

Redactarea materialelor de relații publice

Note de curs

Comunicare și relații publice, an III, semestrul 1

Cuprins

- 1. Introducere;
- 2. Stil și conținut în relații publice;
- 3. Persuasiunea în relații publice;
- 4. Operații retorice;
- 5. Curriculum vitae;
- 6. Redactarea unei invitații;
- 7. Poșta electronică: e-mail-ul;
- 8. Memo-ul și scrisorile;
- 9. Declarația de principii;
- 10. Rapoartele și propunerile; Luarea de poziție;
- 11. Comunicatul de presă;
- 12. Advertorialul;
- 13. Articolul de atracție; Features-story;
- 14. Discursul organizational;

Redactarea materialelor de relații publice

Introducere

- Relațiile publice au la bază un nucleu bine definit de obiective, noțiuni și reprezentări teoretice care sunt însă aplicate printr-o gamă complexă de proceduri și tehnici de lucru practice.
- Acestea diferă în funcție de canalul sau modalitatea aleasă pentru transmiterea mesajelor dorite către publicul țintă ales.
- Din punct de vedere al modalității de comunicare distingem două aspecte:
 - a. comunicarea directă;
 - b. comunicarea mediată (prin intermediul mijloacelor de informare în masă).

Comunicarea directă

- În cazul acestui gen de comunicare experiența și abilitățile practicianului de relații publice contribuie semnificativ la calitatea procesului de comunicare. Există câteva situații în care vom utiliza comunicarea directă:
 - - interviul;
 - - redactarea și susținerea unui curriculum vitae;
 - - susținerea unei prezentări;
 - - susținerea unui discurs;
 - - negocierile;
 - - redactarea unei broșuri sau a unui pliant.

- Pentru acest tip de comunicare, care permite într-un fel sau altul contactul cu publicul țintă trebuie avut în vedere faptul că este și o formă de prezentare. Ea poate îmbrăca două forme, scrisă sau verbală.
- În cazul comunicării verbale nu uitați:
 - - limbajul non-verbal (gestica) și cel para-verbal (tonul, atitudinea) sunt importante;
 - - fiecare parte a corpului are propriul limbaj;
 - - utilizarea valențelor comunicării verbale: inflexiunile, ritmul, pauzele, cuvintele, dinamica, dicția.
- Pentru comunicarea directă scrisă aveți în vedere:
 - - utilizarea unui limbaj simplu pentru înțelegerea imediată;
 - - tratarea unui subiect în mod complet pentru a nu provoca frustrări celui care citește.

- Un specialist de relații publice trebuie să desfășoare activități în trei domenii principale:
- - comunicarea (informarea) internă, denumită astfel pentru că ea definește totalitatea activităților destinate informării publicului intern al organizației, adică membrilor acesteia;
- - relațiile cu comunitatea locală, care cuprind ansamblul activităților desfășurate nemijlocit de o organizație (în general, de reprezentanți ai acesteia) pentru a câștiga simpatia, încrederea, sprijinul vecinilor din spațiul geografic al organizației respective;
- - informarea publică, (informarea prin mass-media), care cuprinde activitățile de informare a opiniei publice (sau, cel puțin, a unor categorii cât mai largi de public) prin intermediul mass-media.

Comunicarea indirectă sau mediată

- În ceea ce privește domeniul informării publice, specialistul de relații publice este pus deseori în situația de a scrie materiale destinate (cel puțin ca intenție) difuzării prin presă; mai mult, adeseori el sau colegii săi trebuie să furnizeze informații către mass-media, fie din proprie inițiativă – atunci când se adoptă o politică activă de informare publică – fie ca urmare a unor cereri formulate de jurnaliști.

Profesioniștii de relații publice trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

1. Dacă intenționăm să scriem ceva, va servi aceasta unui scop practic? Dacă nu se găsește nici un motiv și nici un scop, nu avem ce scrie.
2. Este scrisul cel mai eficient mod de comunicare în situația dată? Comunicarea fațăîn- față sau telefonică poate fi mai bună și mai directă decât scrierea. Este drept, comunicarea scrisă este utilizată, câteodată, ca scuză pentru a nu întâlni sau vedea o anumită persoană. Totuși, în majoritatea cazurilor este mai indicat să rezolvăm rapid o situație, iar cea mai dinamică metodă este să mergi direct la țintă. În plus, cuvântul scris este uneori lipsit de "viață". O prezentare audiovizuală poate înlocui cu succes un material scris. La urma urmei, obiectivul urmărit, cel transmite a

- 3. Care este riscul? Scrisul este întotdeauna riscant. Retractarea unei declarații scrise este mai dificilă decât contestarea unei declarații verbale. Înainte de a pune cuvintele pe hârtie, se cuvine a fi cântărite cu atenție riscurile. Scripta manent.
- 4. Au fost alese corect momentul publicării și persoana care să scrie documentul? Timing-ul este foarte important în comunicarea scrisă de relații publice. Mesajul nu-și atinge ținta dacă momentul lansării este nepotrivit.

Relația cu mass-media

- Pentru a putea transmite mesaje către opinia publică prin intermediul mass-media, practicianul de relații publice trebuie să fie familiarizat cu “limbajul” și cu specificul presei; cunoașterea cât mai bună a specificului mass-media și al comunicării prin intermediul acestui canal constituie o parte importantă a bagajului de cunoștințe și deprinderi necesare unui profesionist de relații publice. Așa se și explică, de altfel, migrația frecventă a profesioniștilor din presă către domeniul relațiilor publice și invers.
- Deși, la prima vedere, cele două profesii par oarecum opuse, aflate de o parte și de cealaltă a “baricadei”, în realitate, atât jurnalistul cât și specialistul de relații publice sunt comunicatori care vizează, în ultimă instanță, aceeași țintă: opinia publică.

- Diferența constă în faptul că jurnalistul trebuie să-și modeleze mesajul direct pentru un segment al opiniei publice, pe când specialistul de relații publice va ajunge la aceeași țintă prin intermediul mass-media și, prin urmare, va trebui să cunoască “regulile jocului” atât în cazul presei ca mijloc de comunicare publică, cât și în cazul segmentului de public care va constitui ținta finală a mesajului său.
- Pe de altă parte, jurnalistul caută să informeze opinia publică în general, ținând cont de faptul că obiectivitatea, imparțialitatea constituie o regulă deontologică esențială a profesiei sale. Specialistul de relații publice urmărește ca, prin intermediul mass-media, să influențeze anumite publicuri-țintă, pe care să le convingă și să le motiveze într-un anumit sens, fără a se îndepărta de adevăr și fără a încerca să-și manipuleze destinatarii.
- Un dezavantaj căruia trebuie să-i facă față atât specialiștii de relații publice care scriu materiale pentru difuzarea lor publică, cât și jurnaliștii din presa scrisă, este imposibilitatea folosirii limbajului non-verbal. După cum se știe, în cazul comunicării directe sau al difuzării unor mesaje prin intermediul televiziunii, semnificațiile transmise prin intermediul limbajului non-verbal pot contribui în proporție semnificativă la reușita actului de comunicare; în egală măsură, unele elemente ale comunicării para-verbale pot fi utilizate și în cazul difuzării mesajelor prin radio: inflexiuni ale vocii, interjecții, variații ale ritmului și ale tonului vorbirii, pauze mai lungi sau mai scurte, elemente muzicale etc.

- În cazul comunicării prin scris, avantajele și facilitățile oferite de limbajul non-verbal trebuie suplinite prin claritatea, concizia și logica mesajului, precum și prin utilizarea de materiale ilustrative adecvate (fotografii, grafice, scheme, desene, caricaturi ș.a.m.d.).
- În plus, cel care difuzează o informație scrisă nu va avea ocazia (decât destul de rar) să răspundă la întrebările pe care și le-ar putea pune publicul, așadar el va trebui să utilizeze empatia, punându-și singur aceste întrebări încă de la început și oferind răspunsuri la ele.
- În activitatea de informare publică, adică în încercarea de a informa opinia publică prin intermediul mass-media, specialistul de relații publice utilizează în mod frecvent câteva tehnici și mijloace.

- În activitatea de informare publică, adică în încercarea de a informa opinia publică prin intermediul mass-media, specialistul de relații publice utilizează în mod frecvent câteva tehnici și mijloace.
- În cazul relațiilor publice cele mai des utilizate tehnici sau modalități de către practicieni sunt:
- Genuri ale comunicării scrise – știrea de presă, comunicatul de presă, articolul de presă, biografia, scisoarea către editor, broșuri/pliante.
- Tehnici specifice de relații publice – conferința de presă, briefingul de presă, discursul, interviul, evenimentele speciale.

Genuri ale comunicarii scrise de relații publice

- știrea de presă;
- comunicatul de presă (press release);
- biografia (biography, bio);
- articolul de atracție (feature story);
- scrisoarea "cârlig"/"aruncată" (pitch letter);
- scrisoarea către editor;
- dosarul de presă;
- broșura/pliantul;
- suportul fotografic;
- descrierea fotografiilor (extended picture caption) ș.a.

- Deși există tendința de a reduce numărul și, mai ales, diversitatea acestora utilizând în mod excesiv comunicatul de presă, mai există numeroase alte instrumente de comunicare scrisă, fiecare având scopuri și stiluri proprii.
- Fiecare din aceste produse poate exista separat. Totuși, metoda cea mai indicată în unele situații, cum ar fi anunțurile publice, aceste materiale pot fi parte a unui pachet informativ pentru presă (media kit) destinat să ofere editorilor din presa scrisă, dar și celor din mass-media audiovizuale idei de articole, precum și informațiile necesare scrierii acestora.

- In redactarea documentelor de comunicare scrisă, practicienii utilizează, uneori, o serie de tehnici de influențare a opiniei publice, comunicând nu numai despre **ce** este vorba, ci și **cum** trebuie să se înțeleagă ceea ce se spune. Aceste tehnici sunt preluate din panopia campaniilor propagandistice.
- O parte din practicienii de relații publice apreciază că utilizarea acestor tehnici de influențare este contrară eticii profesionale.
- • **omul obișnuit**: tehnică utilizată de personalitățile politice (și nu numai) pentru a arăta dificultățile întâmpinate la începutul carierei și empatia cu cetățeanul de rând (*Și eu am fost ca voi! Și voi puteți ajunge ca mine!*)
- • **opinia avizată**: tehnică utilizată pentru a obține credibilitate prin mediatizarea opiniei unui expert în domeniu, privind valoarea unui produs, serviciu sau justetea unei decizii (vezi atragerea persoanelor publice, actorilor și sportivilor de marcă în promovarea obiectivelor de relații publice etc) (*"Cel mai avizat expert în materie de... consideră că ..."*)
- • **talerul balanței**: această tehnică adună date, pentru a le așeza, apoi, pe același taler al balanței (judecării, deci), ignorându-l pe cel de-al doilea. (*"Dacă luați decizia de a... lăsați pe drumuri mii de oameni"*)

- **efectul de simpatie:** această tehnică constă în a declara sau a sugera că ideea se bucură de sprijin popular, al unui om important sau instituție etc. (*"Toți oamenii de bine susțin..."*)
- **transferul de credibilitate:** asocierea produsului, inițiativei sau organizației cu "ceva/cineva" care se bucură de mare credibilitate: Havoline-Gică Hagi, Izvorul minunilor-Gabriela Sabo etc. / By Renault etc (*"Dacă vrei să fii ca ea, folosiți..."*)
- **valori perene:** asocierea cu un concept abstract pozitiv (favorabil), cum ar fi: libertate umană, democrație, dreptul la liberă exprimare, accesul liber la informații, dreptate etc. (*"Libertatea de a alege..."*, *"Este dreptul tău să știi că noi...."*)

Câteva calități care fac o informație atractivă pentru presa

- Nu orice eveniment constituie un fapt de presă, nu orice întâmplare are valoare pentru un mijloc de informare. Pentru a intra în atenția presei, un eveniment trebuie să întrunească anumite caracteristici, iar specialistul de relații publice trebuie să cunoască și el aceste caracteristici, pentru a putea discerne cu deplin profesionalism care anume lucruri ar putea trezi interesul mass-media și care trebuie lăsate deoparte.
- Trebuie subliniat că *nu este necesar ca ele să fie cumulate*: este suficient ca un eveniment oarecare să aibă una sau câteva dintre trăsăturile ce vor fi enumerate mai jos pentru a avea șansa să devină un fapt de presă.

- Un fapt de presă se caracterizează prin următoarele însușiri:
- **1. Actualitate:** evenimentele actuale îi interesează pe cititori – și, deci, și pe editori – în mult mai mare măsură decât evenimentele perimate. Oamenii vor să știe ce este nou, așa se și explică – în parte – interesul sporit pe care ei îl acordă televiziunii și radioului, care sunt mai rapide în difuzarea știrilor de actualitate, în defavoarea presei scrise. Ca urmare, specialistul de relații publice nu trebuie să se aștepte ca informațiile perimate pe care le-ar furniza presei să fie publicate vreodată; cel mult, ele pot constitui material documentar pentru vreunul dintre jurnaliști.
- **2. Proximitate:** oamenii sunt mult mai interesați de lucrurile care se întâmplă în imediata lor apropiere. Informațiile care au culoare locală prezintă mai mult interes, deoarece evenimentele petrecute în imediata apropiere sunt susceptibile să influențeze direct, într-o măsură mai mare sau mai mică, viața oamenilor.

- **3. Consecințe:** oamenii sunt interesați de felul în care un eveniment i-ar putea afecta prin consecințele sale. Acest lucru explică faptul că de multe ori știri cu caracter economic apar pe prima pagină a ziarelor sau în deschiderea televiziunilor și a radiojurnalelor: evenimentele cu caracter economic nu sunt interesante prin ele însele, ci prin consecințele pe care le antrenează.
- **4. Conflict:** știrile care prezintă un element de confruntare se bucură de interes, deoarece este vorba de o măsurare a forțelor între oameni sau între om și elemente naturale, de mediu etc. Acest caracter conflictual face ca știrile care se referă la războaie, lupte, confruntări cu forțele naturii, cazuri în justiție, alegeri, competiții sportive, crime să aibă o mare căutare.

- **5. Bizarerie:** orice lucru neobișnuit, ciudat, comic va atrage interesul oamenilor. O ilustrare plastică a rolului bizareriei în a da valoare unui fapt de presă este în binecunoscuta definiție “populară” conform căreia *“dacă un câine mușcă un om, acest lucru nu constituie un fapt de presă: în schimb, dacă un om va mușca un câine, acest lucru constituie un fapt de presă”*. Specialistul de relații publice trebuie, totuși, să cântărească cu multă atenție urmările pe care le-ar putea avea difuzarea unei știri bazate pe elemente de bizarerie, fiindcă acestea ar putea afecta negativ imaginea organizației sale sau intimitatea ori securitatea unor membri ai organizației.

- **6. Sex:** știrile ce implică elemente cu conotație sexuală sunt întotdeauna interesante, nu numai atunci când prezintă delikte sexuale, ci și când relatează despre confruntări între sexe, boli venerice, emanciparea femeilor, copii crescuți de un singur părinte, femei care desfășoară activități specifice bărbaților (femei-militar, femei care lucrează pe macara, femei-boxer, femei-bodyguard etc.) sau invers (bărbați aflați în concediu pentru creșterea copilului).
- În difuzarea unei știri care implică elemente de sex, specialistul de relații publice trebuie să fie atent și să evite formulări care ar putea constitui un afront sexual, cum ar fi caracterizarea femeilor drept *“reprezentante ale sexului slab”* sau afirmația că *“în acest sector de activitate femeile nu au ce cauta”*.

- **7. Elemente emoționale** – simpatie, dragoste, ură, tristețe, mânie, gelozie, frică, prietenie – constituie un element de interes pentru presă și pentru consumatorii de presă, atât prin ele însele, cât și prin consecințele lor. Prin urmare, specialistul de relații publice va putea utiliza pentru presă ocazii ca, de pildă, faptul că un membru al organizației a depășit cu succes o serie de împrejurări potrivnice. De asemenea, atunci când membri ai organizației proprii sau ai comunității locale se confruntă cu situații tragice, exprimarea publică a compasiunii și a voinței de a da ajutor constituie elemente care atrag interesul presei și, implicit, al opiniei publice.
- **8. Proeminență:** informațiile despre personalități importante ale vieții publice vor avea întotdeauna întâietate în ceea ce privește difuzarea prin mass-media. Președinții de stat, oamenii politici importanți, vedetele vor apărea în ziare și la știri aproape zilnic. În această privință, specialistul de relații publice trebuie, totuși, să cântărească atent fluxul de informații difuzate către mass-media cu privire la una sau mai multe personalități din organizația sa; suprasaturarea redacțiilor cu informații despre aceiași oameni poate crea dezinteres sau, mai rău, poate duce la suspiciunea de “cult al personalității”.

- **9. Suspans:** știrile cu elemente de suspans sunt la fel de atractive ca povestirile cu implicații misterioase; astfel, faptul că, cu ani în urmă, mai mulți americani au fost luați ostatici în Iran a constituit “capul de afiș” al știrilor de presă vreme de peste 400 de zile. La fel, știrile despre oameni dispăruți într-un accident naval, despre căutarea oamenilor prinși sub dărâmături în urma unui cutremur sau unei explozii, despre căutarea unor turiști rătăciți pe munte, a unor militari dispăruți pe durata acțiunilor de luptă etc. vor prezenta interes pentru mass-media.
- **10. Progres:** relatările conținând elemente de progres îi fascinează pe oameni. Știrile despre invenții, descoperiri și tehnologii noi care ar putea afecta într-un fel sau altul viața oamenilor – mai ales viața lor de zi cu zi – vor fi căutate de mass-media.

Discursul. Stil și conținut.

- Atunci când încercați să plasați mesaje în mass-media, asupra căroră dumneavoastră și organizația dumneavoastră nu dețineți controlul, intrați în competiție cu materiale elaborate de redactori experimentați.
- Trebuie să luptați pentru atragerea atenției prin redactarea de mesaje interesante.
- A scrie bine înseamnă a scrie texte care comunica bine.
- Scrieți în așa fel încât oamenii să înțeleagă ce vreți să spuneți.

Mesajul, publicul, media

- **Mesajul**
- Scopul oricărui scriitor este să transfere gânduri în mintea altora. Aceasta înseamnă că trebuie să știți exact ce spuneți.
- Nu formulați mesajul în termeni confuzi, abstracți. Dacă nu puteți scrie o propoziție scurtă, simplă, ca rezumat al ideii pe care vreți să o transmiteți, înseamnă că mai aveți nevoie de gândire.

- **Publicul**
- Mesajul trebuie astfel formulat încât să fie înțeles de public.
- Trebuie să știți cine sunt cititorii sau ascultătorii și trebuie să le cunoașteți caracteristicile, valorile și credințele.
- Trebuie să modelați mesajul după caracteristicile publicului.

- **Media**
- O parte importantă a modelării mesajului este alegerea mijloacelor de comunicare adecvate publicului.
- La rândul ei, alegerea media afectează modul în care trebuie să structurați mesajul. Articolele scrise pentru reviste au cu totul alt stil decât mesajele pentru serviciile publice transmise la radio.
- Trebuie să fiți conștient de avantajele și limitele unui canal din punct de vedere tehnologic.
- Respectarea acestor reguli nu garantează reușita mesajului. Faza de execuție este la fel de importantă ca cea de concepere. Pentru ca execuția să aibă succes, scrieți clar, conținutul să fie interesant și simplificați lucrurile complicate.

Stilul

- **Ușor de citit/ascultat**
- Claritatea este ținta principală a stilului de redactare. Dar, chiar dacă textul este limpede, un stil plicticos poate să-i alunge pe cititori.
- Oamenii, de obicei, tind să ignore mesajul care consumă prea mult timp sau efort.

Caracteristicile scrisului lizibil

- **Lungimea propozițiilor**
- Majoritatea frazelor trebuie să fie scurte. Pentru ca înțelesul să fie limpede, cititorul trebuie să poată percepe imediat relațiile dintre cuvinte. Frazele lungi, încâlcite, tind să ascundă aceste relații.
- Nu *toate* frazele trebuie să fie scurte. Un șuvoi de propoziții scurte face lectura plictisitoare.
- Cheia lizibilității stă în lungimea medie a frazelor. Proza modernă pe care publicul o citește are o lungime medie a frazelor de circa 16 cuvinte.

- Unele fraze lungi pot fi tăiate în două, printr-un punct pus în locul potrivit.
- Excesul de epitete și de comentarii personale îngreunează textele de afaceri.

- **Lungimea cuvintelor**
- Evitați exprimarea pretențioasă;
- Preferați cuvintele concrete celor abstracte;
- EX: Instalații de foraj vs. Facilități de explorare petrolieră;
- Cuvintele concrete evocă imagini și evită ambiguitatea;

Alte caracteristici ale stilului

- Claritatea poate să fie scopul principal al redactării, dar nu este singurul: o absurditate scrisă simplu rămâne o absurditate;
- Claritatea nu are vreo valoare dacă textul nu este interesant;
- Obiectivele fundamentale ale stilului sunt, pe lângă claritate, dezvoltarea logică a ideilor și trecerea lină de la o idee la alta. Textul trebuie să fie strălucitor, cu verbe active și expresii pline de viață;

- **Naturaletă**
- Una dintre regulile de bază ale scrisului ușor de citit este „scrie cum vorbești”. Desigur, nu puteți scrie exact cum vorbiți, dar puteți scrie texte care să sune firesc, ca și cum cineva le-ar fi putut rosti.
- O parte din caracterul de conversație al textului este dat de folosirea verbelor active, nu pasive.

- **Varietatea**
- Monotonia poate submina un stil care este bun din alte puncte de vedere;
- Variați lungimea frazelor;
- Folosiți un vocabular variat;
- Găsiți sinonime pentru a descrie același lucru;

- **Dimensiunea umană**
- Atunci când scrieți despre oameni, este firesc ca textul să conțină elemente umane;
- Dimensiunea umană poate fi angrenată chiar și atunci când scrieți despre subiecte tehnice, impersonale și abstracte;
- Atunci când este cazul, adresați-vă cititorilor cu dumneavoastră/voi;
- Întrebările retorice și adresarea directă asigură crearea unei tonalități personale;

Evitați expresiile răsuflăte și expresiile jignitoare!

- *Clișeele*
- Clișeele fac ca textul să pară învechit, deoarece cuvintele sunt foarte familiare. Evitați pur și simplu expresiile pe care le auziți și le citiți peste tot: *precupețirea eforturilor, există aspecte, sentimente înălțătoare, să facem totul, să ne avântăm spre noi culmi;*

- **Expresiile incorecte politic**
- Un autor de texte poate să folosească, fără intenție, cuvinte care jignesc (persoanele cu handicap, membrii grupurilor etnice, oameni de o anumită vârstă, femeile).
- Evitați limbajul care marchează genul: *Directorii* exclude *directoarele*. Poate fi folosit, în schimb, *cadre de conducere*.
- Nu folosiți pronumele masculin cu sens generic.
- Nu menționați etniile sau dizabilitățile.
- Evitați stereotipiile: persoanele vârstnice care duc o viață activă se simt jignite dacă grupul lor de vârstă este reprezentat prin imaginea cuiva care se leagănă în balansoar;

Conținutul

- **Simplificarea lucrurilor complicate**
- Autorii de texte pentru relații publice trebuie să fie capabili să transpună subiecte complexe (medicină, probleme urbane, servicii sociale) într-un limbaj inteligibil.
- Oamenii nu sunt doar interesați de explicațiile științifice, ei le solicită.
- Ex: Dacă firma dumneavoastră construiește în apropierea orașului un combinat chimic, este cazul să fiți capabil să le explicați localnicilor ce va face combinatul și cum vor funcționa sistemele lui de siguranță. Nu veți scăpa doar cu un *Nu vă faceți probleme – nu e nici un pericol!*
- Iar dacă publicul nu pune direct întrebări tehnice, le vor pune reporterii.

- **Cunoașteți-vă subiectele**
- Nu puteți simplifica un lucru complex decât dacă știți ce înseamnă. Trebuie ca dumneavoastră să-l înțelegeți deplin înainte de a-l putea explica altcuiva. Trebuie să știți mai mult despre acel subiect decât ce apare în text. În caz contrar va fi greu să deosebiți o afirmație corectă de una falsă.
- Greșelile pot fi evitate prin studierea aprofundată a subiectului. Cereți ajutorul experților pentru ce nu înțelegeți.
- Nu încercați să spuneți cititorilor tot ce știți, ci doar atât cât este necesar pentru a înțelege.
- Evitați folosirea termenilor tehnici;

- **Folosiți un limbaj simplu**
- Pentru a scrie în limbaj simplu, trebuie să evitați folosirea termenilor specializați ai unui domeniu.
- Este cu atât mai greșit să folosiți acest limbaj cu intenția de a înșela cititorii.
- **Evitați limbajul dublu**
- Limbajul dublu: eufemistic, jargon, limbajul birocratic și cel emfatic este derutant și vag sau înșelător în mod deliberat

- **Eufemisme** pot înșela în mod deliberat:
deposedare de viață în mod ilegal și arbitrar=omor,
privare solitară=detenție.
- Altele sunt ridicole: inginer sanitar=gunoier;
- Altele sunt utile pentru a proteja sensibilitatea
unor persoane sau pentru a respecta unele tabuuri
culturale;

- **Jargonul** este limbajul specializat al unei profesii, dar pentru profani poate fi neinteligibil sau chiar pretențios.
- **Limbajul emfatic** constă din cuvinte neobișnuite folosite pentru concepte banale.
- Ex: Toate sistemele solar-termice trebuie să accepte tranziențe diurne și tranziențe rapide, datorate trecerii norilor, în funcționarea din timpul zilei = Noaptea se face întuneric și norii acoperă uneori soarele.

- **Descrieți, nu dați definiții!**
- Folosiți cât mai mult posibil limbajul simplu.
- Un kilowat oră este cantitatea de energie consumată atunci când o sarcină electrică de un kilowat este menținută timp de o oră.
- Veți avea mai mare succes dacă spuneți că un kilowat oră este cantitatea de electricitate necesară a face să funcționeze un foehn timp de o oră sau energia necesară pentru a prăji trei felii de pâine.

- **Spuneți lucrurile treptat!**
- Ideile noi trebuie prezentate pe rând în succesiune logică.
- Dacă porniți de la ideea cea mai simplă și înaintați pas cu pas, puteți să-l duceți pe cititor până la un nivel înalt de complexitate;

- **Prezentați cu claritate punctele principale!**
- Mesajele trebuie să se sprijine pe fapte, cifre, descrieri și explicații. Nu omiteți detaliile importante.
- Nu permiteți însă detaliilor și statisticilor să întunece ideea principală.
- Enunțați ideea principală de la început, cu claritate și forță, lăsând detaliile pe mai târziu. Este mult mai ușor pentru cititori să urmărească un lanț de explicații dacă au aflat mai întâi ideea principală.

- **Explicați lucrurile necunoscute cu ajutorul lucrurilor cunoscute**
- Dacă legați subiectul despre care vorbiți de un lucru din cadrul experienței cititorului, puteți sări peste mai multe etape de definire și descriere, ajungând direct la explicație.
- Analogiile simple sunt utile când este vorba să facem pe cineva să înțeleagă lucruri complexe, sau necunoscute.
- Ex: *Acestea sunt, ca să folosim termenul exact, salamandre pătate. Negre, lungi de șase țoli și stropite cu buline de un galben viu, parcă ar fi pui de aligator în costum de clown.*
- Oamenii pot fi ajutați să vadă ceva și prin folosirea termenilor concreți în locul abstracțiunilor.

Persuasiunea în Relații Publice

Persuasiunea – o componentă integrantă a procesului de relații publice

- Richard Perloff definește persuasiunea ca „o activitate sau un proces în care o persoană încearcă să inducă o schimbare în credințele, atitudinile sau în comportamentul altei persoane sau grup de persoane prin transmiterea unui mesaj într-un context în care persoana care trebuie convinsă are un anumit grad de libertate.”

- Atunci când vă prezentați ca autor de texte pentru relații publice, sunteți uneori privit cu neîncredere, întrucât ceea ce faceți dumneavoastră este considerat manipulare.
- Persuasiunea este implicită, dacă nu chiar explicită, ori de câte ori o persoană încearcă să comunice cu alta. Însă toată lumea știe că relațiile publice se străduiesc să convingă publicul să adopte un anumit punct de vedere.

- Profesorul Richard Heath susține: „Profesioniștii în relații publice sunt oratori influenți. Ei proiectează, plasează și repetă mesajele în numele sponsorilor pe teme variate care conturează punctele de vedere asupra guvernului, organizațiilor de caritate, instituțiilor de educație publică, produselor și consumului, capitalismului, muncii, sănătății și timpului liber. Acești profesioniști vorbesc, scriu și folosesc imagini vizuale pentru a discuta subiectele și iau poziție față de politicile publice la nivel local, statal și federal.”

- Persuasiunea este o parte explicită a muncii în domeniul relațiilor publice. Eforturile de convingere sunt o parte integrantă a misiunii autorului de texte de relații publice.
- Pentru a fi convingător trebuie să cunoașteți argumentele – atât cele factice cât și pe cele emoționale – care pot să convingă cel mai bine categoriile de public vizate.

Formarea și modificarea atitudinilor

- Cadrul personal și istoric al unui individ joacă un rol important în comportamentul lui și contribuie la formarea personalității. Indivizii aparțin unor grupuri ale căror norme sociale le influențează părerile, experiența de viață jucând și ea un rol important în formarea atitudinilor.
- Autorul de texte de relații publice nu poate modifica toate acestea, însă poate utiliza informațiile pe care le oferă ca o poartă de acces pentru modificarea atitudinilor,

Natura persuasiunii

- Persuasiunea poate fi privită ca:
 - - un proces de învățare în care autorul de texte oferă informații iar publicul le caută;
 - - un proces de influențare în care autorul de texte forțează pe cineva să accepte informațiile;
 - - un proces emoțional;

Scheme ale persuasiunii

- Otto Lerbinger descrie cinci scheme ale persuasiunii: 1) stimul-reacție, 2) cognitivă, 3) motivațională, 4) socială, 5) bazată pe personalitate.
- **1. Schema stimul-reacție** oferă cea mai simplistă și cea mai puțin folositoare abordare a persuasiunii. Se bazează pe ideea asocierii. Dacă două lucruri sunt văzute împreună de mai multe ori, oamenii au tendința să se gândească la unul dintre ele atunci când îl văd pe celălalt.
- Exemplificarea clasică a acestei abordări o constituie seria de experiențe întreprinse de Pawlov.
- Această schemă nu funcționează prea bine pentru convingerea unor indivizi în cazul unei probleme complexe.

- 2. Schema **cognitivă** se bazează pe prezumția că oamenii pot ajunge la concluzia dorită dacă li se oferă informația corectă, într-o formă inteligibilă.
- Oamenii tind să creadă despre ei că sunt imparțiali și rezonabili, dacă le sunt oferite argumente rezonabile, vor fi de acord cu dumneavoastră.

- **3. Schema motivațională** se bazează pe ideea că o persoană își va modifica o atitudine pentru a-și satisface o necesitate. În esență, mesajul persuasiv reușit va fi cel care va oferi un gen de recompensă căutată de destinatar.
- Abraham Maslow a grupat nevoile în cinci categorii, de la cele elementare, până la cele mai greu de atins. La bază se află nevoile elementare (hrană, apă, adăpost, nevoi sexuale, somn). Pe treapta superioară se află nevoile generale de securitate (eliberarea de teamă și pericole). Apoi vin nevoile sociale (de apartenență la grupuri, de asociere cu alții, de iubire), ulterior, nevoile eului (dorința de respect de sine, de poziție socială). În vârf se află nevoile de autorealizare (de a-și îndeplini potențialul, de a fi creativ, de a avea o viață plină de satisfacții).

- Faptul că aceste nevoi sunt sau nu îndeplinite, poate să joace un rol major în reacția individului la încercările de persuasiune.
- Este importantă identificarea necesităților relevante ale publicului. Dacă publicul-țintă este în zona nevoilor sociale, iar adresarea are loc la nivelul eului, șansele de reușită sunt reduse. Încercările de persuasiune care nu se potrivesc cu necesitățile individuale sunt sortite eșecului.



Analiză PR

Apelurile care-i determină pe oameni să acționeze

Mesajele persuasive includ adesea informații care apelează la interesul propriu al publicului. Aici este prezentată o listă cu teme pentru mesajele persuasive:

- Cum să câștigi bani
- Cum să economisești bani
- Cum să economisești timp
- Cum să eviți efortul
- Mai mult confort
- O sănătate mai bună
- Curățenie
- Cum să elimini durerile
- Cum să câștigi laude
- Cum să fii popular, simpatizat
- Cum să fii iubit/acceptat
- Cum să păstrezi bunurile
- Mai multă bună dispoziție
- Cum să-ți satisfaci curiozitatea
- Cum să-ți protejezi familia
- Cum să ai stil
- Cum să ai lucruri frumoase
- Cum să-ți satisfaci apetitul
- Cum să fii ca ceilalți
- Cum să eviți necazurile
- Cum să eviți criticile
- Cum să fii mai deosebit
- Cum să-ți protejezi reputația
- Cum să fii în siguranță
- Cum să-ți faci munca mai ușoară
- Cum să fii apărat

Sursa: Charles Marsh, „Fly Too Close to the Sun”,
Communication World, septembrie 1992, p. 24.

- **4. Schema socială** este strâns legată de cea motivațională. În ea sunt luate în considerare experiența și studiile unei persoane, clasa socială și normele grupului. Normele sunt variabile culturale.
- Adesea, apartenența la un grup este cel mai important element care determină atitudinea. Prin urmare, persuasiunea trebuie să vizeze factorii sociali care influențează indivizii.

- **5. Schema bazată pe personalitate** nu ignoră faptul că fiecare individ este unic. Caracteristicile personalității pot stabili care sunt argumentele ideale pentru o anumită persoană.

Elementele procesului de persuadare

- Persuasiunea este un tip special de comunicare. Paradigma procesului de comunicare formulată de Lasswell conține următoarele elemente: Cine spune, ce anume, prin ce canal, cui, cu ce efect?
- Modificările caracteristicilor acestor elemente pot să producă diferențe ale gradului de persuadare a destinatarului.

- **1. Sursa**
- O serie de calități ale sursei mesajului influențează eficiența persuasiunii:
- a. Credibilitatea. Cea mai bună cale de a rămâne credibil este de a spune adevărul. Trebuie să existe o concordanță între ceea ce pretinde organizația că este și acțiunile sale. Dacă organizația nu se comportă ca un bun membru al comunității, nu mai contează vorbele, pentru că mesajul nu va fi crezut.
- Credibilitatea poate fi împărțită în două elemente principale: competența și obiectivitatea. Pentru a avea credibilitate, sursa trebuie să lase impresia nu doar că știe adevărul ci și că este destul de obiectivă ca să fie motivată să spună adevărul.

- b. Publicul se lasă mai ușor convins de sursele care îi plac.
- c. Puterea percepută, sau autoritatea, este o a treia caracteristică a sursei ce poate duce la succesul persuasiunii.

- **2. Mesajul** reprezintă elementul central al misiunii unui redactor de texte de relații publice. Mesajul este elementul de comunicare asupra căruia autorul are control deplin. Scriindu-l, trebuie să decideți ce să spuneți, în ce mod și când.
- *Trebuie să prezentați o singură versiune sau versiunile ambelor părți implicate?*
- Studiile arată că este mai bine să prezentați ambele versiuni ale unui subiect. Argumentele unilaterale sunt adesea respinse, mai ales dacă publicul este unul cultivat sau se află pe poziții opuse, dacă nu vă agreează sau dacă nu este de acord cu dumneavoastră.

- *O anumită problemă trebuie sau nu atinsă?*
- În majoritatea cazurilor managementul preferă să nu abordeze un subiect delicat, până ce nu o face altcineva. De obicei, această abordare este greșită. Primul comunicator are un avantaj semnificativ în lupta pentru câștigarea opiniei publice, datorită efectului de vaccinare. Puteți încerca să vaccinați publicul împotriva părerilor adversarului. De aceea, în general, este mai bine să ridicați dumneavoastră problema înaintea adversarului.

- *Care versiune trebuie prezentată mai întâi?*
- Se pare că atunci când este vorba despre subiecte controversate, este mai bine să prezentați întâi argumentele opoziției, nu și atunci când subiectele nu sunt controversate.
- *Trebuie să trageți o concluzie explicită, sau să lăsați publicul vizat să tragă propriile concluzii?*
- Este vorba despre întrebarea dacă este mai bine să spui oamenilor ce să gândească sau să le oferi faptele și să-i lași să tragă singuri concluziile. Este mai sigur să prezentați concluzia dumneavoastră, mai ales atunci când problema în cauză este complexă.
- Un public inteligent poate privi ca pe o insultă o concluzie explicită. Iar atunci când problemele sunt foarte personale și membrii publicului țintă au un înalt grad de implicare, este în mod cert mai înțelept să nu prezinți vreo concluzie.

- *Sunt eficiente tehnicile de intimidare?*
- Teama poate fi eficientă în depășirea etapei de acceptare. Dar spaima intensă poate să acționeze împotriva celorlalte etape ale procesului de persuadare, cum ar fi înțelegerea sau amintirea. Dacă speriați oamenii prea tare, nu vor ajunge la substanța mesajului dumneavoastră, îl vor uita sau îl vor transforma într-o variantă mai puțin amenințătoare. Cu cât este mai complex mesajul, cu atât este mai puțin indicat ca el să trezească teama.

- **3. Media** Canalul (sau media) poate să influențeze rezultatul persuasiunii.
- Ca autor de texte, trebuie să folosiți acele media care să vă ducă la publicul-țintă, iar media trebuie să fie cele cărora publicul le acordă atenție.
- Deși comunicarea vorbită are mai multe șanse de a schimba păreri decât scrierea, vorbele scrise sunt mai bine înțelese.
- Întâlnirile directe sunt mai convingătoare decât mesajele din mass-media, mai ales pentru încercările de a influența comportamentul electoral.
- Oamenii sunt mai înclinați să creadă televiziunea mai mult decât ziarele și zărele mai mult decât radioul.

- Cu toate că, în genere, televiziunea înregistrează cele mai mari rate de credibilitate, membrii grupurilor socioeconomice superioare consideră că ziarele și revistele sunt cele mai credibile din punctul de vedere al preciziei și respectării adevărului.
- Din perspectiva complexității mesajului, mesajele foarte complexe sunt mai inteligibile și credibile în presa scrisă.
- Mesajele încărcate de emoție par să aibă cel mai mare succes în media radiodifuzate și televizate.

- **4. Publicul.** Cele mai multe dintre indicațiile pentru pregătirea unui mesaj sau alegerea unui canal depind de caracteristicile publicului.
- **5. Efectul.** Cea mai evidentă intenție a oricărui scriitor persuasiv este să convingă. Obiectivele vizate pot fi de informare sau de motivare. Întrebarea despre „efectul” general este: a făcut publicul ceea ce voiați să facă?

Conținutul și structura mesajelor

- Anumite tehnici pot face un mesaj mai convingător: drama, statisticile, cercetările și sondajele, exemplele, mărturiile, susținerea mass-media, apelurile emoționale

■ **Drama.** Deoarece tuturor le place să audă o poveste incitantă, prima sarcină a cuiva care are ceva de comunicat este să atragă atenția publicului. Acest lucru este adesea îndeplinit prin ilustrarea grafică a unui eveniment sau a unei situații. Ziarele dramatizează adesea o poveste pentru a stârni interesul cititorului față de o problemă. Astfel, citim despre o familie

care este evacuată din propria casă într-o știre despre creșterea sărăciei; despre un bătrân înfometat din cauza birocrăției; sau despre un muncitor bolnav din cauza propășirii birocrăției. În redacțiile ziarelor, acest procedeu este numit *umanizarea unei probleme*.

Tactica dramatizării este folosită și în relațiile publice. În special organizațiile de întrajutorare încearcă să stimuleze interesul public și donațiile prin folosirea fotografiilor alb-negru și a descrierilor emoționante ale suferinței și bolii.

O utilizare mai obișnuită a dramatizării este așa-numita *poveste de succes*, trimisă presei. Aceasta este denumită câteodată *tehnica studiului de caz*, în care o instituție pregătește un articol despre cum sunt folosite produsele sau serviciile sale de către un individ sau de o companie. IBM, de exemplu, are un număr semnificativ de povești de succes despre felul unic în care îi sunt folosite produsele.

■ **Statisticile.** În general, oamenii sunt impresionați de statistici. Folosirea numerelor poate transforma obiectivitatea, dimensiunea și importanța unui subiect într-un format credibil care poate influența opinia publică. De exemplu, Caterpillar și-a făcut o popularizare considerabilă pentru noul camion de descărcat în mină, 797, prin combinarea statisticilor cu puțin umor. În știrile despre cel mai mare camion din lume, s-a anunțat că acesta este așa de încăpător încât poate transporta 4 balene, 217 mașini de taxi, 1 200 de plane mari și 23 490 de păpuși Furbie.

■ **Cercetările și sondajele.** Liniile aeriene și producătorii auto, în special, folosesc rezultatele *cercetărilor și sondajelor* pentru a arăta că ei sunt primii în „satisfacerea clientului”, „service” și chiar în asigurarea „spațiului necesar pentru picioarele unei persoane care stă pe scaun” sau „spațiul de încărcare”. Cele mai credibile cercetări sunt acelea conduse de organizațiile de cercetare independente, dar cei interesați ar trebui să citească cu atenție ce e tipărit pentru a vedea ce se compară și măsoară. De exemplu, o mașină americană este comparată doar cu alte mașini americane sau și cu mașini străine?

■ **Exemplele.** O declarație de opinie poate fi mai convingătoare dacă sunt date câteva *exemple*. Conducerea unei școli poate dobândi sprijin pentru asigurarea pazei prin citarea unor exemple despre cum facilitățile prezente sunt inadecvate pentru nevoile studenților. Grupurile de protecție a mediului povestesc cum alte comunități au reușit să stabilească anumite zone verzi atunci când cer consiliului orașului să facă același lucru. Producătorii de mașini își promovează durabilitatea vehiculelor evidențiind performanțele obținute la teste sau în curse.

■ **Testimonialele.** Ca formă de credibilitate a sursei, testimonialele pot fi ori explicite, ori implicite. O campanie de reducere a consumului de alcool și droguri poate promova ca purtător de cuvânt un cântăreț pop sau o femeie tânără care vorbește despre paralizie și desfigurare, fiind victima unui șofer beat. Testimonialele implicite pot fi, și ele, eficiente. Proclamațiile primarilor și guvernatorilor ce stabilesc Ziua Crucii Roșii și Săptămâna Bibliotecii sunt testimoniale implicite. Ca stratageme de propagandă acestea vor fi discutate mai târziu în acest capitol.

■ **Sușținerile.** Pe lângă reclamele în care apar celebrități plătite, produsele sau serviciile beneficiază de pe urma declarațiilor favorabile date de experți în ceea ce este numit un *sprijin dat de terți*. Un bine-cunoscut specialist medical poate declara public că o anumită linie de echipamente pentru exerciții fizice este cea mai bună pentru condiția fizică. Organizații precum American Dental Association și National Safety Council sprijină, de asemenea, produse și servicii.

■ **Apelurile emoționale.** Această stratagemă persuasivă este folosită în special de grupurile nonprofit, în scrisorile expediate în campaniile de strângere de fonduri. Amnesty International, o organizație dedicată drepturilor omului și luptei împotriva terorismului național, a început o astfel de scrisoare cu următorul mesaj scris distinct:

„Aici, noi suntem Dumnezeu...”

...Cu aceste cuvinte paznicii ironizau o prizonieră în timp ce îi aplicau șocuri electrice, ea fiind încătușată de un pat de fier. Țipetele ei se împleteau cu cele ale altor victime și cu râsul torționarilor.

Asemenea apeluri emoționale pot îndemna publicul la acțiune, dar pot și deranja. Ele pot crește apărarea eului, iar oamenilor nu le place să li se spună că sunt responsabili de o anumită problemă. Descrierea unei suferințe îi face pe mulți să se simtă stânjeniți, și, în loc să acționeze într-un anumit fel, pot deveni indiferenți la acel mesaj.

O organizație de într-ajutorare a inserat reclame de o pagină, în reviste, cu titlul „O poți ajuta pe Maria să aibă de mâncare...sau poți da pagina”. Cercetătorii spun că majoritatea oamenilor au nivel ridicat de apărare a eului, astfel încât dau pagina și refuză mental să recunoască chiar și faptul că au văzut anunțul. În consecință, apelurile emoționale care încearcă să facă publicul să se simtă vinovat de o anumită problemă nu au foarte mult succes.

Stârnirea sentimentului de teamă poate îndemna oamenii să treacă peste aceste mesaje, în special dacă ei simt că nu pot face nimic pentru rezolvarea problemei respective. Cercetările indică totuși faptul că stârnirea unei temeri moderate însoțite de o soluție relativ simplă este eficace. Un exemplu de teamă moderată este următorul: „Ce s-ar întâmpla dacă propriul copil ar fi aruncat prin parbriz într-un accident?” Mesajul se încheia cu sugestia că un copil trebuie așezat pe o banchetă special consolidată pentru a fi în deplină siguranță.

Psihologii spun că cele mai eficiente apeluri emoționale sunt cele cuplate cu fapte și cifre. Apelurile emoționale atrag interesul publicului, dar sunt necesare și argumente logice.

Figuri retorice

- „Retorica pune în joc două niveluri ale limbajului (limbajul propriu și limbajul figurat) iar figura este o operație care permite trecerea de la un nivel al limbajului la altul” (Jaques Durand)

Operații retorice fundamentale

- Există, în definitiv, două operații retorice fundamentale:
- I. Adjoncția (adăugarea unuia sau mai multor elemente; un caz particular: repetiția = adjoncție de elemente identice);
- II. Suprimarea (eliminarea unuia sau mai multor elemente);

1.Figuri de adjoncție

- 1) Repetiția, (figură de stil cuprinzătoare constând în reluarea, în intenții expresive, a unor sunete, cuvinte, sintagme etc.) care poate fi fonologică, lexicală și sintactică:
- A) Fonologică (AEG înseamnă excelență din experiență);
- B) Repetiția lexicală:
- B1) Epifora: figură care constă în repetarea unui cuvânt (grup de cuvinte) la sfârșitul unor unități sintactice sau metrice; este inversul anaforei.
- *Ex: „Venii târziu acasă
Să văd ce-ai zice tu,
Luai puțin din masă
Să văd ce-ai zice tu.”*
- *Ex: „Echipament electrocasnic AEG: precizie germană, calitate germană, curățenie germană.”*
- *„Ziarul Național – pentru tine, cu tine, lângă tine.”*

- B2) Anafora: figură care constă în repetarea aceluiași cuvânt (acelorași cuvinte) în fruntea a cel puțin două unități sintactice sau metrice (membre ale propoziției, frazei, versului sau strofei).

- Ex.: „*Ciudat,*

Și el din mumă s-a născut,

Ciudat,

Și el a plâns la început...” (Gr. Vieru)

Ex: „*A fi* în siguranță – *A fi* fericit – *A fi* prosper – înseamnă *AFI*.”
(reclamă la Societatea de asigurare, finanțare și investiții).

- B3) Concatenația: figură de stil la nivel sintactic care constă într-un enunț dezvoltat în care segmentele următoare împrumută termeni-cheie din segmentele inițiale. Înlănțuire a elementelor vecine, în plan sintagmatic.
- Ex: „Dacă *exigența* cere impecabilul, *exigența* cere Ariel.”

- 2. Dublul-sens și paradoxul. Aceste figuri se bazează pe opoziția dintre aparență și realitate.
- A) Dublul-sens: o similitudine aparentă disimulează o diferență reală;
- A1 Antanacclaza: Figură care constă în repetarea unui cuvânt luat în sensuri diferite, firește, gație contextului.
- Ex.:

„Aceasta, pentru că eu *știu* că nu *știu* nimic.”

„Unii spun totdeauna ce *știu*, iar alții *știu* totdeauna ce spun.” (Folclor)

„Dar să nu uităm că suntem în Argeș și că tipărim o *foaie* cu douăzeci de *foi*.” (T. Arghezi)

„*Luxul* înseamnă confort, confortul nu mai este un *lux*.” (Renault Laguna)

„La prima *oră*, cu știri de ultimă *oră*.” (Cotidianul Național)

- B) Paradoxul: figură simetrică antanacazei: un text – nu de multe ori antitetice și ambiguu – ne poate informa despre similitudinile reale care există între obiecte și personaje aparent neasemănătoare.
- Ex: „Ce au în comun Washington și București? Sistemul de telefonie mobilă GSM.” (Connex)
- ”Încă te mai speli pe față cu săpun?” (Dove)
- 3) Cuvintele-valiză sunt combinații hibride de două sau trei cuvinte care prin suprapunere parțială își relevează reciproc sensurile (ConcURSUS de fotografie – reclamă la un concurs având ca temă berea Ursus)

2. Figuri de suprimare

- Toate suprimările de formă și fond vor aduce suplimentări de sens cu o sporită eficacitate persuasivă, absența însăși devenind purtătoare de semnificații.
- A) Elipsa. Figură inversă repetiției, constă în contragerea (scurtarea) enunțului prin omiterea unui cuvânt sau chiar a unei propoziții ce se poate deduce liber din context sau situație.

- Ex.:

“Eu singur n-am cui spune cumplita mea durere... / Căci mi-a dat soarta
amara mânâiere / O piatră să ador. /

Murindului, speranța, turbării răzbunarea / Profetului blestemul, credinței
Dumnezeu ... (M. Eminescu)

- B) Suspensia sau digresiunea: Figură retorică prin care vorbitorul, întrerupând, la un moment dat, enunțul, țintește să ațâțe curiozitatea interlocutorului (auditorului) față de ceea ce urmează; să-l țină adesea în incertitudine, pentru ca apoi, enunțul să se completeze cu altceva decât s-ar fi așteptat.
- Ex.:
- „Și să gonesc într-o clipă toți moldovenii afară!
- Însă toți! Toți pân’la unul! Nici un om! Nici un picior.
- Numai pe Răzvan, el singur, l-aș lăsa ... ca să-l omor.”
- (B. P. Hasdeu)

- C) Dubitația sau reticența: figură care constă în întreruperea bruscă și intenționată a enunțului, lăsat astfel neterminat, fie că vorbitorul, stăpânit de un sentiment violent nu găsește expresia cea mai potrivită, fie pentru că vrea să evite un cuvânt prea tare; interlocutorul sau cititorul însă îl ghicește ușor, grație contextului, iar vorbitorul reușește astfel să dea expresiei evitate o greutate mai mare în enunț.
- Ex.:
- „Eu unul aș ... dar nu vreau să spun nimic
- jignitor. Numai adversarul meu mă insultă cu prisosință.”
- (Demosthenes)

- D) Falsele omologii, cu subtipurile:
- D1) Tautologia: același semnificant este prezentat în două reprize cu sensuri diferite, dar această diferență este eludată: „Să vă fie casa casă.”
- D2) Preterițiaste o figură de stil de nivel logic și de compoziție care constă într-o aparentă trecere sub tăcere a faptelor, atrăgându-se astfel atenția asupra lor. În această figură proprie oratorismului, vorbitul sau scriitorul își anunță intenția (de multe ori explicit) de a eluda unele aspecte legate de obiectul discursului fără însă ca această intenție să fie respectată. Efectul preteriției în enunț este întărit de aparenta reținere, întrucât se atrage, de fapt, atenția asupra fragmentului care ar fi trebuit omis.
- Ex: „Nu voi stăruî asupra evenimentelor în care am fost trași prin necesități de forță majoră. Vom trece asemenea sub tăcere atât acțiunea militară la care am participat, cât și acțiunea diplomatică, la care nu ne-a fost dat a lua parte. Am avut ocaziunea de a constata că pericolul negocierilor ne-a fost mai puțin favorabil decât norocul armelor.” (M. Kogălniceanu)

3. Figuri de substituție

- A) Substituția de elemente identice, este înlocuirea unui element cu altul identic:
 - a) Hiperbola, exagerare majorativă a termenilor;
 - b) Litota este o figură de stil de nivel lexico-semantic prin care, cu ajutorul perifrazei, se încearcă să atenueze expresia unei idei, dar în fapt se lasă să se înțeleagă mai mult.
- Figura de stil pune în lumină o idee sau sentiment apelând la negare sau la atenuare. Cu ajutorul perifrazei, figura exprimă modestia și politețea, ori sinceritatea, iar uneori chiar ironia vorbitorului („lipsit de curaj” în loc de „fricos”, că „nu prea deștept” în loc de „prost”).

- B) Substituție de elemente similare
- a) Aluzia (fr. allusion, din lat. allusio = “glumă, joacă”) este o figură de stil de nivel sintactic care constă dintr-un segment sintactic folosit pentru a evoca ori sugera un eveniment, personaj, replică din documentul istoriei, folclorului, mitologiei, literaturii.
- Figura de gândire, bazată pe analogie, este o evocare neexplicită, nu menționează obiectul, faptul și face parte din categoria figurilor care exprimă un lucru, dar lasă să se înțeleagă alt lucru.
- Aluzia este proprie strategiilor intertextuale.
- EX: În reclama POTO DIEZ, enunțul cvasiimperativ “Acordați-vă în Diez...” face aluzie la muzică (diez – ridicarea unui sunet cu un semiton) profitând de coincidența cu numele producătorilor (frații Diez) ai acestui vin negru de Porto.

- B) Metafora (fr. métaphore, gr. metaphora = “transport, transfer, strămutare”) este o figură de stil de nivel lexico-semantic care constă în folosirea unui termen impropriu, dar plastic, evocator sau sugestiv, în locul termenului propriu. SE bazează pe comparații, echivalențe și similitudini de conținut rezultate în mecanismul de suprimare-adjoncție prin intersectarea a două sememe și reunirea semelor comune revelate în context. Termenul impropriu cu care este înlocuit termenul propriu nu este folosit ca sinonim, ci ca imagine care să evoce obiectul asemănat.
- „Tot ce stă în umbra crucii, împărați și regi s-adună/ Să dea piept cu uraganul ridicat de semilună.” (M. Eminescu – Scrisoarea III)

În exemplul de mai sus metafora uragan înseamnă război distrugător. Dacă ar fi să imaginăm o comparație pentru acest exemplu, ea ar suna astfel: războiul distrugător ca și uraganul.

- C) Simbolul, comparație convențional-consacrată sau motivat-contingentă, este un element concret cu sarcina de a prezenta o noțiune abstractă, o clasă de obiecte sau o însușire predominantă (focul înseamnă ardență și pasiune, apa conotează profunzimea și puritatea, floarea trimite la dragoste și prospețime, mărul- păcatul și cunoașterea, copilul – inocența).

- C) Substituția de elemente diferite.
- a) Metonimia (gr. metonymia = “înlocuirea unui nume cu altul”) este figură de stil de nivel lexico-semantic prin care un termen este înlocuit cu alt termen cu care se află în relație oarecare.
- Prin metonimie pot fi înlocuite: efectul cu cauza, „Codrul clocoti de zgomot și de arme și de bucium” (M. Eminescu), cauza cu efectul „La noi sunt... lacrimi multe, multe.” (O. Goga), opera cu autorul, „Așa, în bucata d-tale am găsit, pe la început puțin Delavrancea amestecat cu Eminescu”, un produs cu numele locului din care provine: „a consuma un Cotnar” etc., conținutul cu cel care conține: A bea o halbă, un pahar, etc

- b) Sinecdoca: (fr. synecdoque, gr. synekdoche = “cuprindere la un loc”, “ceea ce se înțelege la un loc”) este o figură de stil de nivel lexico-semantic prin care un termen este înlocuit cu alt termen cu care se află în relație de contiguitate (cu care are elemente comune).
- Figură de substituție, prin care se denumește un obiect cu numele altuia aflat într-un raport de “cuprindere” organică, sinecdoca exprimă:
 - – întregul prin parte, pluralul prin singular, genul prin specie
 - – partea prin întreg, specia prin gen, obiectul prin materialul din care e confecționat, obiectul prin însușirea lui, persoana prin instrumentul folosit
- Zvârli lui Hades suflete viteze, fără număr. (Homer – Iliada / substituirea întregului prin parte)

4. Figuri de permutare

- Ca operație relatională, permutarea modifică ordinea sintagmelor în propoziție și a morfemelor în sintagmă.
- A) Oximoronul (gr. oxys = “înțepător, inteligent” și moros = “prostănac, năuc”) este o figură de stil de nivel sintactic care constă în evocarea în aceeași sintagmă a unor însușiri contradictorii, cu efecte surprinzătoare.
- Figură bazată pe asocierea paradoxală a unor termeni contradictorii, incompatibile din punct de vedere logic, oximoronul creează prin contrastul termenilor o imagine poetică deosebit de expresivă.
- *Suferință, tu, dureros de dulce*. (M. Eminescu – Odă în metru antic)
- Azi sunt bătrân de tânăr. Ce fel eram eu ieri. (M. Eminescu – Postume)

Curriculum vitae

Un *curriculum vitae* (CV) este o schiță biografică întocmită de un candidat care solicită un post sau o poziție.

În conceperea unui CV trebuie să porniți de la ideea că el nu este un simplu document, ci un produs promoțional care trebuie să convingă.

Conceperea unui CV

- Principalul factor de care trebuie să țineți seama este obiectivul profesional și postul vizat. Contează în mare măsură și modul general de prezentare a documentului (încadrarea în pagina, forma grafică, hârtia etc.).
- Pentru aceasta va trebui să:
- cunoașteți cât mai bine condițiile cerute de respectivul post; condițiile pot merge de la vârsta, stagiul militar, personalitate etc., până la pregătirea de specialitate, experiența în domeniu, diferite abilități;
- alcătuiți o listă cu punctele dumneavoastră forte din care să nu lipsească pregătirea școlară sau universitară, calificările deținute, calitățile și abilitățile care v-ar putea individualiza față de alți candidați și care vă recomandă pentru postul dorit;
- optați pentru un tip de CV care să vă reprezinte și care să fie adecvat situației dumneavoastră;
- nu exagerați în prezentarea biografiei și încercați să vă limitați la două pagini A4; nu uitați că CV-ul trebuie oricum însoțit de o scrisoare de intenție unde veți avea prilejul să creați legăturile de fond care să vă pună și mai bine în lumină pregătirea și personalitatea;
- nu folosiți foarte multe tipuri de caractere și nu abuzați de cele îngroșate, pe care ar fi bine să le folosiți doar pentru anunțarea unei secțiuni informative;
- utilizați hârtie normală și evitați hârtia colorată și de proastă calitate;

Recomandări pentru redactarea unui Cv ușor scanabil

- crearea unui document pe hârtie albă pe o singură coloană, folosind un singur font standard, fără linii, grafice sau marcaje de lista;
- explicitarea tuturor acronimelor folosite pentru a putea fi detectate la o căutare electronică;
- folosiți majuscule pentru evidențierea numelui și titlurilor secțiunilor CV-ului;
- utilizați în cadrul documentului o singură dimensiune de font (între 10 și 14);
- ar fi preferabil să selectați fonturi din familia Sans Serif, de exemplu Arial sau Helvetica;
- începeți întotdeauna documentul cu numele dumneavoastră, urmat de adresă pe rândul următor;
- atașați numerele de telefon și fax pe linii separate;
- rezumatul realizat cu ajutorul cuvintelor-cheie este menit să ușureze scanarea CV-ului. acesta reprezintă o colecție succintă de substantive și sintagme care descriu calificările dumneavoastră, funcțiile îndeplinite, etc.;
- nu uitați să menționați numele și adresa instituției de învățământ pe care ați frecventat-o, precum și date concrete despre absolvire; enumerați, de asemenea, cursurile de specializare urmate și nu omiteți bursele de studii sau stagiile de pregătire în instituții prestigioase din țară sau străinătate;
- înscrieți-vă numele pe antetul fiecărei pagini, împreună cu numărul curent al paginii respective.

Continutul unui CV

- **datele personale:** nume, adresa, număr de telefon, fax, e-mail (daca îl verificați frecvent); precizarea datei de naștere sau a stării civile nu este obligatorie;
- **obiectivul profesional:** după precizarea datelor personale, candidații pot opta pentru formularea unei scurte fraze care sa se refere la aspirațiile lor pe linie profesionala (domeniul care va interesează, posturi pentru care va considerați calificat). Aceasta secțiune se recomanda cu precădere candidaților care nu știu dinainte posturile pentru care doresc sa candideze si celor care își depun CV-urile în bănci de date. Uneori precizarea obiectivului este urmat de câteva cuvinte cheie;
- **studiile:** prezentarea în ordine cronologica inversa a instituțiilor de învățământ absolvite, precum si orice alte cursuri sau specializări urmate. Puteți insista asupra unor proiecte de cercetare realizate pe durata studiilor, mai ales dacă sunteți proaspăt absolvent si daca acestea au legătură cu poziția solicitată;
- **experiența profesională:** menționați în ordine cronologică inversă slujbele pe care le-ați avut, stagiile de pregătire/documentare efectuate, împreuna cu numele instituției/firmei si profilul de activitate al acesteia. Puteți insista asupra responsabilităților pe care le-ați avut și asupra realizărilor concrete;

- **informații suplimentare:** se pot trece hobbyurile, alte activități în care v-ați implicat și care v-au fost de folos în dezvoltarea deprinderilor necesare ocupării postului vizat, experiența voluntară, nivelul de cunoaștere a limbilor străine, cunoștințele de operare/programare PC, permisul de conducere. Nu inserați informații de natura religioasă, politica sau alte tipuri de informații controversate;
- **publicațiile:** în cazul în care sunteți la început de drum și nu aveți decât unul sau două titluri, le puteți trece în CV, altfel veți redacta o listă de publicații pe care o veți anexa CV-ului;
- **referințe:** numele celor care pot oferi referințe despre dumneavoastră se pot trece în CV, dar este mult mai indicat ca acestea, însoțite de titlurile și datele complete de contact (adresa instituției, adresa de e-mail, numere de telefon sau fax), să fie trecute pe o pagină separată ce se va anexa CV-ului; în listă trebuie să apară persoane care vă cunosc și v-au îndrumat activitatea (profesori, coordonatori de proiecte, șefi de departament) și cărora le-ați cerut permisiunea de a fi incluși în lista dumneavoastră;

Exemplu de pagină cu referințe

Paduraru Adrian	
Adresa permanenta Strada Lalelelor Nr. 25, 5800 Suceava Telefon: 030 214314 e-mail: paduraru.a@eed.usv.ro	Adresa curenta Complexul Studentesc "Titu Maiorescu" Camin 3, camera 25 6600 Iasi
Referenti Profesor Dr. ing Vasile Dragan Universitatea Tehnica "Gh. Asachi" Catedra de Masurari 6600 Iasi telefon 032 222333 email: v.dragan@uta.ro	Profesor Dr. ing Valentin Bradulescu Universitatea "Stefan cel Mare" Facultatea de Inginerie Electrica Catedra de Calculatoare 5800 Suceava email: v.bradulescu@eed.usv.ro
Dragos Panaitescu Manager ESCE Computers Strada Caraiman nr.22 6600 Iasi tel 032 787899 fax: 032 141433 email: d.pana@hotmail.com	

Tipuri de CV-uri

A. Formatul funcțional: accentul cade pe abilitățile personale de tot felul (organizatorice, de comunicare, strict profesionale) și realizările obținute, astfel că el se adresează candidaților care nu dețin o mare experiență de muncă concretizată de-a lungul timpului într-un șir lung de slujbe sau poziții. Adoptarea acestui tip de CV își poate dovedi eficiența în cazul persoanelor care, ocupând anterior fie și o singură poziție (poate chiar similara celei pentru care se pregătește să o ocupe), pot suplini lipsa unei liste impresionante de locuri de muncă prin scoaterea în evidență a abilităților pe care le posedă și pe care au reușit să le dezvolte fie și în cazul unei scurte istorii de angajare. Dezavantajul acestui format – din perspectiva angajatorului, însă, - ar fi acela că unii candidați reușesc să-l exploateze atât de bine încât ajung să ascundă până și o gravă lipsă de experiență sau un hiatus considerabil în activitatea de prestare efectivă a unei munci în societate.

B. Formatul cronologic se adresează candidaților care dețin o oarecare experiența de muncă într-un anumit domeniu. Pozițiile deținute anterior vor fi aranjate într-o ordine cronologică inversă, astfel ca poziția cea mai recentă va fi plasată în capul listei. Enumerarea tuturor pozițiilor trebuie însoțită de o descriere succintă a responsabilităților acoperite, a rezultatelor obținute și a abilităților dezvoltate. Acest format nu este tocmai potrivit pentru proaspeții absolvenți deoarece scoate în evidență lipsa de experiență în domeniul ales. În cazul în care există o istorie de angajare, tinerii candidați trebuie să decidă dacă slujbele deținute anterior sunt relevante pentru domeniul în care solicită angajarea. În cazul celor care decid la un moment dat, după o lungă absență în câmpul muncii, că trebuie să se angajeze, adoptarea unui astfel de format nu va face decât să scoată și mai mult în relief tocmai perioada de inactivitate pe care vor fi nevoiți să o justifice la interviu. În cazul în care lista de poziții ocupate este formată dintr-o succesiune de slujbe deținute pentru scurte perioade de timp, vă puteți aștepta la o întrebare prin care vi se solicită să motivați menținerea scurtă pe un post sau altul.

- **C. Formatul combinat** se adresează candidaților cu o experiență moderată și mai ales celor care decid să opteze pentru schimbarea profesiei, celor care doresc să ocupe un post într-un domeniu colateral aceluia în care au deja o pregătire solidă.
- lista succintă a pozițiilor deținute va fi precedată de aceea a abilităților și realizărilor obținute în diverse direcții.

A. C.v. în format funcțional:

Paduraru Adrian

Strada Lalelelor Nr. 25, 5800 Suceava
Telefon: 030 214314
e-mail: paduraru.a@eed.usv.ro

Studii

- Student în anul al IV-lea , specializarea Calculatoare, la Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea "Stefan cel Mare", Suceava; (media anului al III-lea de studii: 9,25)
- Detinator al certificatului CCNA(Cisco Certified Networking Associate)
- Detinator al unui atestat Cambridge de cunoastere a limbii engleze (Certificate of Advanced English, CAE)
- Absolvent al Liceului de Informatica din Suceava, promotia 1997, cu atestat de asistent programator

Participari la competitii profesionale

- Locul 13 (din 56) cu echipa la divizia de seniori a concursului de roboti pompieri de la Trinity College, Hartford, CT USA (2001)
- Locul al IV-lea la ACM International Collegiate Programming Contest, editia 2000
- Premii al III-lea (cu echipa) la a VI-a editie a Concursului International Studentesc "Hard & Soft" (1999)
- Diferite premii si mentiuni la trei etape nationale ale olimpiadei de informatica (1994-1996)

Stagii de pregatire în strainatate

- Beneficiar (în calitate de student în anul al II-lea) al unei burse de studii de trei luni la Universitatea de Stiinte si Tehnologii din Lille (Franta)

Cunostinte si abilitati tehnice

- Utilizare si proiectare de circuite electronice
- Proiectarea si implementarea de sisteme digitale cu controlere programabile (PLC)
- Sisteme de operare cunoscute si utilizate: MS-DOS, Microsoft Windows 95, Microsoft Windows NT, Windows 2000, UNIX, LINUX
- Utilizarea de programe de gestiune a bazelor de date: Microsoft Access, Visual FoxPro, Lotus Approach
- Utilizare de programe de calcul tabelar: Microsoft Excel, Lotus 1-2-3
- Limbaje de programare cunoscute: Pascal, C, C++, Visual C++ (MFC), Visual Basic, Java, PROLOG
- Abilitati CAD: Protel, SPICE
- Programe de aplicatii utilizate frecvent: Microsoft Office, Corel Draw, Paint Shop Pro
- Design Web: Netscape, Internet Explorer, HTML Assistant Pro, Dream Weaver, Flash
- Abilitati de administrare a retelelor de calculatoare sub sistemele amintite: instalare, configurare, securitate

Colaborari didactice

- Laborant cu jumatate de norma: administrarea retelei de calculatoare din laboratorul de programare (sub îndrumarea doamnei Sef. lucrari Virginia Panait)

Alte activitati

- Redactor sef al ziarului electronic studentesc, -ARHEUS
- Portarul echipei reprezentative de fotbal a facultatii
- Membru OSFIE (Organizatia Studentilor din Facultatea de Inginerie Electrica)

Pasiuni

- Sofatul
- Tenisul de cimp
- Arta fotografica

B. C.V. în format cronologic

Alexandrescu Marian Aleea Castanilor Nr. 5, bloc E 20, ap. 45, 5800 Suceava Tel. 030 112233 e-mail: al.marin@yahoo.com	
Studii	
1996-prezent	Student în anul al V-lea, Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea "Stefan cel Mare", Suceava, specializarea Calculatoare
1982-1986	Absolvent al Liceului "Petru Rares" (sectia Electrotehnica) cu certificat de calificare în meseria de electronist
Alte studii si calificari	
1998 (aprilie-august)	Stagiu practic la Instituto Politecnico do Porto, Portugalia, încheiat cu prezentarea publica a proiectului " <i>Audio compression techniques and their applications of the Internet</i> "
1995	La cerere, ca asociat, la SC "Technotronic" SRL Suceava, autorizat de Ministerul de Interne pentru activitati de montare si service, sisteme de alarmare si acces
1990	Cursuri de operatori calculatoare organizate de Combinatul de Fibre, Celuloza si Hirtie, Suceava
1984-1986	Cursuri de depanatori radio-tv (Casa de Cultura a Sindicatelor, Suceava) cu obtinerea unui atestat recunoscut de Ministerul Învatamîntului
Experienta profesionala	
1998	Ocuparea prin concurs a postului de <i>secretar de facultate</i> la Facultatea de Inginerie Electrica, Universitatea Suceava Responsabilitati: • multiplicare cursuri, îndrumare, carti, contracte de cercetare • întretinere aparatura de birou • completare registre matricole, centralizatoare note • corespondenta
1995-prezent	<i>Colaborator</i> pe baza de contract prestari servicii la SC "Technotronic" SRL ,Suceava. Responsabilitati: • montarea si întretinerea sistemelor de alarmare si acces • service aparatura de birotica si audio-TV-video
1994	<i>Secretar-dactilograf</i> al Facultatii de Inginerie Electrica, Suceava Responsabilitati: • realizarea desenelor incluse în cursuri, îndrumare de laborator, proiecte • multiplicare materiale didactice • întretinere aparatura de birou • completare registre matricole, centralizatoare de note • corespondenta
1992-1995	<i>Colaborator</i> pe baza de contract de prestari servicii la SC <i>Sisteme si echipamente de automatizare</i> SRL Suceava. Responsabilitati: • montarea si întretinerea sistemelor colective si individuale de receptie a programelor TV satelit

1990-1995	<i>Membru în colectivul de cercetare</i> al Catedrei de Electrotehnica, Facultatea de Inginerie Electrica, Suceava si colaborator la realizarea unui numar de 16 contracte de cercetare Responsabilitati: • realizare standuri pentru diverse masurari • tehnoredactare si multiplicare contracte de cercetare • realizare schite, desene si planse
1990	<i>Electronist</i>, Universitatea Suceava, Facultatea de Inginerie Electrica, Catedra de Electrotehnica Responsabilitati: • realizare standuri si lucrari de laborator • realizare planse pentru laboratoarele facultatii • realizarea desenelor incluse în cursurile si îndrumările de laborator sau proiecte
1989-1990	<i>Electronist</i> la Combinatul de Fibre, Celuloza si Hirtie, sectia Aparate de Masura si Control, Laboratorul de Invertoare Responsabilitati: • depanare aparatura de înregistrare a unor diversi parametri necesari în procesul de productie a celofibrei • supravegherea si intretinerea invertoarelor pentru comanda motoarelor de la baia de filare a celofibrei • punerea în functiune a 2 invertoare la întreprinderea de Fibre Artificiale Lupeni, Hunedoara
1988	<i>Profesor suplinitor</i> la disciplina Matematica - Scoala Braiesti, Suceava Responsabilitati: • activitati didactice de predare, evaluare si notare aferente normei • conducerea unui cerc de matematica pentru elevii clasei a VIII-a

Cunostinte si abilitati tehnice

Aplicatii:	LabView, MATLAB 5.0, Simulink, Excel, MS Word, Power Point, AdobePhoto 4.0
Limbaje de programare:	Pascal, C, C++, Visual C++ (MFC), Visual Basic, Java, PROLOG
Sisteme de operare:	UNIX, Linux, MsDos, Windows 95/98/NT
Echipamente de laborator:	Osciloscop, generator de functii, multimetru digital, spectometru

Domenii de cercetare si proiectare

- proiectarea de circuite analoge
- interfatarea porturile paralele si seriale (cu accent pe achizitia de date) si Computer Software Design

Limbi straine

Limba franceza (vorbit, scris, citit – nivel mediu)
 Limba engleza (vorbit, citit – nivel începator)
 Limba rusa (citat - nivel mediu)

Rezumatul

- Un résumé nu este altceva decât un CV în rezumat, care poate fi obținut prin revizuirea, selectarea și reorganizarea informației conținute într-un CV.
- Dacă limitele rezonabile ale unui Curriculum Vitae se afla între 2 și 4 pagini, un résumé trebuie conceput pe o singură pagină.
- Formatul condensat impune o selecție foarte atentă a datelor reprezentative, din care nu trebuie să lipsească studiile cele mai recente, experiența profesională și diferitele abilități.
- Nu includeți referințe, liste de publicații sau întreaga suită de cursuri de specializare sau calificare.

Greșeli frecvente în CV-uri

- **1. Typos.** Un studiu din 2013 a găsit faptul că 58% din CV-uri au typos, greșeri de scriere ce nu sunt foarte grave, dar dau o impresie proastă despre candidat. Aceste greșeli sunt fatale pentru că angajatorii văd în asta o lipsă de atenție la detalii. Citește-ți CV-ul înainte de a-l preda sau pune pe altcineva să ți-l citească atent.
- **2. Lungimea.** Dacă ești la început de carieră s-ar putea să nu ai o problemă cu asta, dar odată ce ai lucrat câțiva ani în mai multe locuri trebuie să fii atent să nu scrii prea mult pentru că plictisești angajatorul. O regulă ar fi 10 ani de muncă pentru o pagină de CV. Trebuie să sintetizezi, să prioritizezi și să fii concis.
- **3. Formatarea.** Dacă nu aplici pentru un job de designer atunci ar trebui să te concentrezi să creezi un CV curat și eligibil scris cu un font de cel puțin 10, margine stânga, dreapta, spațiu între propoziții și coloane etc.
- **4. Informații confidențiale.** Nu trebuie să divulgi informații confidențiale în CV pentru că nimeni nu ar vrea să angajeze pe cineva care ar putea spune ce nu trebuie. Între 5% și 10% dintre CV-uri dezvăluie informații confidențiale.
- **5. Minciuni.** Nu ar trebui niciodată să minți în CV, fie că e vorba de studii sau ce abilități ai. Oricine e interesat poate verifica aceste informații - despre studiile tale, comportamentul la fostul loc de muncă, iar abilitățile, pe care nu le ai, îți vor fi testate la noul job. Chiar și așa, poate ai mințit și ai fost angajat, apoi peste 15 ani ai fost promovat pe o poziție importantă și se descoperă în CV-ul tău o minciună. Ce se întâmplă? Ești concediat.

- **6. O adresa de mail nepotrivita.** Fiind metoda de comunicare preferata zilele acestea, nu exista nicio scuza sa nu detii una in care numele tau sa fie clar. Nu folosi porecle si nici variatii de nume daca vrei cu adevarat sa te angajezi.
- **7. Poza de profil.** Daca nu cauti de lucru intr-o meserie in care aspectul face toti banii, nu ar trebui sa incluzi fotografie niciodata. „Includerea unei fotografii creste riscul de a fi discriminat, iar recruterul va petrece mai mult timp uitandu-se la poza ta, decat la meritele tale", spune aceasta. Cei de la TheLadders au descoperit acest lucru datorita unei tehnologii care urmarea privirea, ocazie cu care au aflat ca recruterii petreceau 19% din timp privind pozele de profil.
- **8. Eliminarea profilelor profesionale.** In loc sa trimiti o poza cu tine, mai bine ai trimite un link de pe retelele de genul LinkedIn, care va fi mult mai de folos in evaluarea experientei tale. Daca apelezi la un link, recruterii il vor verifica aproape de fiecare data.
- **9. Discordanta informatiilor** „Ceea ce treci in CV-ul tau trebuie sa se regaseasca si in profilele online. Daca ai un nume comun, de genul Petre Popescu, ai grija ca acesta sa fie pe toate retelele sociale si profesionale.
- **10. Eliminarea cuvintelor-cheie** Multe companii se folosesc de un filtru pentru a identifica candidatii potriviti pentru locul de munca. Daca nu folosesti cuvintele potrivite ale domeniului, sansele de a ajunge la interviu scad simtitor.

- **11. Scrisoare de intentie nesfarsita** Mai bine te rezumi la cinci propozitii in care spui, pe scurt, la ce te pricepi cel mai bine, de ce esti interesat si cum poti aduce valoare companiei.
- **12. Paginare incompleta** Formatul CV-ului este la fel de important pe cat este continutul lui. Scribe-l la fel, de la inceput pana la sfarsit. Daca treci luna si anul, ai grija sa mentii regula la orice scrii.
- **13. Omiterea ordinii cronologice descrescatoare** Acest tip de expunere ii ajuta cel mai mult pe recruteri sa vada ce s-a intamplat in anii recenti, cei mai importanti, de altfel.
- **14. Excluderea hobby-urilor relevante** Recruterii au reactii pozitive cand aud de munca de voluntariat. Faptul ca prestezi si pentru o munca neplatita, nu inseamna ca nu trebuie inclusa in CV.

Adresele de mail care te descalifică definitiv pentru un job

- **Recrutorii afirmă că iau în calcul doar candidații care au trimis CV-uri de pe adrese de mail de tipul "nume.prenume"** iar pe ceilalți îi descalifică din start.
- Peste 850 de candidați au trimis CV-uri pe site-ul Tjobs.ro de pe adrese de mail care conțin cuvintele "blond", "brunet", "roșcat". Peste 200 de persoane au decis să trimită CV-urile de pe adrese care conțin cuvântul "sex". "Scumpi", "iubi", "pisi,,, "dulcik" sunt incluse în peste 500 de adrese de mail ale candidaților în căutarea unui loc de muncă. "Smecher", "rege" și "prințesă" sunt și ele des întâlnite în adresele de pe care candidații trimit CV-uri ca să-și găsească locuri de muncă. Acești candidați nu au nicio șansă să se angajeze.

Invitația

Reguli de redactare

Recomandări preliminare

- Invitația, în forma sa generică de “bilet de intrare” la un eveniment rămâne o modalitate importantă de comunicare în scris.
- Scrisoarea de invitație, înmânata de regulă direct persoanei invitate, expediată prin poștă, curier și doar excepțional prin fax sau posta electronică, trebuie să creeze persoanei vizate o impresie decisivă încă de la deschiderea ei. De aceea, o astfel de scrisoare se tipărește pe o hârtie mai tare de bună calitate.
- Numele persoanei invitate trebuie să apară obligatoriu pe plic, iar din conținutul invitației trebuie să transpară sentimentul că invitatul este dorit și important.
- Natura și proporțiile manifestării sunt elementele de bază în stabilirea conținutului, formei și stilului invitației. Tonul unei invitații poate varia de la unul intim și personalizat, în cazul unui eveniment într-un cerc restrâns, la unul mult mai oficial, în cazul în care numărul invitaților este mare.
- Pentru a risipi orice nuanță de “convocator”, este recomandabilă tipărirea cuvântului “INVITATIE” înaintea formulei de adresare.

- Oportunitatea expedierii unei invitații se justifica în următoarele tipuri de manifestări: aniversari, jubilee, lansări de carte sau discuri, vernisaje, inaugurări, târguri, expoziții, lansări de produse sau servicii, demonstrații, simpozioane, mese rotunde, forumuri, conferințe, congrese, seminarii, nunti, botezuri, pensionari, dineuri, cocktail-uri, recepții etc.

Tipuri de evenimente corporate

1. Lansare de produs

- Orice produs nou al companiei trebuie prezentat clienților, investitorilor și angajaților. Tipul de produs lansat va dicta tematica evenimentului și va necesita o abordare diferită, dar entuziasmul creat de ceva nou va trebui exprimat în fiecare moment al evenimentului.
- „Povestea” produsului ar trebui spusă într-o manieră memorabilă:
- Inspirați publicul împărtășind povestea creării noului produs sau serviciu, menționând clar ce problemă rezolvă și în ce modalitate face asta.
- Organizați prezentări interne cu grupuri mai mici înainte de evenimentul de lansare. De exemplu prezentați produsul departamentului de marketing sau celui de relații cu clienții pentru a obține feedback pe care îl veți putea folosi la organizarea evenimentului: care sunt caracteristicile produsului/serviciului care ar trebui subliniate, care va fi poziționarea de marketing, etc.
- Creați o echipă care să se ocupe de managementul invitațiilor. Nu ați vrea să nu aveți un sistem RSVP bine pus la punct sau să omiteți trimiterea invitațiilor celor mai importanți clienți...

- **2. Training intern pentru angajați**
- Există încă multe companii care aleg să nu externalizeze activitatea de training pentru angajați, probabil deoarece au resurse interne disponibile și doresc să se asigure că instruirea angajaților se face în spiritul culturii companiei.
- Din păcate, mulți dintre colegi nu vor arăta interes pentru training, mai ales când este vorba de un training obligatoriu la care nu au optat să participe, sau pe care nu îl consideră important în dezvoltarea lor profesională.
- Puteți face progrese în a combate atitudinile negative prin:
- Prezentarea materialelor într-un mod atrăgător. Renunțați la slide-uri PPT și încercați să oferiți un training care să îi implice activ pe participanți. Asta se poate face prin jocuri de rol, video scurte pe baza cărora se poate discuta, etc.
- Atașați o parte practică la training. Cum anume îl va ajuta pe participant acel training? Nu-i explicați cum va economisi banii companiei, ci mai bine prezentați care este beneficiul său personal.
- Încurajați participanții să împărtășească experiența trainingului pe social media, de exemplu pe Workplace. Acest lucru va crea entuziasm între sesiuni și vă poate ajuta cu următoarele grupuri.

3. Conferința anuală de vânzări.

- Conferințele cu oameni de vânzări au o atmosferă aparte, asta deoarece oamenii de vânzări sunt energici și competitivi. În cadrul acestei conferințe se vor acorda premii pentru cei care și-au îndeplinit țintele de vânzări în anul anterior și se vor prezenta bugetele și obiectivele pentru anul în curs.
- Ei vor să li se recunoască meritele, pentru că sunt conștienți de faptul că o mare parte din veniturile companiei li se datorează. Pentru a le oferi un eveniment memorabil:
- Inserați mai multe momente de divertisment în cadrul conferinței, care să rupă ritmul și să mențină participanții implicați. Niște exemple ar putea fi un moment de flashdance, o orchestra de muzica clasică, concursuri și multe altele.
- Activitățile ar trebui să înceapă imediat ce invitații ajung la locul de desfășurare, nu după două-trei ore.
- Oferiți-le ocazia să se laude cu realizările lor, creați profiluri pe Social Media pentru eveniment și încurajați participanții să posteze momente ale conferinței.
- Creați o aplicație mobilă pentru eveniment, pentru ca invitații să poată avea access în timp real la toate informațiile despre eveniment și pentru a se putea conecta cu ceilalți participanți.

4. Târguri și expoziții

- Există varianta de a organiza prezența companiei la un târg/expoziție (standul companiei și echipa) sau de a organiza un târg propriu zis la care să participe mai multe companii. În ambele situații va trebui să colaborați cu echipele de marketing și vânzări.
- Sfaturi pentru planificare:
- În cazul în care târgul va avea loc în altă localitate, rezervați cazarea cu destul timp înainte, chiar dacă nu știți exact cine din compania dumneavoastră va participa. Puteți oricând să sunați după ce decideți detaliile și să schimbați numele rezervărilor. În acest mod veți închide riscul de a nu mai găsi locuri de cazare disponibile.
- Decideți cine din fiecare departament va fi în echipă de proiect și creați o listă de Roles & Responsibilities împreună cu echipă. Se recomandă asta pentru a evita presupunerile că cealaltă persoană se va ocupa de o anumită activitate.
- Organizați întâlniri săptămânale cu echipa de proiect pentru a verifica progresul activităților de planificare a târgului.
- Asigurați-vă că echipa de marketing are un plan de comunicare pe canalele de social media.
- Clarificați bugetul alocat evenimentului încă de la începutul planificării și adaugați încă 10% pentru activități neprevăzute. Ar fi foarte bine să nu fie nevoie să cheltuiți acest buget adițional, dar experiența spune că aproape întotdeauna vor apărea cheltuieli de ultim moment.

- **5. Team Building**

- Majoritatea companiilor organizează activități de team building și, deși ar fi varianta recomandată, nu întotdeauna colaborează cu o agenție externă pentru asta. Bunăstarea angajaților ar trebui să fie o prioritate pentru orice companie care are planuri de creștere, iar organizarea unui team building este o ocazie bună pentru a adresa anumite probleme interne ale companiei care afectează productivitatea. Exemple ar putea fi colaborarea deficitară între departamente, loialitatea angajaților care se traduce într-o rată ridicată de migrare sau probleme de calitate a proceselor. Un team building bine organizat cu activitățile potrivite poate fi primul pas în ameliorarea problemelor.
- Pentru a organiza un team building reușit, ar fi indicat să:
- Discutați cu echipa de management pentru a identifica problemele care se doresc adresate. Astfel vă va fi mai ușor să decideți ce activități de echipă ar trebui inserate în eveniment.
- Anunțați intern evenimentul cu cel puțin câteva săptămâni înainte, mai ales când este vorba de un team building care se întinde pe mai mult de o zi sau are loc într-o altă localitate.

- Exceptând situația în care este un eveniment obligatoriu (ceea ce nu este indicat), încurajați angajații să participe printr-un marketing intern bun și comunicări periodice. Spuneți-le exact care e beneficiul pentru ei în a participa la team building.
- Puneți la punct un sistem de RSVP bun pentru a nu crea costuri adiționale neștiind exact câte persoane vor participa. Calculați mereu +10% la serviciile de cazare, catering și transport. Mereu vor exista întârzieri care vă vor anunța în ultimul moment că vor și ei să participe.
- Colaborați cu cei mai buni traineri pe problemele pe care doriți să le adresați. Suma plătită în plus pentru a-i aduce pe cei mai buni este infimă comparativ cu costul complet al evenimentului și rezultatele sunt mai importante.

- **6. Petreceri aniversare sau Summer/Winter parties**
- Angajații companiei așteaptă cu interes acest petreceri la care se sărbătorește succesul, marchează începutul verii sau sfârșitul unui an. Aceste petreceri sunt un prilej foarte bun pentru a întări mesajul pe care compania vrea să îl transmită angajaților sau pentru a reaminti valorile de bază ale companiei. De asemenea, le oferă angajaților un sentiment de participare în creșterea și dezvoltarea companiei în care fac parte.
- Deoarece o petrecere corporate necesită multă muncă pentru creionarea conceputului și brandingului evenimentului, contractarea locației, identificarea și coordonarea furnizorilor potriviți, managementul bugetului, comunicare de marketing intern și/sau extern, RSVP, etc., este recomandat să apelați la o agenție externă care se poate ocupa de tot evenimentul.

Rolul invitației

Rolul invitației este unul complex:

- de “ a face cunoscut evenimentul cu public, într-un cerc mai mult sau mai puțin restrâns, dar închis;
- de a transmite atitudinea si sentimentele gazdei sau organizatorului fata de persoanele invitate;
- de a transmite rugămintea de a participa la eveniment;
- de a conferi dreptul (nu obligația, pentru că nu este convocare) de acces în perimetrul sau incinta în care se desfășoară evenimentul;
- se constituie într-o carte de vizită onorantă pentru gazdă sau organizator si funcționează ca material promoțional și “cârlig” în favoarea gazdei și a evenimentului respectiv”.

Informațiile prezente în invitație trebuie să răspundă celor cinci întrebări generale: Cine? Ce? Când? Unde? Cum?

1.Cine?

Răspunsul la aceasta întrebare oferă lămuriri în următoarele direcții:

1. Identitatea și calitatea gazdei;
 2. Identitatea și calitatea invitaților;
 3. Dacă invitatul vine singur sau însoțit;
 4. Ce alte persoane mai sunt invitate.
- În cazul în care o singură invitație este adresată în comun mai multor persoane, numele acestora trebuie așezate în ordine alfabetică.
 - Dacă este adresată unei familii, trebuie numiți ambii soți, iar numele soției îl precede pe cel al soțului.
 - Dacă manifestările sunt de amploare, iar invitații provin din cercuri profesionale și sociale foarte variate, se pot concepe invitații tipizate, în care se renunță la formula directă de adresare cu identificarea numelui persoanei.

2. Ce?

- Răspunsul va oferi precizări despre genul de eveniment sau ocazie la care este așteptat destinatarul invitației pentru a evita punerea în situații penibile a invitaților.

3. Când?

- Nu trebuie omis momentul (data, ziua, ora) desfășurării evenimentului, precum și gradul de punctualitate solicitat.
- Este bine ca formulările alese pentru solicitarea punctualității să nu aibă o notă imperativa sau abuziva (“Rugam nu întârziați!” sau “ Evenimentul este televizat”), ci să se recurgă la formulări puțin mai mascate ale necesității prezentării la timp. O invitație la cina la “orele 19:00” va însemna ca invitații se vor așeza la masa pe la orele 20:00.
- În cazul în care evenimentul este unul de durată, invitația trebuie însoțită de un program amănunțit, care va fi, desigur, respectat. Invitațiile de dimineața sau de peste zi trebuie să indice în mod orientativ fie durata evenimentului, fie ora de încheiere.

4. Unde?

- Pentru a fi siguri că persoanele invitate vor ști unde sa se prezinte, invitația trebuie sa precizeze adresa exactă (strada, număr, zona, pavilion, etaj), precum si alte repere de orientare sau indicații pentru parcare a mașinii, daca este vorba despre o zona aglomerata.
- Pe spatele invitației se poate face o mică schiță a amplasamentului.

5.Cum?

- În funcție de natura evenimentului anunțat, invitația trebuie să conțină și câteva repere legate de modul de desfășurare a acestuia: programul complet al manifestării, ordinea de zi, promisiunea de final (dacă întâlnirea este urmata de un cocktail/bufet/masă festivă).
- Unele indicații privind ținuta invitaților pot fi binevenite: “ținută de seara”, “ținută lejeră/sport”, “preferabil costum”.

Expedierea unei invitații

- Expedierea unei invitații se face cu aproximativ două săptămâni înainte de data programată a evenimentului.
- Trebuie evitate situațiile când, din prea mult zel organizatoric, invitațiile ajung mult prea devreme și persoanele invitate riscă să uite de eveniment, sau când invitațiile sunt trimise pe ultima sută de metri, iar agenda de lucru a invitaților este deja completă și nu suferă modificări.

Confirmarea participării

- Pentru confirmarea participării, gazda poate menționa un număr de telefon sau fax, o persoană de contact și o dată limită.
- “În locul formulei clasice: *„Va rugăm să confirmați participarea dvs. până cel mai târziu pe ..., la dna ... tel...”* se recomanda formula diplomatica scurta: *„RSVP dna..., tel...”* obținută prin abrevierea lui *„Respondez s’il vous plaît”* din limba franceza”.
- Mai puțin sigura și mai puțin recomandabila este atașarea unui cupon de răspuns pretimbrat, pe care invitatul trebuie sa-l expedieze înaintea unei date limită.

Model 1

INVITATIE

Cu prilejul concursului studentesc *HARD & SOFT* organizat de Facultatea de Inginerie Electrica, va invitam sa participati la festivitatea de premiere care va avea loc vineri, 19 mai 1995, orele 13.00, în Aula Universitatii "Stefan cel Mare".

Festivitatea va fi urmata de un cocktail în cantina-restaurant a universitatii.

Model 2

INVITATIE

Cu prilejul participarii unei echipe studentesti a Facultatii de Inginerie Electrica la Concursul International

Fire Fighting Home Robot

organizat de Trinity College Hartford – Connecticut, USA

va invitam sa participati la conferinta de presa pe care o organizam **luni, 9 aprilie**

2001, orele 11.00, în Sala Consiliului Academic al Facultatii.

Model 3

INVITATIE

Stimata Doamna,
Stimate Domn,

Ne face mare placere sa va anuntam ca în perioada 14-19 mai 2001

Facultatea de Inginerie Electrica organizeaza

a VIII-a editie

a Concursului International Studentesc de Calculatoare *HARD & SOFT*,

prilej cu care va invitam sa participati la:

- *festivitatea de deschidere a concursului*: 14 mai, orele 9.00, în Amfiteatrul Dimitrie Leonida, Corp D, etajul al II-lea;
- *cocktail*: 17 mai, începînd cu orele 19.00, la Restaurantul *Continental-Arcasu* din

Stimate colege/ Stimați colegi,

Comitetul de redacție al revistei francofone de cultură și creație

La Lettre « R »

vă invită la Masa Rotundă Internațională cu tema

« La tolérance entre les limites de l'intolérable »

care va avea loc între 19-20 noiembrie a.c. și va reuni cercetători
din Franța, Africa de Sud, Republica Moldova și România.

Manifestarea va începe **joi, 19 noiembrie 2009, ora 10.00**, cu
lansarea numărului 9 al revistei, articulat în jurul problematicii

« Arts et artistes. Passions et vices » și dedicat

in memoriam **Cornelia MĂNICUȚĂ.**

Vă așteptăm să fiți alături de noi !

Coordonatoare,

Olga GANCEVICI

Catedra de Limba și literatura franceză

FLSC

Poșta electronică

e-mail-ul

Definiție

- **E-mail-ul** sau **poșta electronică** se referă la transmiterea sau primirea de mesaje prin intermediul unor sisteme de comunicație electronice. Cuvântul provine din expresia englezească "*electronic mail*".
- Majoritatea e-mail-urilor sunt trimise astăzi prin intermediul Internetului, iar e-mail-ul este una dintre utilizările cele mai intensive ale Internetului. Uneori pentru poșta electronică se mai întrebuițează și desemnarea simplă "mail", care înseamnă poștă sau mesaj de tip tradițional.

Structură

- O adresă modernă de e-mail are forma "vasilep@comanie.ro", unde "vasilep" este numele de utilizator, iar "comanie.ro" este numele domeniului. Semnul tipografic @ înseamnă "la" și se citește "a rond" (pe engleză: *at*).
- Standardul e-mail-ului a fost definit în **RFC 2822**, care stabilește printre altele că e-mail-urile sunt compuse din două părți:
- header - antetul, care include informații precum destinatar, subiect, etc.
- body - corpul / textul mesajului propriu-zis.
- Antetul conține cel puțin patru câmpuri:
- From (de la) - adresa de e-mail a expeditorului mesajului,
- To (spre) - adresa de e-mail a destinatarului (sau adresele destinatarilor, dacă sunt mai mulți),
- Subject (subiectul) - un rezumat al mesajului,
- Date (data) - data și ora locală a trimiterii mesajului.
- Alte câmpuri des folosite sunt:
- Cc - "Carbon Copy" (copie la indigo) - o copie identică a mesajului trebuie trimisă și la adresa sau adresele de e-mail din acest câmp,
- Cci sau Bcc - "Blind Carbon Copy" (copie la indigo oarbă) - la fel ca și Cc, doar că nici un destinatar nu va afla la cine se mai trimit copii ale mesajului, în afară de el însuși.

Avantajele și dezavantajele folosirii e-mail-ului

- Poșta electronică a devenit o metodă de comunicare indispensabilă. Adresa de e-mail face parte din identitatea omului de azi;
- Oamenii acordă mai multă atenție mesajelor de tip e-mail decât celor scrise pe hârtie și răspund la ele mai repede;
- Lucrul cu e-mail-ul este simplu din punct de vedere tehnic;
- E-mail-ul este instantaneu;

- Sistemele de e-mail sunt interactive, comunicarea se face în ambele sensuri, uneori instantaneu;
- În interiorul organizațiilor, sistemele de e-mail interactive (messenger) dau subalternilor senzația că sunt ascultați cu mai mare atenție de șefii lor;
- E-mail-ul permite un schimb imediat de informații peste hotare geografice dar și peste cele care îi despart pe clienți de conducătorii firmelor, pe angajați de conducere și pe angajați între ei;

- Unul dintre dezavantaje e că oamenii nu își citesc în mod regulat poșta electronică;
- O altă problemă constă în ceea ce se spune și în maniera în care se spune;
- Evitați să trimiteți mesaje neprelucrate;
- Spontaneitatea procesului încurajează reacții necenzurate;

- Posibilitatea de a trimite copii simultan mai multor persoane creează probleme. Deseori se primesc mesaje care nu ne privesc doar pentru că facem parte dintr-o listă de contacte;
- E greșit să ne comportăm în e-mail-uri ca în vorbire. Redactarea unui text cere mai multă precizie decât vorbirea;
- Folosirea excesivă a e-mail-ului poate altera climatul de muncă prin alimentarea unei stări de tensiune;

Stilul

- Începeți cu o formulă de salut adecvată;
- Trebuie să adoptați un ton de conversație, deoarece este un tip de comunicare mai spontan;
- Faceți textul ușor de citit, folosind cuvinte simple, fraze scurte și paragrafe mici;
- Destinatarul trebuie să știe foarte clar ce se dorește de la el; comunicați clar sarcinile;

Exemplul 7.2.

Emoticoane – subprodusele lui *Smiley Face* :-)

;-)	Smiley face cu ochiul	:-o	Aha!
:-)	Smiley se încruntă	<:-	Utilizatorul este măgar
(-:	Utilizatorul este stângaci	+:-)	Preot smiley
[:]	Utilizatorul este robot	:-&	Utilizatorul a rămas fără glas
8-)	Utilizatorul poartă ochelari de soare	:0	Țipăt
8:-)	Utilizatorul este o fetiță	:*)	Utilizatorul este beat
:-{)	Utilizatorul are mustață	:-Q	Utilizatorul fumează
:-{}	Utilizatorul are ruj	@:-)	Utilizatorul are turban
{:-)	Utilizatorul poartă perucă	:-e	Utilizatorul este dezamăgit
:-[	Utilizatorul este vampir	*:o)	Utilizatorul este clown
:-*	Utilizatorul tocmai a mâncat ceva acru	:->	Utilizatorul este sarcastic
:-)~	Utilizatorul salivează	%-)	Utilizatorul a stat 15 ore cu ochii pironiți în ecran
:-~)	Utilizatorul este răcit	:-:	Smiley mutant
:'-)	Utilizatorul plânge	:-C	Utilizatorul este sâstisit
	Smiley invizibil	3:]	Animal de casă smiley
:^)	Utilizatorul are nasul rupt	[]:*	Pupături
:-#	Utilizatorul poartă bretele	:-D	Utilizatorul râde
-:-)	Utilizatorul este rocker punk		
:-X	Buzele utilizatorului sunt pecetluite		

Exemplul 7.3.

Ce se cuvine și ce nu se cuvine să facem într-un e-mail

Pentru cei mai mulți dintre oameni, *e-mail*-ul este rapid, neprotocolar, ușor de folosit și amuzant. Este la îndemână în așa măsură încât se poate ajunge la abuzuri. Aceste sugestii despre ce se cuvine și ce nu se cuvine vă vor ajuta să folosiți mai eficient *e-mail*-ul de afaceri.

.....

1. Faceți întotdeauna copii pe hârtie ale tuturor documentelor importante trimise sau primite.
2. Asigurați-vă că adresa de *e-mail* este corectă. Dacă nu este corectă, mesajul vă este trimis înapoi peste câteva ore. Soluția este ca agenda cu adrese să fie mereu actualizată.
3. Scrieți întotdeauna care este subiectul. Aceasta dă destinatarilor, în câteva cuvinte, o idee despre conținut.
4. Verificați în fiecare zi ceasul din calculator. Acest lucru vă ajută și pe dumneavoastră, și pe destinatari să ordonați cronologic mesajele.
5. Păstrați tasta de blocare a majusculilor în poziția „închis”. Într-un *e-mail*, cuvintele scrise în întregime cu majuscule sunt echivalentul strigătelor.
6. Evitați abrevierile. Totuși, ele sunt acceptabile în *e-mail*-urile personale.
7. Într-un *e-mail* puteți să vă exprimați neprotocolar. Dar nu uitați că această formă de mesaj cere pricepere la redactarea de texte și un nivel de acuratețe care, uneori, nu este necesar în vorbire. Scrisul nu poate copia vorbirea.
8. Formulele protocolare de salut sau de încheiere nu arată bine în *e-mail*. Fiți mai apropiat, ca în „Hi, Diana”. Nu folosiți pentru încheiere „Sincerely” sau „Respectfully”. Folosiți ceva în genul „Cheers” sau „All the best”.
9. Faceți fraze scurte, în medie de 12-15 cuvinte. Evitați frazele care se înșiră fără alineate și propozițiile condiționale. Ele pot crea confuzii.
10. Nu uitați că *e-mail*-ul este instantaneu. După ce ați dat „clic” pe „trimite”, nu vă mai puteți răzgândi. Aveți grijă ca informațiile transmise să fie exacte, iar textul să fie corect din punctul de vedere al gramaticii, ortografiei și punctuației.
11. Nu trimiteți în anexă (*attachmen*t) decât documente care sunteți sigur că poți fi descărcate (*downloaded*) de către destinatar.
12. Fiți atent la ceea ce spuneți și la felul în care se poate interpreta.
13. *E-mail*-ul nu este particular. Nu spuneți în mesaje ceea ce nu ați vrea să vadă șeful sau să vedeți dumneavoastră pe prima pagină a unui ziar. Dacă aveți un mesaj personal sau confidențial, folosiți *ale media*.
14. Citiți regulat mesajele pe care le primiți, eventual la intervale stabilite în timpul programului de lucru.
15. Atunci când un *e-mail* implică o acțiune a destinatarului și nu primiți răspunsul la timp, insistați. Nu întârziați.
16. Atunci când trebuie să trimiteți un mesaj unui grup, puneți-vă trei întrebări: Toți membrii grupului au nevoie de acest mesaj? Toți cunosc contextul suficient de bine ca să poată înțelege mesajul? Mesajul este pertinent pentru toți membrii grupului, din punctul de vedere al responsabilităților de serviciu? Dacă nu, modificați conținutul sau excludeți unele nume de pe listă.
17. Nu folosiți sistemele de *e-mail* profesionale pentru a trimite glume sau alte subiecte care nu țin de muncă.

Spam-urile

- Spamming (sau spam) este procesul de expediere a mesajelor electronice nesolicitate, de cele mai multe ori cu caracter comercial, de publicitate pentru produse și servicii dubioase, practică în industria e-marketingului și de proprietarii de situri pornografice. Spam-ul se distinge prin caracterul agresiv, repetat și prin privarea de dreptul la opțiune.
- Un mesaj care vine în urma consimțământului exprimat în prealabil de destinatar nu este spam. Detalii legale referitoare la spam sunt prevăzute în "Legea 506 din 17 noiembrie 2004 privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice" (Art. 12).

Origine

- Termenul Spam a apărut mai întâi pe grupurile de discuții USENET, cu referire la EMP (Excessive Multi Posting) și ECP (Excessive Cross Posting). Astăzi este folosit și pentru a descrie UBE (Unsolicited Bulk E-mail) și UCE (Unsolicited Commercial E-mail).
- Denumirea de Spam este derivată dintr-o schiță umoristică a grupului britanic Monty Python, în care într-o cafenea, orice de pe meniu includea SPAM, o gustare din carne de porc. În timp ce un client întreabă pe ospătar dacă are ceva care să nu conțină SPAM, acesta înșiră din nou meniul plin de SPAM. La final, un cor de vikingi se alătură cântând "SPAM, SPAM, minunatul SPAM, gloriosul SPAM", acoperind toată conversația.

Descriere

- Spamming-ul este o metodă foarte ieftină de a face reclamă pentru ceva în Internet; succesul campaniei este de obicei proporțional cu numărul de destinatari; de aceea mesajul respectiv este transmis la mii, chiar milioane de adrese simultan.
- Mesajele electronice nesolicitate primite de o companie pot reprezenta chiar peste 60 % din totalul e-mail-urilor. De aceea, spamul costă spațiu de stocare pe servere e-mail, trafic intern suplimentar pentru livrarea lor către angajați, precum și timpul de lucru al destinatarilor. În medie, fiecare utilizator poate pierde chiar și 50 de minute pe zi pentru a verifica, sorta și șterge mesajele nesolicitate. Astfel, pierderile provocate de spam la nivel mondial se estimează la 81,2 miliarde de dolari anual.
- În România, unde există peste 3 milioane de utilizatori Internet, pagubele provocate de spam se cifrează la circa 270 milioane de dolari pe an, conform unor date furnizate de către Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiilor Informaționale.
- Sursa web <http://ro.wikipedia.org/wiki/Spam>

Memo-uri, scrisori

Texte pentru categorii de public
implicate

- Persoanele care aparțin unei organizații, ca angajați sau ca voluntari, sau care se identifică cu o organizație datorită unor relații de afaceri ori personale sunt categorii de public implicate;
- Organizația controlează conținutul, momentul și modalitatea de transmitere a mesajelor către aceste grupuri;
- Rolul principal al memo-urilor, e-mail-urilor, scrisorilor este să mențină fluxul informațiilor la un nivel corect, relevant și oportun atât în interiorul organizației cât și între ea și clienți;

Memo-ul

- Memo-ul (nota de serviciu) este forma prescurtată a cuvântului memorandum și desemnează modalitatea neprotocolară de a semnala unor persoane din interiorul organizației un lucru important care s-a petrecut sau care urmează să se întâmple;
- Memo-ul este folosit rar pentru a comunica în afara organizației;

- Memo-urile au rolul de a comunica informațiile rapid și eficient;
- Se adresează unui public limitat;
- Face uz de cuvinte obișnuite, de fraze și paragrafe scurte;
- Este scris la un rând cu spații duble între paragrafe;
- Fiecare paragraf reprezintă o idee nouă;
- Oferă suficiente informații pentru a nu lăsa loc interpretărilor greșite;

Forme de memo-uri

Un memo începe cu indicații despre conținut:

6 ianuarie 2009

Către: John Gill, supervizor

De la: Susan McConnell, biroul de relații cu acționarii

Subiectul: Planificarea conferinței pentru raportul pe anul 2008, 13 ianuarie, ora 14, în sala de ședințe

Clasificarea memo-urilor

- **De tipul buletin.** Implică o urgență. Este scurt cu un stil concis. Este telegrama din lumea memo-urilor. Numele îi vine de la buletinele agențiilor de presă, semnalând redactorilor că un lucru important s-a întâmplat.
- **De tipul expunere.** E o variantă descriptivă. Se folosește pentru materiale sau situații de genul “hai să discutăm despre asta”: ex. filosofia conducerii. Se folosește stilul de conversație.

- **Informative.** Este un document descriptiv detaliat. Ex: memo-ul trimis de responsabilul cu bugetul către serviciul de contabilitate și către clienți. În el se poate vorbi despre acțiunile care au fost executate și despre rezultatele lor. Stilul și tonul sunt protocolare.
- **De acțiune.** Prezintă acțiunile care au fost sau vor fi efectuate. Cele care prezintă acțiuni viitoare lasă loc pentru replica celor care le primesc;

- **De tipul rezumat.** Este o descriere detaliată în formă de expunere sau schiță. Se folosește pentru a evalua consecințele unui program.
- **Pentru clasare.** Este destinat dosarului și nu unei persoane. Consemnează informațiile de uz intern și este stocat ca referință. Ca stil și ton este concis.

Distribuirea memo-urilor

- Prin copiere în mai multe exemplare;
- Stabilirea unei succesiuni a persoanelor care trebuie să îl citească prin atașarea unui bilet care conține o listă nominală;
- Prin afișare la avizier;
- Prin conceperea ca poster;
- Prin expediere nominală;

Ex: un anunț despre modificările privind asigurarea angajaților va fi trimis în plicurile cu salarii;
un memo despre picnicul organizat de firmă va fi trimis acasă;



State of Kansas

Office of the Attorney General

120 S.W. 10TH AVENUE, 2ND FLOOR, TOPEKA, KANSAS 66612-1597

PHILL KLINE
ATTORNEY GENERAL

MAIN PHONE: (785) 296-2211
FAX: 296-6296

MEMORANDUM

To: Mack Smith, Board of Mortuary Arts
From: Camille Nohe, Assistant Attorney General
Date: February 19, 2003
Re: Licensees called to active duty

MORTUARY ARTS BOARD

FEB 20 2003

RECEIVED

Since it appears that war is on the horizon, I thought I would remind you of the Licensees in Military Service Act that was passed in 1991. I'm attaching the full Act, but the important concept is contained in K.S.A. 48-3402(a) that states:

The license of a licensee shall continue to be valid while the licensee is in the military service and for six months following release therefrom. No licensee shall be required to pay a renewal fee, submit a renewal application, obtain continuing education or meet other conditions to maintain a license while such licensee is in the military service. No license of any licensee shall expire, lapse or be canceled, revoked or suspended because of the failure to timely renew such license, including the failure to meet any conditions prerequisite to renewal, during the period of military service.

"Military service" is defined as "active duty by a licensee in the army, navy, marine corps, air force, air or army national guard, coast guard or any branch of the military reserves of the United States."



EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT
OFFICE OF MANAGEMENT AND BUDGET
WASHINGTON, D.C. 20503

May 12, 2004

MEMORANDUM FOR FEDERAL ACQUISITION COUNCIL
AGENCY SENIOR PROCUREMENT EXECUTIVES

FROM:

Robert A. Burton
Associate Administrator

SUBJECT:

Utilization of Commercially Available Online Procurement
Services

This memorandum is intended to encourage agencies to utilize commercially available online procurement services for the acquisition of commercial items, including goods and services. Because these tools have become more efficient, readily available, cost-effective, and verifiable, agencies should increase their utilization of such tools to meet agency procurement goals and budget objectives.

A number of federal agencies currently rely, in part, on commercially available online procurement techniques to automate many of the steps of the procurement process, including identifying potential suppliers, communicating specifications, and collecting bid response data. However, many agencies have yet to utilize these techniques to increase operational efficiencies.

Numerous commercial entities offer federal agencies a variety of online procurement services. For example, one electronic tool affords government buyers the opportunity to conduct reverse auctions on the web, allowing suppliers to submit multiple bids. If used correctly, the reverse auction approach can ensure that the government receives competitive prices. Other online procurement services enable government buyers to purchase from electronic catalogs and allow online bidding for delivery orders.

Applying electronic technologies to the acquisition of commercial items generally results in savings for the taxpayer by increasing both government efficiencies and broader supplier participation. These technologies can also enhance opportunities for small businesses by increasing their awareness of, and access to, federal procurement opportunities. Therefore, in order to meet the government's objective of maximizing productivity gains from technology, we are asking each agency to explore increasing the use of commercially available online procurement services.

Memoriu

26 ianuarie 2004

În atenția:

Partenerilor în proiectul de păstrare a memoriei Comunității Evreiești din Oradea:

D-nul Petru Filip, Primar al orașului Oradea

D-nul Andrei Luncan, Arhitect Șef al orașului Oradea

D-nul Dr. Aurel Chiriac, Director al Muzeului Țării Crișurilor

D-nul Felix Koppelman, Președinte al Comunității Evreiești din Oradea

D-nul Sivan și D-nul Benedek, Federația Comunităților Evreiești, București

De la:

Fundația Familiei Lempert (FFL)

Comitetul Director, Păstrarea Istoriei Comunității Evreiești din Oradea

Consilierii proiectului

Subiect:

Păstrarea Istoriei Comunității Evreiești din Oradea: Modificări aduse Planului Original

=====

De ce să facem modificări?

FFL și comitetul director al proiectului s-au consultat cu diverse grupuri și persoane fizice, inclusiv cetățeni ai orașului Oradea în cursul recente vizite din noiembrie, și am ajuns la concluzia că (1) unele aspecte ale planului inițial pot duce la întârzieri și la rezultate incerte și (2) s-ar putea ca prioritățile planului original să nu se potrivească așa cum ar trebui cu prioritățile Comunității Evreiești din Oradea, precum și cu cele ale emigranților orădeni din întreaga lume.

Scrisorile

- Scrisorile continuă să joace un rol însemnat în relațiilor profesionale;
- Se recomandă ca scrisorile să nu depășească o pagină și să fie scrise cu un tip de literă ușor de citit;

Scrisorile de afaceri

- Scrisoarea de afaceri tipică are șase părți: antetul, formula de salut, partea principală, încheierea, semnătura și referințele;
- **Antetul** este format din două părți. Prima reprezintă identitatea expeditorului. Sunt tipărite pe foaia de hârtie de scrisori;
- Cea de-a doua parte cuprinde data, numele, funcția și adresa destinatarului;

- **Formula de salut:** ea trebuie adecvată statutului destinatarului;
- Se utilizează numele complet al destinatarului incluzând și titlurile profesionale dacă este cazul;
- Se va evita folosirea unei adresări în care se precizează sexul destinatarului dacă nu este cunoscut;
- Nu se va folosi un titlu profesional dacă nu există certitudinea corectitudinii lui;
- În redactarea unei scrisori promoționale se va folosi o formulă de salut impersonală: stimate coleg, stimate client;

- **Partea principală.** Gradul de convenționalism al tonului depinde de relația dintre autor și destinatar;
- **Încheierea.** Conține două elemente. Unul este îndemnul la o acțiune sau oferta de ajutor în viitor. Celălalt este o afirmație curtenitoare care apare înainte de semnătură: Cu sinceritate, Cordial, Cu respect, Cu cele mai bune urări;
- **Semnătura.** Numele autorului trebuie întotdeauna dactilografiat la fel ca și funcția sa, pe rândul de sub nume;
- Semnătura apare deasupra acestora;

Tipuri de scrisori

- **De informare.** Oferă informații, anunță un eveniment care se pregătește, o decizie luată sau o acțiune îndeplinită;
- O subcategorie e scrisoarea de recomandare a unor persoane;
- Sunt scrisori directe ce anticipează întrebările pe care și le-ar putea pune destinatarul;
- Nu solicită obligatoriu un răspuns ci doar o confirmare;

- **De cerere.** Sunt scrisori în care se solicită orișice: contribuții, promisiuni de acordare a sprijinului sau a votului;
- Este bine să se sugereze o formă de recompensă pentru sprijinul acordat;
- **De prezentare/promoțională.** Anumite subiecte de dezbatere sau evenimente sunt prezentate în scrisori care vă solicită acceptarea sau participarea;
- Sunt construite pe baza unui apel emoțional care îndeamnă la acțiune;

- **De transmitere.** Sunt folosite în cazul transmiterii unor materiale;
- Semnalează destinatarului ce anume s-a transmis și de ce;
- Solicită confirmare telefonică;
- Posedă o listă a conținutului;
- **De răspuns.** Sunt, de regulă, scrisori de mulțumire;
- Răspunsurile pot fi personale sau publice;
- Altele au rolul de a face corecturi, observații sau comentarii ca replică la ceva ;

Scrisoarea de solicitare

Snowflake

Dragă prietene,

Pentru pui de urși polari ca Snowflake, viața începe cu o provocare aproape imposibilă.

Născută lângă sora ei Aurora în întunericul iernii arctice, Snowflake avea aproape o jumătate de kg la naștere și mărimea unui telefon mobil. Luni de zile, ea și sora ei nu au părăsit bârlogul unde au fost născute, o mică vizuină pe care mama lor a săpat-o într-un troian de zăpadă. Neputincioase, ele au depins de mama lor pentru nevoile esențiale ale vieții – căldura corpului ei și laptele nutritiv.

Snowflake și sora ei vor mai sta cu mama lor mai mult de doi ani. Ea le va hrăni, le va învăța să vâneze și le va proteja de prădători.

Datorită grijii atente a mamei, micuța Snowflake va crește și va deveni unul din cele mai impresionante animale de pe Pământ.

Acum însă se ivește o amenințare care le poate scurta viața altor încântători pui de urs polar precum Snowflake.

Un puternic lobby în favoarea dezvoltării afacerilor cu petrol susținut de aliații politici din Congres amenință cu distrugerea casei lui Snowflake – în încercarea de a exploata petrolul și gazul din adâncuri. Câmpia de pe coastă a Refugiului este cea mai importantă creșă de pe uscat a urșilor polari, iar distrugerea habitatului, poluarea și alte urmări ale acestui plan pot fi mortale pentru urși.

De aceea, vă rog să „adoptați” un pui de urs polar ca Snowflake prin înscrierea în Asociația Apărătorilor Vieții Sălbatică cu o contribuție de minimum 15 dolari.

Apărătorii Vieții Sălbatică contribuie la lupta de salvare a celui mai mare sanctuar al vieții sălbatică pentru Snowflake și alte animale sălbatică a căror casă este pe cale să fie distrusă. Dar pentru a reuși, avem nevoie urgent de ajutorul celor preocupați de acest subiect, ca tine, pentru a învinge enorma influență financiară și politică a lobby-ului pentru afacerile cu petrol.

Trebuie să acționăm acum, pentru că politicienii se grăbesc să înmâneze această comoară lui Big Oil. Congresmanul Don Young (R – Alaska), care își decorează biroul cu piele de animal, a introdus o lege conform căreia se permite perforarea solului. Cele 19 milioane de acri de altădată ai Arctic Refuge reprezintă ultimul loc din America de Nord în care viața arctică este pe deplin protejată. Câmpia de coastă a Refugiului, numită și „Serengeti al Americii”, reprezintă inima biologică a acestuia.

Defenders of Wildlife, 1101 Fourteenth Street, N.W., Room 1400, Washington, DC, 20005
www.defenders.org, www.kidsplanet.org

Implicarea dvs. este importantă. Sunați-i, vă rugăm, pe reprezentanții dvs. în Congresul din Washington pentru a-i înștiința că sprijiniți viața sălbatică și habitatul ei. Îi puteți contacta la 202-224-3121. Vă mulțumim.

Scrisoarea "cârlig"/aruncare" (pitch letter)

- Este o "*adevărată*" scrisoare de vânzări. Scopul ei acela de a atrage interesul unui editor sau reporter în a scrie un anumit reportaj, articol, sau de a lua un interviu pe o anumită temă. Cele mai bune scrisori sunt cele scurte și la obiect, care au un caracter evocator și incitativ (provocator, câte odată) prin atașarea cârligului ("*clenci*"-ului) de relații publice.
- Unii profesioniști au înlocuit acest gen de scrisori cu un produs pe care îl consideră mai direct, realizat în așa-numitul format de "*media alert*", caracterizat de paragrafe scurte, care au ideile subliniate prin introducerea bullet-urilor (bumbi), urmărind să răspundă foarte sintetic și exact la cele cinci întrebări fundamentale care îi preocupă pe editorii și redactorii de știri (cei 5"W": cine, ce, unde, când, de ce). Premisa de la care se pleacă în această nouă abordare este aceea că *media alert*-ul "*vorbește*" presei în limba pe care antrenată să o accepte.

- Cu toate acestea, o bună scrisoare cu cârlig, în special una având un lead provocator poate fi foarte eficientă.
- Exemplu: scrisoarea adresată presei de un preot, fondator al asociației Covenant
- House (destinată ajutorării copiilor străzii din New York) :
- "Vă rog să citiți ceea ce am să vă spun!
- Copiii sunt vânduți.
- Trupurile și mințile lor sunt corupte.
- Sunt forțați să ducă o viață de abuz și degradare.
- Unde?
- In India? Uganda? Peru?
- Nu!
- Ci chiar aici, în New York.
- Convenent House s-a născut pentru a răspunde nevoilor acestor copii ai străzii.
- Vreți să vă alăturați mie și să mă ajutați în această muncă?"
- Un astfel de limbaj, care se adresează inimii, trezind compasiunea cititorului este tipic pentru o scrisoare bună.

- Acest gen de scrisoare, care vrea să "vândă" ceva conține câteva elemente-cheie.
- Primul, începe cu un "cârlig", o declarație/afirmație, care intenționează să atragă atenția cititorului. Apoi, explică de ce editorul/publicația/cititorul trebuie să fie interesat de scrisoare. În final, face cunoscut că se adresează unui anume categorii de cititor și nu editorilor din presă.
- Mecanismele acestei scrisori sunt similare celor utilizate de comunicatul de presă. Stilul de scriere trebuie să fie punctual (cât mai scurt și la obiect); numele, mai ales al autorului trebuie să fie scrise fără greșală; faptele și declarațiile/afirmațiile trebuie verificate cu cea mai mare atenție.
- Cine scrie astfel de scrisori trebuie să știe că editorii primesc numeroase scrisori care vor să vândă ceva (o firmă, un produs, o idee, o persoană etc). Dacă un editor nu este interesat de produsul respectiv, nu disperați! Căutați un "cârlig" mai bun, vindeți ideea unui articol peste care nici un editor nu poate trece.

Scrisoarea către editor

- Modalitate specială de a transmite editorului unei publicații nemulțumirea
- dumneavoastră în legătură cu modul în care a fost prezentată publicului o activitate, organizație, persoană etc.
- **1. Fiți scurt.** O pagină format A4, la două rânduri, 60 de semne pe rând este idealul în materie.
- **2. Fiți relevant.** Spuneți de la început care este problema și definiți-vă rapid poziția (dacă nu vreți să o lăsați la sfârșit ca în următorul exemplu: „*În concluzie, nu suntem de acord cu afirmația jurnalistului...*”). Acest exemplu este negativ...
- **3. Fiți rezonabil.** Aduceți argumente viabile, motive credibile, poziții susținute în mod echilibrat; spuneți ce gândiți, simțiți sau credeți în prima propoziție, și argumentați în următoarea.

- **4 .Nu recurgeți la atacuri la persoană.** Este contraproductiv și poate avea ca efecto prelungirea și acutizarea neînțelegerilor; de aici și până la un conflict deschis calea este foarte scurtă
- **5. Utilizați un limbaj elegant.** Cel care trebuie să o citească va aprecia această abordare. La rândul său, umorul poate avea un rol în sporirea atractivității scrisorii și în descrețirea frunților.
- **6. Nu vă repeziți.** Dar nici nu întârziați nejustificat momentul trimiterii scrisorii. Nu scrieți când sunteți nervos; o scurtă pauză poate fi un sfetnic bun. Cel mai indicat sfetnic este noaptea.
- **7. Trimeteți scrisoarea cui trebuie.** Verificați dacă pe plicul de expediție este trecută adresa corectă; utilizarea numelui directorului de programe sau a redactorului-șef conferă un plus de atenție ce poate fi un ingredient necesar al reușitei demersului dumneavoastră.

- Domnului (numele și prenumele)
- - funcția ocupată -
- Vă scriu pentru a-mi exprima dezacordul și nemulțumirea față de modul în care domnul a redactat articolul, publicat în ziarul dumneavoastră nr ... din..... Din păcate, articolul semnat de domnuladuce importante prejudicii reputației firmei noastre, prin acuzațiile nefondate și neadevărate de evaziune fiscală și corupție.
- Nu cunosc sursele care i-au furnizat distinsului reporter informațiile, dar indiferent de proveniența acestora, un jurnalist profesionist ar fi căutat confirmarea lor din terțe surse.
- Cu părere de rău trebuie să vă aduc la cunoștință faptul că domnul.... nu a căutat săși confirme în nici un fel informațiile. Mai mult decât atât, după apariția articolului l-am contactat telefonic și ne-am oferit să îi punem la dispoziție toate datele necesare pentru a a scrie un articol corect, bine documentat, și prin care să-și recunoască greșeală.
- Domnul... nu a dat curs invitației noastre, fapt care m-a determinat să vă adresez această scrisoare. Este regretabil că domnul.... nu realizează faptul că printr-o astfel de atitudine, neconformă cu deontologia profesiei de jurnalist, poate aduce daune irecuperabile chiar și publicației la care lucrează.
- Sunt convins că o publicație respectată, așa cum este și cea pe care cu onoare și profesionalism o conduceți, nu poate permite proliferarea unor astfel de practici în detrimentul informării corecte, oportune și echilibrate a cititorilor dumneavoastră care, în multe privințe, sunt (sau pot fi) și clienții noștri.
- Cu deosebit respect,
-

Declarația de principii

Cultura organizațională

- Considerată “(...) o comoară a creației umane” (Kluckhohn, Kelly, 1945, p. 82), cultura deține “(...) atât trăsături materiale, cât și non-materiale” (Ogburn, Nimkoff, 1940, p. 63).
- În cazul culturii organizaționale, rezultat al experienței colective, trăsăturile materiale cuprind elemente tangibile, precum facilități de producție, clădiri, computere, documente, emailuri etc., iar trăsăturile non-materiale sunt reprezentate de credințe, atitudini, idei.

Componente ale culturii organizaționale

- *povestiri* despre reusite si esecuri referitoare la crearea întreprinderilor;
- - *mituri* care sunt construite pe credințe cu o bază non-rațională;
- - *rituri* care sunt activități standardizate si recurente;
- - *ritualuri* de glorificare a reusitelor;
- - *eroi* care sunt persoane vii sau decedate, reale sau imaginare si care servesc ca model;
- - *simboluri* întrupate în obiecte, acțiuni sau evenimente cu o semnificație culturală (uniformă, coafură, jargon).

Declarația de principii

- Organizația este adevărul unei ființe umane. Dincolo de un nume (o identitate socială), orice companie trebuie să exprime motivele existenței sale prin anumite calități și responsabilități care să fie stipulate în standarde etice, valori, priorități etc.
- Toate aceste elemente identitare trebuie să se regăsească în declarația de principii, primul mesaj persuasiv cu care orice organizație se prezintă atât publicurilor interne și externe.

Declarația de principii a lui Ivy Ledbetter Lee (1906) marchează trecerea la modelul informării publice

- „Acesta nu este un birou de presă secret. Toată munca noastră se face la vedere. Scopul nostru este de a furniza știri. Aceasta nu este o agenție de reclamă (advertisng agency); în cazul în care veți considera că informațiile noastre nu sunt relevante pentru dumneavoastră, nu le folosiți. Datele noastre sunt foarte exacte. Vă vom oferi prompt detalii suplimentare referitoare la subiectul tratat și ne va face o mare plăcere să acordăm asistență oricărui redactor interesat în verificarea directă a oricărei informații. Pe scurt, planul nostru este pur și simplu conceput pentru a sprijini prompt și eficient consernele și instituțiile de presă, pentru a furniza presei și publicului din Statele Unite ale Americii informații asupra unor subiecte considerate valoroase și demne a fi cunoscute.”

Misiune și viziune

- Orice semnificație denotativă sau conotativă a unui nume de marcă se fundamentează pe o misiune și viziune coerente și consistente, care trebuie să fie înglobate într-o declarație de principii persuasivă și adevărată.
- Misiunea și viziunea diferă prin poziționarea organizației pe o axă temporală. Dacă **misiunea** se axează pe momentul prezent sau etapa actuală a organizației, **viziunea** este orientată către momentul viitor, prin etapa de planificare și luare a deciziilor.
- Cele două concepte se află într-o relație de cauză-efect: prezentul, bazat pe forța retrospectivă a istoricului și culturii corporatiste, va servi drept cauză pentru atingerea unui nivel de performanță dorit, efectul dorit de orice organizație.

- Donald Treadwell si Jill B. Treadwell (2005: 77) menționează faptul că o declarație de principii trebuie să aibă o structură concisă care să prezinte o anumită ritmicitate si structuri paralele. Reprezentarea coerentă înseamnă atât un CE discursiv (lexic si sintaxă discursivă), cât si un CUM discursiv (modul de asamblare).

- Declarația de principii sau ***discursul identitar al unei organizații*** va selecta pentru fabricarea textului propriu-zis termeni marcați semantic prin [+uman], precum clienți, angajați, consumatori si [+abstract], precum responsabilitate, implicare, rentabilitate, loialitate sau eficiență.

Declarația de principii Agricola Bacău

- Ne asumăm cu responsabilitate rigorile domeniului nostru de activitate, misiunea Agricola Bacău fiind aceea de a genera încredere, siguranță și satisfacție clienților, salariaților și acționarilor noștri prin obținerea unor rezultate concrete și eficiente, competitive pe piața comunitară.
- Personalitatea Agricola Bacău este dată chiar de echipa sa de specialiști, care investeste în fiecare zi pasiune și experiență pentru a oferi soluții gastronomice raționale din care să nu lipsească produsele din carne.
- Prin efortul oamenilor ce o animă zilnic, Agricola Bacău garantează pentru toți consumatorii echilibrul unei alimentații moderne prin calitate, siguranță și cel mai bun gust.

Analiză

- Structurată pe trei paragrafe importante, declarația de principii a companiei Agricola Internațional conține aprecieri asupra valorilor explicite și implicite ale companiei („încredere”, „siguranță”, „satisfacție”, „responsabilitate”), asupra categoriilor de publicuri, aparent binare (salariați, acționari, clienți), asupra produselor („produse din carne”), asupra competenței („echipa de specialiști”), asupra tehnologiei („alimentație moderne prin calitate”) și asupra efectelor („rezultate concrete și eficiente, competitive pe piața comunitară”).

- Ultimele două paragrafe au o structură paralelă: se porneste de la publicul intern căruia îi sunt atribuite anumite calități prin propoziții subordonate atributive, și ale cărui acțiuni sunt direcționate către publicul extern redat explicit („consumatori”) sau implicit printr-o metonimie (hrana – parte a existenței).
- Preocuparea față de consumatori și implicit responsabilitatea socială pentru sănătatea cetățenilor este precizată prin sintagmele „gastronomice raționale” și „alimentații moderne prin calitate, siguranță și cel mai bun gust”.

Declarația de principii Allianz-Țiriac

- Allianz-Țiriac Asigurări este compania numărul unu pe piața românească a asigurărilor, deținând aproape o cincime din piață, la nivel consolidat (asigurări generale și de viață). Definitiv pentru succesul Allianz-Țiriac este echilibrul păstrat, în permanență, între ritmul de creștere, siguranța financiară și profitabilitate.
- Pe întreaga perioadă a ultimilor cinci ani financiari, creșterea medie a afacerilor Allianz-Țiriac a fost superioară ritmului de creștere a pieței. În același interval de timp, compania a dovedit, de asemenea, capacitatea de a derula în mod constant o activitate profitabilă. Nu în ultimul rând, menținerea la niveluri superioare a tuturor indicatorilor care exprimă gradul de siguranță financiară a reprezentat garanția unei creșteri sănătoase a afacerii.

- Diversitatea progresivă a gamei de produse în concordanță cu nevoile clienților și adaptarea lor la tendințele cererii au reprezentat elemente de strategie ce au avut, de asemenea, o contribuție importantă la accelerarea dezvoltării afacerilor AllianzȚiriac Asigurări. Astăzi portofoliul companiei are o structură echilibrată, incluzând practic toate tipurile de produse din gama asigurărilor generale – inclusiv obligatorii -, respectiv de viață, capabile să acopere întreg spectrul de solicitări venite din partea clienților locali. (<http://www.allianztiriac.ro>)

First Bank Romania

- https://www.youtube.com/watch?v=yw_pFsTHjU4

Rapoarte și propuneri

Rapoartele și propunerile

- Sunt documente de mare întindere, pentru care se face cercetare și care sunt scrise și prezentate în stilul lucrărilor științifice tradiționale sau al manuscriselor pentru monografii;
- Rapoartele (reports) rezumă informațiile despre un anumit subiect;
- Propunerile (proposals) prezintă detaliat planul unei acțiuni care va avea loc;

Organizarea rapoartelor și propunerilor

Rapoartele și propunerile pot să aibă șapte secțiuni: scrisoare, paginile preliminare, sinopsis, partea principală, referințele, bibliografia și anexele;

Scrisoarea

- Rapoartele și propunerile trebuie să fie însoțite de o scrisoare de prezentare (letter of documentation).
- În cazul în care există numeroase anexe, trebuie să fie inclusă și o scrisoare de transmitere (letter of transmittal).
- Aceste scrisori sunt elemente premergătoare ale conținuturilor.

Scrisoarea de prezentare și de transmitere

- *scrisoarea de prezentare*, numită și scrisoare explicativă (cover letter) este adresată persoanei care trebuie să citească raportul sau propunerea;
- prezintă conținuturile și persoanele care s-au ocupat de cercetare, planificare, redactare și ilustrare, un rezumat al rezultatelor, recomandărilor, adresa de contact a semnatarului scrisorii;
- *scrisoarea de transmitere* asigură credibilitatea documentului respectiv;
- semnalează destinatarului ce s-a trimis și de ce și va conține lista conținutului, prezentând în rezumat rezultatele și recomandările;

Paginile preliminare

- acestea sunt coperta/pagina de titlu, tabla de materii, lista cu tabelele, desenele și ilustrațiile;
- aceste pagini sunt numerotate în general cu cifre romane mici (i, ii, iii etc.);

Sinopsisul

- mai este cunoscut și sub numele de „rezumat” (abstract) sau „rezumat de lucru” (executive summary);
- se întinde pe o pagină maximum două și este o prezentare foarte succintă a conținutului;
- scopul lui este să-i ofere cititorului o imagine clară a acestui document;

Partea principală

- are trei secțiuni principale: introducerea, cuprinsul și concluziile;
- **introducerea** trece în revistă contextul problemei studiate, scopul studiului și metodele folosite, justifică importanța studiului, trece în revistă problemele întâmpinate și arată cum au fost ele rezolvate;
- **cuprinsul** este construit în jurul unei ipoteze. Fiecare punct va fi probat de fapte;
- **concluziile** decurg în mod natural din rezultatele propunerii sau raportului. Din concluzii decurg recomandări. Ele trebuie formulate cu claritate;

Referințele

- sursa fiecărei informații trebuie citată corect utilizând notele de subsol sau notele finale, indicații bibliografice complete;

Bibliografia

- oferă toate sursele de bază citate în note și cele consultate fără a fi citate, identificând gama completă a lucrărilor consultate;

Anexele

- cuprind schemele, tabelele, ilustrațiile, hărțile, copiile chestionarelor și alte materiale ilustrative care nu au putut fi incluse în partea principală;
- singurele materiale de acest tip care trebuie să apară în cuprins sunt tabelele și schemele simple;
- materialele complexe sunt prezentate în anexe;
- anexele posedă un indicativ – Anexa A, B etc.

Inteligibilitatea și aplicabilitatea

- sunt factori care influențează părerea celor care citesc un raport sau o propunere;
- **inteligibilitatea** este asigurată de folosirea unui limbaj simplu însă cu suficiente cuvinte tehnice pentru a câștiga încrederea cititorului;
- folosirea titlurilor, subtitlurilor, alineatelor a sublinierilor și a altor semnale vizuale pot mări nivelul inteligibilității;
- **aplicabilitatea**. Propunerile sunt destinate să declanșeze o acțiune. Acest lucru se întâmplă dacă textul este clar, de încredere, justificat și relevant pentru situația respectivă;
- acțiunile recomandate trebuie să apară ca ușor de îndeplinit;

Backgrounders și position papers

Definiție

- Un backgrounder este lucrarea care stabilește contextul problemei. Seamănă cu o lucrare de cercetare istorică în care este analizată o situație sau o problemă din prezent, examinând originile și implicațiile viitoare.
- O position paper (luare de poziție) se apropie mai mult de o lucrare de cercetare în care se asumă un punct de vedere sau o perspectivă asupra unei situații și se strâng dovezi în sprijinul acelei poziții.

Particularități

- Lucrările de tip backgrounder se concentrează pe fapte, nu pe opinii.
- Lucrările de tip luare de poziție se concentrează pe opinii sau interpretări, sprijinite de câteva fapte selectate cu grijă.
- Ambele se pot ocupa de probleme sau subiecte generale sau specifice. Totuși, în backgrounder sunt tratate, de obicei, subiecte generale, în vreme ce în luarea de poziție sunt tratate probleme specifice.

Lucrările de tipul backgrounder

- Acest tip de lucrări au următoarele scopuri:
- Alcătuiesc o bază de date pentru directorii și angajații companiei.
- Oferă surse de materiale pentru redactorii de materiale publicitare care se ocupă de anunțuri, comunicate de presă, broșuri, discursuri sau articole.
- Pot fi folosite ca documente care să fie înmânate reporterilor sau acelor persoane din public preocupate de un anumit subiect.
- Directorii companiei care au și funcția de purtători de cuvânt le pot folosi pentru o informare solidă, pentru a răspunde pe loc întrebărilor puse de public.

Cercetarea

- După încheierea redactării unei lucrări de tip backgrounder, utilitatea acesteia scade pe zi ce trece.
- De aceea backgrounder-ul trebuie adus la zi la intervale regulate.

Redactarea

- Enunțarea subiectului și a motivului pentru care el este important e primul pas în redactarea unui backgrounder.
- Enunțul din deschidere trebuie să fie precis și concis.

Contextul

- O lucrare de tip backgrounder prezintă contextul unui subiect sau a unei probleme.
- El trebuie să ofere o imagine istorică completă, astfel ca cititorul care nu este familiarizat cu subiectul să poată înțelege cum s-a ajuns la situația actuală.
- Un backgrounder tipic conține detalii istorice semnificative, legile promulgate, schimbările intervenite în conducere, în politica firmei și în condițiile sociale legate de subiect. În ele sunt menționate nume, cărți, documente, articole și rapoarte care au jucat un rol important în dezvoltarea subiectului.

Situația prezentă

- Se vor trece în revistă politicile curente ale publicului și ale companiei.
- Scopul unui backgrounder este să adune și să transmită informații, nu să le judece.
- Orice analiză a politicii actuale sau a alternativelor trebuie să fie făcută de pe o poziție obiectivă, neutră.
- Se va rămâne la fapte, descriindu-se opțiunile posibile ale politicii, analizându-se aspectele pozitive și negative, dar fără a se emite judecăți.

Implicațiile

- În acest moment se vor examina consecințele alegerii uneia dintre politici.
- Identificarea implicațiilor unei anumite politici include anticiparea evenimentelor.

Documentarea

- Informațiile folosite în backgrounder trebuie documentate.
- Se va apela la sistemul de citare și la notele de subsol sau de final și se va oferi la sfârșit bibliografia completă.
- Este importantă citarea atentă a surselor, deoarece persoanele care folosesc backgrounder-ul ar putea dori să studieze mai profund un anumit aspect.

Lucrările de tipul luare de poziție

- Acest tip de lucrare are rolul de a stabili poziția companiei într-o problemă.
- În acest tip de lucrare trebuie expuse motivele pentru care s-a optat pentru o anume poziție.

Cercetarea

- Luarea de poziție necesită cercetare aprofundată.
- Mare parte din informații vor fi găsite în backgrounder, așa încât cercetarea suplimentară este minimă.
- În această fază este necesară intervenția conducerii care trebuie să treacă în revistă informațiile importante, să trieze aspectele pozitive și pe cele negative ale diferitelor poziții și apoi să hotărască poziția.
- După ce s-a luat această decizie, se poate trece la redactarea luării de poziție.

- Se redactează o primă versiune care poate fi aprobată, modificată sau respinsă.
- După ce sunt operate modificările, se redactează versiunea finală care va fi distribuită conducerii și altor categorii de public.
- Ori de câte ori apare o problemă aceasta necesită o luare de poziție. Identificarea problemelor este primul pas în redactarea unei luări de poziție.

Enunțarea problemei

- Valoarea unei luări de poziție este dată de enunțarea clară a problemei.
- Activitatea autorului de texte implică descrierea cinstită a problemei.
- În nici un caz nu se va distorsiona problema pentru a facilita formarea unei opinii. Scopul unei luări de poziție este să abordeze deschis o problemă nu să înșele.
- Problema trebuie abordată direct de la începutul lucrării.

Informațiile de bază

- Pentru a face o lucrare inteligibilă, informațiile de bază oferite trebuie să fie pertinente.
- Se vor oferi doar suficiente informații de bază pentru a a-i ajuta pe cititori să înțeleagă de ce subiectul discutat a devenit o problemă.
- Trebuie oferite suficiente informații pentru ca baza poziției să poată să fie înțeleasă.

Poziția

- Esența comunicării va fi dezvăluit imediat, fără a se crea suspans prin prezentări savante de fapte și cifre bătătoare la ochi.
- Se va începe prin prezentarea poziției apoi se va proba cu fapte și cifre, organizate logic și prezentate limpede.
- Se vor folosi exemple și metafore ușor de înțeles.
- Statisticile se vor folosi cu moderație.
- O informație stufoasă îngreunează argumentația și-i întunecă înțelesul.
- Ideile vor fi prezentate într-un limbaj clar, simplu și vor fi sprijinite de informații statistice adecvate.
- Se va specifica întotdeauna sursa statisticilor.

Țineți cont de ambele părți

- Cu toate că o luare de poziție trebuie să prezinte punctul de vedere al organizației într-o problemă, nu trebuie ignorată părerea adversarilor.
- „Măsluirea cărților” este un mecanism de propagandă prin care se oferă toate argumentele favorabile și sunt omise toate cele potrivnice.
- Efectul pe plan îndelungat este pierderea credibilității.
- Este mult mai bine să prezinți punctele de vedere opuse și să încerci să le combați decât să le ignori.
- Recunoașteți opiniile contrare, dar arătați de ce credeți că ele sunt contrazise de dovezi obiective.

Țineți cont de public

- Chiar atunci când se va redacta o luare de poziție în ideea că va fi folosită doar pentru publicul intern, trebuie luate în calcul și alte categorii potențiale de public.
- Informațiile pertinente pentru conducerea firmei nu sunt potrivite pentru categoriile de public extern sau pentru acționari.
- Va trebui să redactați mai multe versiuni ale aceleiași lucrări.
- Nu trebuie spus în fiecare altceva, ci, dimpotrivă, același lucru, în mod diferit și adecvat.

Alte recomandări

- Se consideră incorectă combaterea unei idei fără a oferi o alternativă.
- Sprijinirea unei propuneri include obligația implicită de a contribui la rezolvarea problemelor ridicate de opoziție.

Comunicatul de presă

Comunicatul de presă este un mijloc de comunicare indirect între publicuri și organizație (Coman, 2004; David, 2008);

- Comunicatul de presă este o formă de difuzare în scris a informațiilor care, spre deosebire de stirea de presă, nu este destinată în primul rând publicării, ci, mai ales, informării mass-media.
- Comunicatul de presă reprezintă o formă proactivă de difuzare a informației, în care inițiativa aparține posesorului acesteia, spre deosebire de interviu de pildă, în care posesorul informației are o atitudine reactivă, de răspuns la inițiativa altcuiva. În redactarea și difuzarea unui comunicat de presă, trebuie să Țineți cont de faptul că, pentru mass-media, comunicatele sunt surse de informații oficiale.
- Comunicatul de presă apare din inițiativa sursei deținătoare a informației, adică din inițiativa organizației. Acest lucru nu înseamnă însă că mass-media au obligația de a prelua și publica informația astfel difuzată; aceasta va fi preluată numai dacă va fi considerată ca importantă și atractivă pentru opinia publică; prin urmare, sarcina dumneavoastră este de a redacta și difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când informația este de interes public.

- Comunicatul de presă apare din inițiativa sursei deținătoare a informației, adică din inițiativa organizației. Acest lucru nu înseamnă însă că mass-media au obligația de a prelua și publica informația astfel difuzată; aceasta va fi preluată numai dacă va fi considerată ca importantă și atractivă pentru opinia publică; prin urmare, sarcina dumneavoastră este de a redacta și difuza comunicatele de presă numai atunci când acestea sunt oportune: când informația este de interes public.

Știrea de presă și comunicatul de presă

- Știrea de presă (news release) și comunicatul de presă (press release) sunt cele mai utilizate modalități prin care o organizație își face cunoscută activitatea. Adesea fiind considerate sinonime, există anumite deosebiri între comunicatul de presă și știrea de presă (David, 2008, p. 61):
- comunicatul de presă, spre deosebire de știrea de presă, nu este întotdeauna destinat publicării;
- - comunicatul de presă are menirea de a informa și reprezintă o sursă de informații oficiale. Este redactat de biroul de presă sau de către departamentul de PR al unei organizații.
- - știrea de presă este „un text succint de agenție, de ziar, de radio, de televiziune, care reprezintă a unui fapt socialmente semnificativ”

- Potrivit lui Bernard Dagenais (*apud* Coman, 2004, pp. 105-106), comunicatul are următoarele caracteristici :
- - un anunț sau un document transmis oficial de către o organizație sau de către o persoană;
- - transmite o informație legată de o idee, de un serviciu, de un produs, de un eveniment, de o situație, de o informație care poate interesa populația sau un grup bine determinat al ei;
- - este redactat în mod special pentru presa de informare, în scopul publicării și difuzării lui;

Tipologie a comunicatelor de presă

- **comunicate-anunț.** Rolul acestor comunicate este de a face cunoscut un eveniment care va avea loc în organizația respectivă: lansarea unui produs, inaugurări, vernisaje, acordarea unor premii, numirea în funcție.
- **comunicate de tipul „stiri create”** (created news), care încearcă să mărească impactul unui anunț despre un eveniment anume: facerea publică a faptului că, în legătură cu acel eveniment, organizația dumneavoastră pregătește o recepție, o lansare, un simpozion, un spectacol etc.;
- **comunicate cu stiri de ultimă oră** (spot news), difuzate atunci când se produc evenimente neprevăzute, fie ele pozitive pentru organizație sau negative. De obicei, un asemenea comunicat este urmat de cel puțin încă unul, difuzat uneori la un interval de câteva ore, pentru a aduce lămuriri suplimentare, cât mai complete și mai actuale, despre evenimentul respectiv. În situații neprevăzute, mai ales atunci când este vorba de ceva nedorit, este bine să difuzați asemenea comunicate, pentru a prezenta la timp și cât mai complet poziția organizației dumneavoastră în legătură cu acele fapte;

- **comunicate de tip replică** (response situations), atunci când în presă apar (este posibil să apară) afirmații critice cu privire la organizația dumneavoastră. Diferite organizații, asociații, instituții sau chiar simpli cetățeni pot trimite presei relatări critice referitoare la viața organizației dumneavoastră. În asemenea cazuri, editorii fie publică criticile, fie – așa cum ar fi normal din punct de vedere deontologic – solicită și opinia organizației dumneavoastră. În ambele situații se impune un comunicat de tip replică;
- **comunicate de tip feature** (relatare, articol), care propun unor mijloace de presă, în funcție de aria lor de interes, materiale gata scrise;
- **alerte media** (media alerts, media advisories): Anunță evenimente care urmează să se producă în viitorul foarte apropiat, de genul: inaugurarea unei instituții sau debutul unei acțiuni a acesteia, prezentarea unui discurs de către o persoană publică, conferințe sau briefing-uri de presă, oportunități foto/video pentru presă, declarații de presă, tururi de presă și vizite organizate pentru jurnaliști, schimbări în programul unui eveniment deja anunțat. O alertă media păstrează forma unui comunicat de presă, însă conținutul este de obicei foarte succint, răspunzând la întrebările: Cine este implicat? Ce se va întâmpla? Unde? Când? De ce se produce acel eveniment (scurtă expunere a motivației)?

Etapele realizării unui comunicat de presa.

- Cristina Coman (2004, p. 115) menționează trei etape importante în procesul de realizare a comunicatului de presă:
 - a) pregătirea comunicatului;
 - b) redactarea comunicatului;
 - c) aprobarea comunicatului.

1. pregătirea comunicatului de presă.

- Pentru a scrie materiale de PR,
- relaționistul trebuie să răspundă la următoarele întrebări (Brody, Lattimore, 1990, p. 85):
 - - Căror publicuri mă adresez?;
 - - Ce răspuns doresc să produc?;
 - - Ce trebuie spus pentru a produce răspunsul dorit?;
 - - Care canal media este cel mai adecvat mesajului care va fi transmis?;
 - - Cum trebuie redactat mesajul pentru a atinge standardele publicurilor vizate?

- Aceste întrebări sugerează anumite condiții de care specialistul PR, care redactează comunicatul de presă, trebuie să fie constient:
- 1. - valoarea de stire (*newsworthiness*) a faptului organizațional, care se dorește relatat;
- 2. - familiarizarea cu presa: revista presei actualizată, cunoasterea avantajelor și dezavantajelor fiecărui suport media. Existența unei reviste a presei actualizată ajută specialistul de PR la cunoasterea nu numai conținutului stirilor, ci și a modului subiectiv sau obiectiv în care ziaristii abordează o anumită temă sau organizația respectivă. De asemenea, departamentul de PR trebuie să dețină fisere de presă atât pentru jurnalisti, cât și pentru instituțiile de presă.

- 3. - cunoasterea organizației. Un rol important îl joacă comunicarea internă. În comunicatul de presă trebuie să fie menționate surse din interiorul organizației. Acesta este motivul pentru care trebuie să se realizeze interviuri cu cei implicați în evenimentul ce va fi relatat în comunicatul de presă. În cazul interviului, specialistul în PR trebuie să aibă o structură clară a întrebărilor, știind dinainte ce ar trebui să conțină un comunicat de presă.
- 4. - relaționistul trebuie să gândească precum un reporter. Trebuie să fie capabil să separe stirile adevărate despre organizație de elementele promoționale (comunicatele de presă sunt adesea etichetate drept discursuri subiective), trebuie să ofere o abordare obiectivă, care să stârnească interesul publicurilor, trebuie să prezinte aceste informații într-un mod profesional.

2. Redactarea comunicatului de presă.

- Structura unui comunicat de presă trebuie să urmeze tehnica jurnalistică a „piramidei inversate”. Un comunicat de presă trebuie să răspundă la următoarele întrebări: **cine?, ce?, când?, unde?, de ce?**.
- Ca orice text, comunicatul de presă trebuie să aibă un titlu, intertitlu, cuprind (lead, textul propriu-zis), încheiere.
- **A. Titlul** trebuie să fie explicit, să conțină maximum 15 cuvinte și să exprime esența informației. Cristina Coman (2004, p. 119) menționează cinci caracteristici ale titlului:
 - - acrosant (trezeste curiozitatea jurnalitului);
 - - centrat pe acțiuni, decizii, realizări, idei de maximă noutate;
 - - scurt și factual;
 - - simplu, direct, cu verbe la moduri ale diatezei active;
 - - oferă o perspectivă clară asupra conținutului comunicatului.

- Un titlu are mai multe sanse sa atraga atentia jurnalistului daca:
 - a) are puterea de a trezi curiozitatea jurnalistului;
 - b) centreaza atentia asupra unor actiuni, decizii, realizari, idei de maxima noutate;
 - c) este scurt si factual;
 - d) este simplu, direct, cu verbe la moduri ale diatezei active;
 - e) ofera cititorului o perspectiva clara asupra continutului comunicatului.
- Titlul trebuie sa fie explicit, astfel incat, printr-o formulare de maximum 15 cuvinte, sa exprime esenta informatiei. Este indicat sa contina verbe la diateza activa, modul indicativ, precum si numele actorilor implicati in eveniment. El se poate intinde pe doua randuri; este indicat sa fie scris cu majuscule.

- Ideea continuta in titlu trebuie reluata in textul comunicatului; nu uitati ca unii jurnalisti ar putea sa dea textului un alt titlu, pentru a-l adapta la specificul publicatiei si pentru a evita ca aceeasi stire sa apara cu acelasi titlu in mai multe publicatii, in plus, gazetarii de la posturile de radio si televiziune transmit stirile fara titlu: daca informatia nu ar fi inclusa si in corpul comunicatului, ea s-ar pierde, in acest sens, este recomandat ca si in titlu, si in text sa apara numele organizatiei (specificat clar) sau al persoanei implicate in evenimentul la care se face referire.

- **B. Subtitlul & Intertitlul**

- De obicei, se recomanda ca textul comunicatului sa nu fie mai mare de o pagina. Exista cazuri cand este necesara o prezentare mai ampla, cu mai multe informatii, care face ca textul sa se intinda pe doua-trei pagini, in aceste situatii, se face apel la intertitluri, adica la „titluri secundare”, care au rolul de a orienta lectura si de a sublinia noile centre de interes. Totodata, ele aerisesc textul, il ajuta pe jurnalist sa inteleaga mai repede mesajul comunicatului si servesc drept momente de respiro pe durata lecturii, facilitand parcurgerea integrala a textului.
- Un comunicat poate fi segmentat de maxim doua-trei intertitluri.

- **C. Textul**

- Regula cea mai importanta in redactarea unui comunicat de presa este ca informația esențială sa fie prezentata imediat, fără a fi „ascunsa” după lungi introduceri. Pentru acest gen de text, sunt total nerecomandate formula „cronologica”, in care se face istoria unui eveniment de la începuturi pana in momentul actual, sau formula „teoretica”, in care se pleacă de la adevărurile generale pentru a se ajunge la cazul concret ce face obiectul comunicatului.
- Textul trebuie construit in formula jurnalistica a piramidei inversate, in care primul paragraf (numit, in literatura jurnalistica, lead) prezinta pe scurt esența informației; paragrafele următoare dezvoltă datele enunțate, aducând informații complementare, totul in ordinea descrescătoare a importanței.

- **Leadul** este „paragraful inițial” sau „fraza de atac”. Rolul leadului (Coman, 2004, p. 121) este de a stârni interesul jurnalistului (și implicit al cititorului), de a-l determina să parcurgă textul în întregime și de a-l convinge să îl publice.
- Importanța leadului este datorată:
 - - lipsei de spațiu într-o machetă de ziar. De obicei se renunță la pasajele finale. Dacă un comunicat de presă urmează regula piramidei inversate, atunci jurnalistul va extrage informația esențială din lead.
 - - lipsa de timp. Atât jurnalistii, cât și cititorii sau privitorii sunt atrași de primele paragrafe. Trebuie evitată greșeala de a insera detalii și descrieri în lead sau în primele paragrafe.

- Tocmai pentru a atrage atenția, leadul trebuie separat de corpul textului printr-un spațiu.
- - **Cine?** – aduce în prim plan fie organizația, fie persoanele direct afectate de evenimentul descris în comunicat. Trebuie menționate numele complete ale organizației sau ale persoanelor implicate.
- - **Ce ?** – se definește evenimentul prin noutatea, amploarea sau dramatismul său. De asemenea, pentru un impact mai mare trebuie menționată importanța acestuia pentru comunitate.
- - **Unde?** – se specifică locația. Localizarea în spațiu este importantă deoarece cititorii se simt implicit implicați dacă evenimentul are loc în comunitatea lor. Este cazul, în special, a situațiilor de criză. De asemenea, locația este importantă pentru comunicatele-invitație pentru o localizare precisă (trebuie specificate strada, numărul, etajul, căile de acces).
- - **Când ?** – este specifică ancorarea temporală. Actualitatea, după cum am văzut, este importantă în selectarea comunicatelor de presă care vor constitui stiri. De asemenea, precizarea datei și orei de desfășurare este esențială în comunicatele-invitație sau în comunicatele-anunț.
- Răspunsurile la aceste patru întrebări trebuie să se regăsească în lead. Rolul lor este de a reliefa evenimentul, de a-l localiza în timp și spațiu și de a sublinia inițiatorul acestuia.

- **De ce ?** Prin raspunsul la aceasta intrebare, informatia e plasata in contextul sau si este explicitata: cititorul afla scopul ori motivele care au generat evenimentul si poate evalua mai bine rezultatul actiunii.
- **Cum ?** Raspunsul la aceasta intrebare reda evolutia evenimentului si ii ofera cititorului posibilitatea sa sesizeze implicatiile sau consecintele posibile.
- **Cu cine ?** Aceasta intrebare se pune si cere raspuns doar in anumite cazuri, cand este necesar sa fie mentionate informatii despre asa-numitii „agenti secundari” : victime, complici, martori etc.
- Cel ce redacteaza comunicatul trebuie sa evite capcana lead-ului care vrea sa spuna totul si care, astfel, este greu de citit si de inteles (un lead bun nu va depasi 50 de cuvinte sau 5-6 randuri de text).

- **Corpul textului.** Acesta va prezenta detalii despre informațiile prezentate în lead. Se va recurge la o ordine descrescătoare a importanței ideilor (Coman, 2004, p. 124) și se va respecta regula:
- **o singură idee = un singur mesaj = un singur paragraf**
- Prin această abordare se va evita pierderea coerenței textului în cazul eliminării unor paragrafe de către jurnaliști. Acest risc al eliminării unor informații de către jurnaliști poate fi evitat dacă cel care redactează comunicatul ține cont de anumite atribute ale textului care trebuie respectate (Brody, Lattimore, 1990; Coman, 2004; David, 2008):
- - **concizia textului:** paragrafe scurte, fără multe propoziții subordonate. Trebuie urmată regula de mai sus: o frază = o idee.
- - **claritatea textului:** vocabular simplu, evitarea termenilor de jargon, a arhaismelor, neologismelor sau a cuvintelor străine necunoscute;
- - **precizia textului:** folosirea unor date și cifre verificate; numirea surselor (nume, funcție); evitarea unor abrevieri necunoscute.
- - **factualitatea și neutralitatea textului:** evitarea părților de vorbire care exprimă subiectivitate. Este cazul adjectivelor și a adverbilor. Trebuie evitate judecățile de valoare

- **Încheiere** – adesea se recurge la tehnica repetiției în ultimul paragraf. Se repetă în special numele organizației, al evenimentului, localizarea spațială și temporală a evenimentului și consecințele pozitive ale acestuia pentru comunitate.

3. Aprobarea comunicatului de presă.

- Pentru a evita ulterioare erate aduse comunicatului de presă sau dezmințiri din partea conducerii, specialistul de PR trebuie să obțină aprobarea managerului companiei și a specialistilor care au furnizat date.

Aspecte de prezentare a comunicatului de presa

- - dactilografierea pe o pagină format A4. Avantaj: o îndosariere si arhivare usoară. Biroul de presă al organizației trebuie să arhiveze toate comunicatele de presă. Fiecare comunicat trebuie să conțină un număr de cod, prin care se va sugera numărul comunicatului pentru anul respectiv (09-4 înseamnă al patrulea comunicat din 2009). Un comunicat poate avea maximum două pagini (la baza primei pagini se va folosi sintagma „Urmează pagina 2”). Este de dorit ca un paragraf să nu treacă de pe o pagină pe alta.
- - scrierea pe o singură față a colii de hârtie. Avantaje: o lectură mai usoară a textului, efectuarea unor decupaje, necesare pentru diferite dosare tematice;
- - tipărirea textului printr-o spațiere la două rânduri. Avantaje: jurnalistii vor avea loc ca să facă diverse modificări sau să aducă unele completări (acestea se fac, conform uzanțelor redacționale, deasupra rândului scris);

- - încadrarea în pagină (o margine de 2-3 centimetri). Avantaje: adnotări ale jurnalistilor.
- - dispunerea în pagină după standardele folosite în redacții (o pagină întreagă trebuie să conțină 25 de rânduri a câte 60 de semne fiecare). Avantaje: o evaluare de către jurnalist cu ușurință a lungimii comunicatului și spațiul pe care el îl va ocupa în pagina de ziar;
- - folosirea aliniatelor. Avantaj: facilitarea lecturii și a înțelegerii textului;
- folosirea fotografiilor trebuie limitată. Acestea pot fi folosite în dosarul de presă, care însoțește comunicatul de presă.
- - nefolosirea sublinierilor de cuvinte, fraze, titluri;
- - folosirea majusculilor numai pentru titluri, începuturi de fraze și nume proprii.

SIGLA ORGANIZAȚIEI

DATA EMITERII

NUMĂRUL DE COD

PENTRU DIFUZARE IMEDIATĂ sau

EMBARGO până la data, ora

COMUNICAT DE PRESĂ

TITLUL (informativ)

LEAD (mesajul esențial, maximum 5-6 rânduri)

.....
.....

CORPUL TEXTULUI (o succesiune de paragrafe care conțin idei și informații suplimentare,
n ordine descrescătoare a importanței lor)

.....
.....

NUME, PRENUME, ADRESĂ

NUME, PRENUME

TELEFON, FAX

FUNCȚIE, SEMNĂTURĂ

(persoana de contact)

(persoana care difuzează comunicatul)

- Este necesar ca punerea in pagina a comunicatului sa cuprindă câteva informații indispensabile:
- sigla organizatiei, cu numele complet al acesteia, adresa, telefon, fax, imprimata pe prima pagina a comunicatului, ii permite jurnalistului sa vizualizeze sursa; utilizand o hartie cu antet imprimat, sugeram caracterul oficial al documentului. De obicei, acest element este asezat in partea din stanga-sus a paginii, dar designul modern a condus si la alte solutii grafice;
- - numarul de cod este un numar de referinta pe care organizatia il da pentru fiecare comunicat emis; el ajuta la arhivarea si clasificarea comunicatelor, in ordine cronologica sau tematica. El include cateva cifre si litere care identifica data; tipul sau pozitia comunicatului; astfel, numarul de cod poate aparea in varianta 99-3, din care se intelege ca este vorba despre al treilea comunicat emis in anul 1999, sau in varianta 99-2e, din care se deduce ca e vorba despre al doilea comunicat pe teme economice din anul 1999. Fiecare organizatie poate crea un sistem propriu de coduri, pe care insa trebuie sa le utilizeze cu regularitate

- - data emiterii trebuie precizata deoarece jurnalistii, ce arhiveaza textele pe care le considera interesante, au nevoie de indicatii pentru a putea plasa in timp respectiva informatie (sa nu uitam ca intr-o redactie sosesc, zilnic, numeroase comunicate, scrisori, stiri de agentie, articole, ce inunda masa de lucru a gazetarilor);
- - mentiunea „embargo” atrage atentia jurnalistilor asupra faptului ca textul nu trebuie publicat inainte de data si de ora precizata, in general, ziaristii respecta embargoul, insa au existat si cazuri in care el a fost incalcat sau in care jurnalistii, obtinand informatia din alta sursa, au facut public mesajul respectiv inainte de termenul fixat. Aceasta situatie este neplacuta, atat pentru ceilalti jurnalisti, ce au respectat embargoul si s-au vazut depasiti de alti confrati (sa nu uitam faptul ca ei pot crede ca organizatia a ridicat embargoul in mod privilegiat, numai pentru anumite redactii), cat si pentru reprezentantii biroului de presa, a caror credibilitate este astfel stirbita. Embargoul trebuie utilizat cat mai rar, deoarece el nu are o valoare juridica, ci una strict profesionala, derivata din conventiile si traditiile comunicarii presei cu birourile de presa si din prevederile codurilor de deontologie jurnalistica;

- mentiunea „pentru difuzare imediata ” apare uneori in mod explicit; cel mai adesea, se presupune ca, in absenta mentiunii „embargo”, redactiile au acordul organizatiei pentru publicarea imediata a textului;
- - precizarea „Comunicat de presa” (sau „Invitatie”) trebuie sa apara in mod clar pe prima pagina, pentru a asigura jurnalistul ca nu are de-a face cu un text publicitar si ca acest document ii este adresat in
- mod exclusiv;
- - numele, adresa, telefonul persoanei de contact il asigura pe jurnalist ca, daca doreste sa obtina informatii suplimentare, poate sa ia oricand legatura cu organizatia respectiva.
- Toate aceste elemente de sprijin care inconjoara textul unui comunicat exprima atat seriozitate si competenta profesionala, cat si respect pentru jurnalisti

Advertorialul

- **Advertorialul** este un articol cu un caracter comercial si poate fi însoțit si de ilustratii. Este folosit atunci când exista mesaje specifice de comunicat despre un produs, eveniment sau serviciu.
- Advertorialul este un articol care îmbina un scop publicitar cu stilul jurnalistic. Este o alternativa la reclamele de tip anunț publicitar sau la cele de tip fotografie + slogan cu care ne-am obișnuit sa asociem ideea de reclama.

- „Nu e nicio lege care sa spună ca reclamele trebuie sa arate ca niște reclame – scria David Ogilvy. Daca le faci sa arate ca paginile de editorial, vei atrage mai mulți cititori. In mare de șase ori mai multe persoane citesc un articol obișnuit decât o reclamă.”
- Pentru produsele si serviciile mai complexe e necesar ca publicul sa primească mai multe informații, sa fie ajutat sa înțeleagă nevoia, caracteristicile si beneficiile unei anumite soluții.
- Cu intenție de manipulare sau de ajutor, cu conținut laudativ sau neutru, cu rigurozitate științifică sau cu citate trunchiate si răstălmăcite, mai bine sau mai prost scrise, advertorialele sunt un puternic instrument de comunicații de marketing.

- Advertorialul perfect înseamnă întotdeauna o poveste care vinde. Pentru o definiție cât mai exactă, un advertorial este de fapt o îmbinare între publicitate și editorial: un text informativ, bine scris, atractiv pentru targetul căruia i se adresează și care are ca intenție să “vândă” un produs, un serviciu, sau pur și simplu imaginea unui brand.
- Esențial pentru un advertorial este interesul pe care îl stârnește publicului, cu alte cuvinte informația prezentată trebuie să fie de interes maxim pentru cei cărora i se adresează.

Obiectivele advertorialelor

- In primul rând si cel mai adesea, advertorialele sunt folosite in activitatea de relații publice pentru a crește gradul de cunoaștere a companiei si produselor sale si a influența formarea unui curent de opinie pozitiv. Știrile sunt suplimentate cu interviuri, reportaje, editoriale, având in centrul lor mesaje diferite privind performanta companiei (lider de piață, cea mai mare rețea de distribuție, cea mai rapida creștere), rezultatele financiare, calitatea produselor si proceselor, noutatea tehnicilor si metodelor de conducere, fiabilitatea si performantele tehnice, valoarea oamenilor si modul lor de lucru, responsabilitatea sociala, principiile si filozofia servirii clienților.

- O a doua utilizare este ca suport pentru procesul de vânzare ajutând la conștientizarea unei probleme, la explorarea tuturor aspectelor legate de o nevoie, la crearea unei presiuni privind satisfacerea ei imediata si la descoperirea soluției celei mai potrivite. In acest caz urmărește etapele de pre-vânzare: analiza situației, identificarea problemelor, examinarea problemelor sub lupa si evaluarea potențialului lor negativ, identificarea gradului de urgenta, explorarea soluțiilor posibile si prezentarea motivelor de acțiune rapida si a ofertelor speciale.

- A treia utilizare a advertorialelor este în susținerea activității de marketing. Articolele pregătesc lansarea unui produs nou sau alte evenimente (seminarii, târguri, promoții), diseminează cunoștințe legate de alegerea produsului, criterii de comparație, utilizare, montare, exploatare la performanțe maxime, întreținere și reparare, popularizează mărcile, fac apel la emoții, stimulează discuțiile private și zvonurile.

Perspectiva publicației gazda

- Dacă scopul advertorialului este dictat de organizația care îl propune, forma va fi în armonie cu mediul de comunicare (publicația în care apare). Cu cât reușește mai bine să se integreze cu stilul revistei sau ziarului, cu atât mai înalte vor fi nivelurile de acceptabilitate și credibilitate din partea publicului. De aceea e bine să construiți fiecare advertorial pentru fiecare publicație în parte la fel ca un articol. Spre deosebire de reclame unde repetiția este regula, fiecare advertorial are o unică apariție chiar dacă face parte dintr-o campanie de comunicare.

Publicul

- A treia variabilă în ecuația advertorialului alături de obiective și publicație este publicul cărui îi este destinat. Este bine să avem o suprapunere cât mai mare între publicul țintă al comunicării de marketing și cititorii ziarului al căror profil psihosocioprofesional îl putem afla.
- Dacă publicația țintă îți arată cum să scrii, cu ce limbaj și stil și cum să integrezi mesajul și să dezvolti subiectul, publicul este cenzorul nevăzut care decide dacă citește, dacă crede ceea ce scrii, dacă aplică ceea ce îl înveți, dacă te apreciază și dacă te caută.

- Publicul are trei cerințe: claritate, onestitate și atractivitate. Cu gândul la public formulam textul articolului folosind termenii cu care este obișnuit, cât mai clar și mai complet cu putință. Premisa cea mai bună este ca publicul nu știe nimic despre subiect.
- Onestitatea este a doua cerință. Publicului nu îi plac laudele excesive și realitățile reinterpretate, ci vrea informații care pot fi verificate. Cititorului îi plac știrile pe care le poate folosi, care au efecte personale, care îi stârnesc emoții și care îi completează cunoștințele și experiența de viață.
- În sfârșit nu uitați să adăugați ingredientul magic: câștigul cititorului, motivul pentru care acordă atenție și încredere autorului articolului.

Redactarea propriu – zisă a advertorialului

- Textul trebuie scris cât mai cursiv și natural, în stil editorialistic, nu în stilul publicitar, pentru că, în esență, advertorialul este o publicitate extrem de soft. De aceea, sloganurile – mai ales cele din campania publicitară directă – sunt complet de evitat în textul unui advertorial.

- Mesajele care au scopul de a prezenta organizațiile ca buni cetățeni instituționali se numesc *instituționale*, de *identificare*, sau de *image instituțională*.
- Anunțurile concepute ca publicitate dar confundate cu articolele *features*, încorporând imagini și grafică, se numesc *features ad*.

- Anunțurile pentru serviciul public, aparținând organizațiilor non-profit, umanitare, difuzate gratuit, se numesc *public service ads*.
- *Anunțurile interne* sunt mesaje care apar în publicațiile instituțiilor. În ele se propune angajaților să cumpere obligațiuni, să doneze sânge, etc.

- Anunț de politică publică

SPER lanseaza o campanie impotriva discriminarii romilor

Secretariatul General al Guvernului și Agentia Nationala pentru Romi lanseaza campania nationala de informare și constientizare publica "Discriminarea romilor se invata acasa. Cunoaste-i înainte sa-i judeci". Campania urmareste sa ofere cetatenilor romani, indiferent de etnie, argumente pentru a depasi o prejudecata mai veche: ideea ca romii sunt un corp strain care paraziteaza societatea romaneasca.

"Campania initiata de Guvernul Romaniei constituie o invitatie la parteneriat și dialog social privind problemele noastre comune și mecanismele prin care putem depasi barierele istorice în relatiile interetnice din Romania, mai ales în contextul integrării europene, nu numai politice, ci și sociale" a declarat domnul Victor Giosan, Secretar de Stat în cadrul Secretariatului General al Guvernului.

Discriminarea romilor nu este un fenomen special. Vorbim de o atitudine generalizata și de o situatie pe care o putem rezolva doar lucrând în dublu sens – așa cum și-a propus proiectul nostru - pe de o parte încercând să recuperăm diferentele sociale dintre romi și restul populatiei, pe de alta parte creând un mediu ne-discriminator, propice incluziunii romilor" a afirmat Grăia Bumbu, presedinte Agentiei Nationale pentru Romi (ANR).

"Suntem chemati cu toții să analizăm mai atent stereotipurile și prejudecatile pe care le promovăm înconștient prin comportamentul nostru și să încercăm să corectăm aceste greseli. Este o chemare la onestitate și la o atitudine corectă, demnă de cetatenia europeana" potrivit lui Mircea Toma, purtătorul de cuvânt al campaniei.

Campania începe pe 10 octombrie și se desfășoară până la sfârșitul anului, pe următoarele canale: TV, radio, presa scrisă, outdoor, online și prin evenimente speciale și dezbateri publice. O serie de personalități publice s-au alăturat deja campaniei și susțin schimbarea percepției colective despre romi. Proiectul lansează, cu această ocazie, o invitație către toți cei care doresc să sprijine schimbarea percepțiilor și atitudinii față de etnia roma. O pot face foarte simplu alăturându-se, pe adresa SPER Petitiononline, <http://www.petitiononline.com/SPER/petition.html>, militanților anti-discriminare din care fac deja parte Andrei Gheorghe, Mircea Toma, Robert Turcescu, Maia Morgenstern, Catalin Mitulescu, Hanno Hofer, Cristian Parvulescu, Dragos Bucurenci.

"Discriminarea romilor se invata acasa. Cunoaste-i înainte sa-l judeci" este o campanie sociala lansata în cadrul platformei de comunicare S.P.E.R. (Stop Prejudecatilor despre Etnia Roma), o initiativa de constientizare și educare a cetatenilor cu privire la propriile stereotipuri și prejudecati față de romi.

Campania este implementata de Secretariatul General al Guvernului (SGG) și de Agentia Nationala pentru Romi prin programul PHARE RO 2004/016-772.01.01.01 "Consolidarea capacitatii institutionale și dezvoltarea de parteneriate pentru imbunatatirea perceptiei și conditiilor romilor" și cuprinde mai multe directii de interventie, cea mai mare parte a resurselor fiind alocata dezvoltării comunitatilor de romi din Romania.

- Anunț instituțional

Politia Romania si ORANGE – parteneri pentru comunitate

Initiativa de cooperare se incadreaza in conceptul de e-government si reprezinta o transpunere in practica a politicii de parteneriat public-privat a Politiei Romane. Mai mult decat atat, semnatarii protocolului si-au manifestat intentia de a extinde aceasta colaborare, prin analiza posibilitatilor de dezvoltare de noi servicii, la dispozitia cetatenilor, cum ar fi interogarea bazelor de date de interes public ale Politiei Romane, prin intermediul serviciului de mesaje scurte (bunuri si persoane disparute sau urmarite, autovehicule sustrase etc).

"Acest parteneriat este o materializare a politicii apropierei de comunitate (community policing) pe care Politia Romana o promoveaza in contextul reformei institutionale si alinierii la standardele europene. Nu ne vom opri aici. Suntem constienti ca exista cetateni carora trebuie sa le acordam o atentie deosebita, si ma refer aici la persoanele in varsta, cele cu handicap sever ori alte disabilitati.

Pentru ei vom initia un proiect pilot, in baza caruia, prin intermediul operatorului de telefonie mobila, vor primi un aparat, cu o cartela speciala, dedicat exclusiv apelarii Sistemului National Unic de Apeluri de Urgenta -112", a declarat Seful Politiei Nationale, cheful principal de politie Dan-Valentin FATULOIU. Domnul Richard Moat – Director Executiv Orange Romania a spus: Suntem foarte incantati ca prin aceasta colaborare putem sa oferim clientilor nostri un serviciu unic pe plata romaneasca. Am observat interesul clientilor nostri pentru transmisiunile in direct din Orange World - fie ca acestea sunt programele celor 13 posturi de televiziune si 4 posturi de radio disponibile, concerte, meciuri de fotbal sau imagini captate de camera din Piata Victoriei. Credem ca imaginile transmise de camerele de supraveghere de pe DN1 vor suscita si mai mult interes, in special datorita naturii informatiilor.

DI.Dan Bedros, Presedinte Director General Alcatel Romania, a spus: "Alcatel Romania a realizat solutia completa de supraveghere a traficului pe DN1, presupunand proiectare, instalare, punere in functiune, testare, training si management de proiect. Prin lansarea acestui nou serviciu am demonstrat inca o data competenta noastra de a furniza solutii tehnice de cel mai inalt nivel clientilor nostri si impreuna cu partenerii nostri suntem gata sa oferim cetatenilor din Romania accesul la informatii de larg interes".

- Anunț de tip *features*

Stiri

Tymbark a lansat promotia "Aventura trasnita a copilului tau"



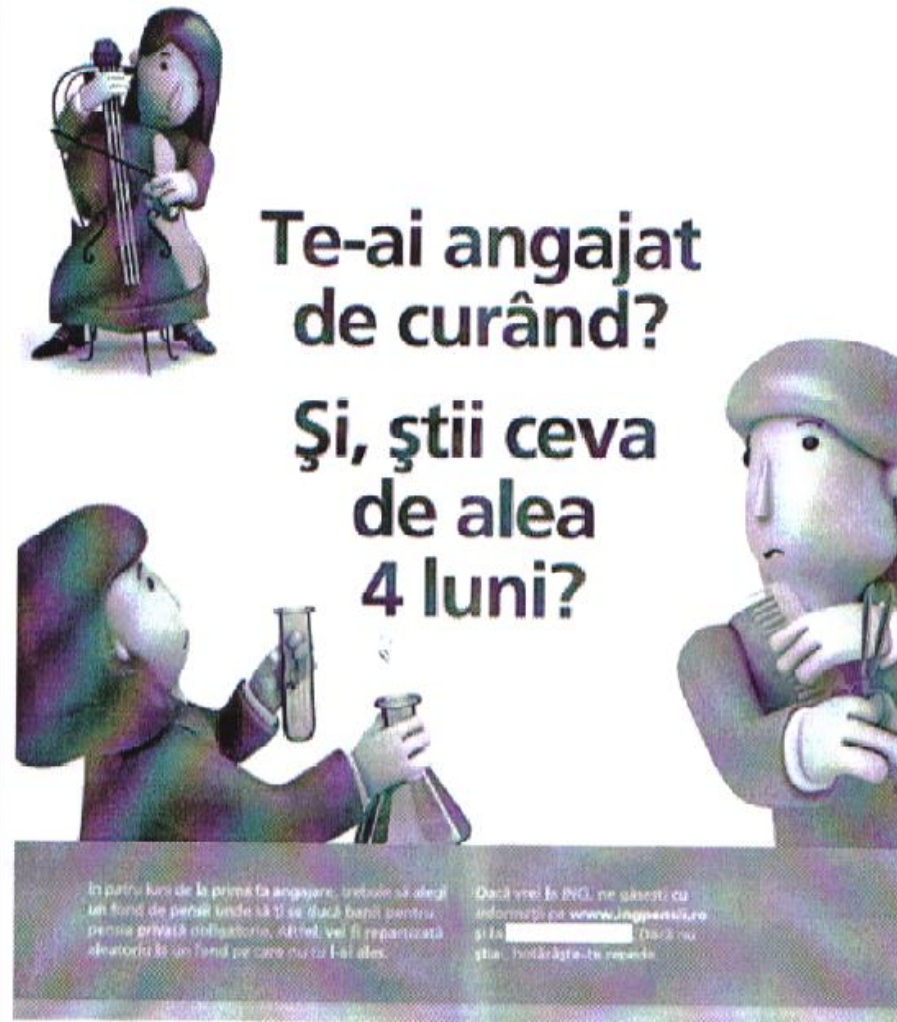
Tymbark Maspex Romania a lansat promotia "Aventura trasnita a copilului tau" pentru produsele Tedi, gama de bauturi racoritoare necarbonatate pentru copii. Promotia se

desfasoara in perioada 3 septembrie 2008 - 15 ianuarie 2009 si le ofera parintilor ocazia de a povesti ce poze a facut copilul lor insotite de fotografiile micutilor.

Promotia se desfasoara pe site-ul www.aventuratrasnita.ro, unde fiecare consumator va putea posta poza copilului sau si a „aventurii sale trasnite”, si este comunicata printr-o ampla campanie, derulata pe TV, outdoor, reviste si materiale la punctele de vanzare. La final de campanie, 170 de "aventuri trasnite" si pozele micilor castigatori vor aparea pe etichetele Tedi, iar cea mai interesanta aventura va fi premiata printr-o excursie la Disneyland cu intreaga familie.

"Ideea s-a nascut din convingerea noastra ca fiecare parinte este mandru de copilul lui. De cate ori nu auzim prin parc, in vizite la prieteni, la serviciu, povestirile parintilor mandri de copiii lor? Pentru parinti, chiar si cei mai mici bebelusi fac lucruri incredibile pentru varsta lor, iar cu cat acestia cresc, trasnaile lor devin din ce in ce mai demne de povestit celor din jur. Promotia "Aventura trasnita a copilului tau" este pentru orice parinte ocazia perfecta de a povesti cu mandrie orice aventura a copilului sau.", declara Mihaela Burtoi, Senior Brand Manager in cadrul Tymbark Maspex Romania.

- Print publicitar



**Te-ai angajat
de curând?**

**Și, știi ceva
de alea
4 luni?**

În primele luni de la primă ta angajare, trebuie să alegi
un fond de pensii unde să îți ai banii pentru
pensia privată obligatorie. Altfel, vei fi repartizată
aleatoriu la un fond pentru care nu tu l-ai ales.

Dacă vrei în ING, ne găsești cu
informații pe www.ingpensii.ro
și la ingpensii@ing.ro. Dacă nu
știi, întărește-te repede.

FONDUL DE PENSII ADMINISTRAT PRIVAT ING

www.ingpensii.ro

ING 

ING Fond de Pensii SA

Publicitatea ca forță persuasivă

- Publicitatea nu poate constrânge dar poate convinge;
- Folosită cu pricepere, publicitatea poate stimula predispoziția către achiziționarea unui produs, către folosirea unui serviciu sau către acceptarea unei idei;



***Sure, others fly south to Latin America.
Of course, we do it over 345 times a week.***

With flights to 35 cities throughout Mexico, Central and South America and the Caribbean, our service south of the border is enough to give just about anything with wings an inferiority complex. Bilingual flight attendants, Latin American cuisine, first-class service and Continental's smile are available on all flights. For more information, call your travel agent or Continental at 1-800-231-0826.

Continental
More airline for your moneySM

Smile service subject to government approval.

Visit our website at <http://www.flycontinental.com>

©1997 Continental Airlines, Inc.

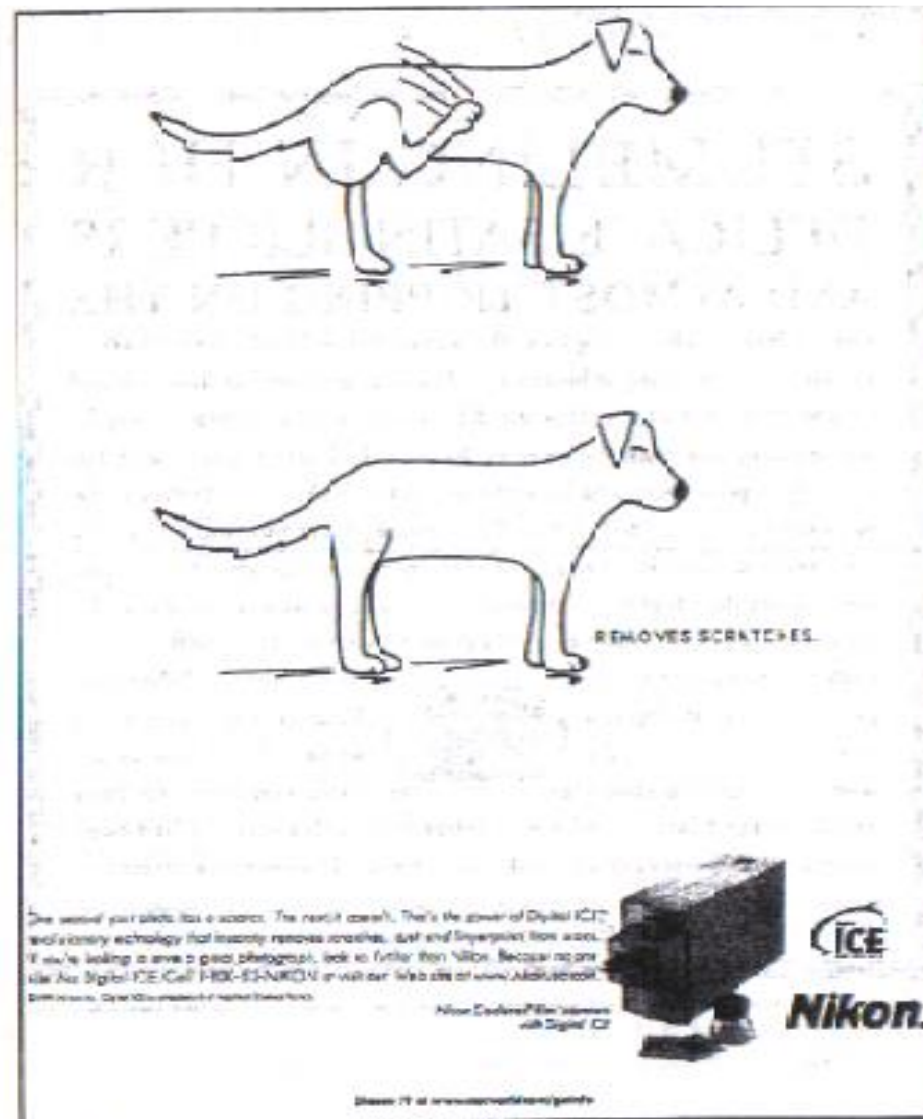
Apelul publicitar

- Apelul poate fi emoțional, rațional sau o combinație între cele două;
- Apelurile emoționale sugerează că receptorul poate să devină mai fericit, sănătos, mai frumos, atrăgător, să aibă mai mult succes dacă se comportă într-un anumit fel.
- Apelurile raționale, informative, funcționează ca demonstrații raționale ale unor avantaje. Ele se bazează pe ideile de economie, durabilitate, profit, eficiență, randament.

Publicitatea rațional-factuală vs. publicitatea emoțională

- **Publicitatea rațional-factuală** privilegiază formele strict informative, prezentând trăsăturile, calitățile și beneficiile funcționale ale unui produs;
- **Publicitatea emoțională** pune accent pe subtilitățile și valorile afectiv senzoriale ale produsului, adresându-se laturii sensibile a unor categorii de consumatori;

Apelul rațional



The advertisement features two line drawings of a dog. The top drawing shows the dog scratching its back with its hind leg. The bottom drawing shows the dog in a clean, unscratched state. The text "REMOVES SCRATCHES." is positioned to the right of the bottom drawing.

One scratch you didn't see. The next it's there. That's the power of Digital ICE, Nikon's revolutionary technology that instantly removes scratches, dust and fingerprints from your shots. If you're looking to snap a great photograph, look no further than Nikon. Because no one else has Digital ICE. Call 1-800-855-NIKON or visit our Web site at www.NikonUSA.com.

Digital ICE is a registered trademark of Nikon North America, Inc.

Nikon Coolpix P5000
with Digital ICE

ICE

Nikon.

Please visit www.nikonusa.com/p5000

Apelul emoțional

Apelul emoțional

Acest anunț pentru Raffles Hotel din Singapore folosește o abordare dramatică pentru a prezenta hotelul ca pe un loc excepțional pentru luna de miere. Anunțul a apărut în centrul unei pagini cu informații de la bursa din New York. Amplasarea nu era accidentală. Oamenii care își pot permite să stea la Raffles sunt, de obicei, foarte interesați de NYSE (New York Stock Exchange). Sursa : *International Herald Tribune*; 11 martie 1999, p. 16. Reprodus cu acordul celor în drept.

STUMBLING IN HER DELICATE SATIN SLIPPERS AND ALMOST TRIPPING ON THE

hem of her diaphanous gown, the young bride fought back tears of irritation. Much as she abhorred the idea of a row with her new husband on only their second day of wedded bliss, she could not imagine why he was insisting she made her way to the moonlit Raffles' poolside in full evening regalia. 'Are you sure the restaurant's this way, darling?' she ventured through gritted teeth, all too aware of her husband's famously poor sense of direction. 'Only I'm not really dressed for one of your short cuts.' It was then that the tears began to flow in earnest. For there at the poolside, bathed in a soft candlelit glow, was an exquisite table à deux perfectly framed by its leafy romantic setting. Silverware gleamed in the starlight, a bottle of champagne chilled in its frosty bucket and a single red rose took centre stage on the starched white linen tablecloth. Fortunately, the Food and Beverage Manager, whose collaboration in this surprise had been essential, was personally on hand with a freshly laundered handkerchief.



Raffles Hotel, 1 Beach Road, Singapore 189673. Tel: (65) 337-1886. Fax: (65) 339-7650. E-mail: raffles@raffles.com

A Raffles INTERNATIONAL HOTEL

Indicații de bază pentru redactarea textelor publicitare pentru presă

Redactarea mesajelor publicitare pentru presă trebuie să urmeze o serie de indicații generale referitoare la conceptele de Atenție, Interes, Dorință, Credibilitate, Acțiune.

Atenția

- Două dintre elementele anunțului tipărit îndeplinesc funcția de atragere a atenției: titlul și aspectul.
- Indiferent dacă o face verbal sau vizual, mesajul trebuie să transmită cititorului – cu forță, dar simplu – ideea unui avantaj. Anunțurile care au cea mai mare putere de a atrage atenția sunt cele care se adresează egoismului cititorului.

Interesul

- Primul paragraf decurge din titlu și explică mai pe larg promisiunea schițată.

Dorința

- După ce se apelează la interes, pasul următor este arătați de ce ideea este dezirabilă;

Credibilitatea

- Chiar dacă mesajul este incitant, publicul poate să nu îl creadă;
- Regula principală este de a fi cât mai concreți și direcți;

Acțiunea

- Este normal să cereți cititorului să facă un lucru anume;

Articole de tip feature
(Articole de atracție)

Feature, definiția termenului englezesc:

- 1. Trăsătură a feței sau aspect general al feței; 2. Aspect distinctiv, caracteristică; 3. Film cinematografic; 4. Număr în cadrul unui spectacol; 5. A scoate în evidență ceva sau pe cineva; 6. A-și imagina mental pe cineva; 7. Feature story - un articol jurnalistic care tratează o chestiune în profunzime.

Către definirea genului:

- În presa occidentală, *feature* este unul dintre cele două genuri informative principale. Se vorbește despre știre și feature.
- Traducerea în românește este controversată, așa că genul și-a făcut loc în literatura de specialitate sub numele englezesc.
- Definirea genului este la fel de controversată printre specialiști.
- 1. Cel mai precis răspuns a fost „Un *feature* nu este o știre”. Unii spun că feature are drept scop principal „să amuze” și că nu poate fi considerat „hard news”, alții spun că există feature care poate fi hard, de exemplu materialele care tratează o problemă gravă – de tipul crizei economice sau o problemă serioasă a unei comunități.
- 2. Se mai spune despre *feature* că este un gen mai cald, mai uman decât știrea, redactarea la persoana întâi (care nu este nici obligatorie, și nici recomandată în exces, dar întâlnită în multe features) fiind un element de apropiere față de cititor.

- 3. Unii consideră că un articol de tip *FEATURE* trebuie să genereze o reprezentare mentală a ceea ce reporterul a experimentat, prin scoaterea în evidență a unor trăsături.
- 4. Articolul de tip *feature* este un gen de graniță ce poate include câteva tipuri de texte jurnalistice – reportaj, anchetă, portret – atunci când acestea sunt scrise într-un stil care se apropie de stilul beletristic fără însă a apela la ficțiune.
- 5. Chiar dacă nu se abate de la realitate, genul *feature* nu este un gen de actualitate. El poate fi publicat astăzi, dar la fel de bine poate fi publicat peste o lună, singura condiție fiind ca protagoniștii să nu moară între timp. Deci criteriile de selectare a informației pentru *feature* sunt aceleași ca în cazul unei știri, diferă însă stilul. „Știrile de impact sunt cele care atrag cititorii. Articolele de tip *feature* îi păstrează.”

Articolul *feature* în Relații Publice

- Un *feature* este un articol dintr-o revistă sau un ziar care prezintă un produs, un serviciu sau interpretează un eveniment sau o tendință (Brody, Lattimore, 1990; Newsom, Carrell, 2004).
- Articolele de tip *feature* constituie materiale de PR care vor aduce în atenția publicurilor organizația, în special dacă sunt însoțite de fotografii.
- Newsom, Carrell (2004, p. 246) și Geoff Simon sunt de părere că punctul esențial în scrierea unui *feature* este găsirea unui aspect de interes uman.
- Autorul unui asemenea articol trebuie să se realizeze o analiză a contextului situațional, social, economic, politic și cultural care influențează organizația. O consecință firească a acestei analize este găsirea unui unghi de abordare (*cârlig/ pitch*) care va reprezenta un aspect unic sau interesant al unui subiect sau al unei persoane. Acesta va atrage atenția mass-media sau va vinde reporterilor o știre sau un interviu.

Tipologie

- **1. Case histories.** Considerate subiectele cele mai folosite pentru un *feature*, aceste istorii ale unor situații/ produse/ servicii concrete produc efecte și implică mărturii ale unei terțe părți. Conținutul se axează pe modalitatea în care un produs/ un serviciu a reușit să rezolve o problemă pentru o organizație. Aceste *features* vor fi publicate în special în acele medii adresate pieței unde respectiva organizație își desfășoară activitatea.

- **2) *Backgrounders*.** Se centrează în special pe cazurile în care organizația a folosit strategii inovative de a rezolva probleme sociale actuale. Alte subiecte care vor atrage acest tip de material de PR sunt modurile în care companiile au rezolvat probleme cu angajații dintr-o minoritate sau cu cei care suferă de un anumit handicap.
- **3) *Service features*.** Accentul se centrează pe modul de utilizare a produselor și serviciilor. De exemplu, revistele specializate pentru femei sau pentru grădinarit se bazează pe aceste articole *feature*.
- **4. *Depth-studies*.** Se axează pe modul în care organizația prezintă o problemă care afectează comunitatea. De exemplu, un articol *feature* poate avea drept tematică impactul pesticidelor asupra calității apei. Adesea organizațiile sponsorizează aceste studii care vizează direct produsele sau serviciilor proprii.
- În domeniul medical, sindromul Reyes a fost asociat cu utilizarea aspirinei. Un producător de medicamente poate sponsoriza un studiu independent pentru a identifica posibilitatea existenței unei legături între respectivul produs și boală.

Alte clasificări

- - Profiluri – care surprind caracterul și spiritul unui personaj, nu neapărat celebru.
- - Articole de culoare – care completează o știre importantă (de exemplu, după o ninsoare abundentă, se pot descrie întâmplări ale unor oameni care au rămas blocați ore bune în zăpadă)
- - Articole de context – care se leagă de evenimente importante (comemorări, evenimente istorice – revoluția din 1989) și aduc în atenție amănunte de culoare, poate de mult timp uitate, ale acelor evenimente, mărturii ale unor supraviețuitori etc.
- - Știri – feature – evoluția tratamentelor împotriva cancerului cu mărturii ale medicilor și ale bolnavilor sau ale unui bolnav care a încercat mai multe tratamente și a trecut prin multe spitale (nu ultima descoperire medicală, căci aceea este o știre)

- - Articole de interes uman sau aventuri – tratează întâmplări excepționale din viața omului. Autorul poate relata o experiență inedită trăită chiar de el.
- - Articole amuzante - concursuri inedite cu purcei, cu bebeluși, cu hamsteri, recorduri trăsnete etc.
- - Articole sezoniere – foarte greu de realizat pentru că este nevoie ca de fiecare Crăciun, Paște, 1 Martie, 8 Martie, Valentines Day, autorul să vină cu o perspectivă inedită, cu un unghi de abordare care să facă subiectul interesant.
- - Articole explicative și utilitare (de tipul how -to-do-it) – arată, folosind tehnici imaginative, cum să cumperi o casă, cum să obții o întâlnire, cum să economisești bani, cum să te menții în formă etc..

Structura unui articol de tip *feature*

- Articolele *features* sunt structurate pe principiul piramidei inversate.
- Articolele mai scurte folosesc, de regulă, această tehnică : leadul captează interesul publicului și îl ține treaz prin paragrafele explicative, urmând apoi o concluzie care satisface toată nevoia de informație declanșată prin lead
- *Introducerea* trebuie să atragă interesul și să prezinte pe scurt tema concretă articolului.

Reguli de redactare

- Evită propoziții compuse. Folosește un limbaj uzual.
- Folosește verbe la diateza activă.
- Scrie la persoana a III-a, persoana I și a II-a numai în citate.
- Folosește citate pentru a conferi articolului *feature* o anumită personalitate.
- Adaptează-te stilului publicației unde articolul *feature* va apărea.

- - Descrieți acțiuni ale oamenilor!
- - Lăsați personajele să vorbească!
- - Nu exagerați cu pasajele care cuprind informații oferite direct de autor! Acțiunea și dialogul trebuie să conducă articolul
- - Nu slăbiți ritmul pe parcursul articolului!
- - Nu complicați lucrurile!
- - Implicați cititorul!
- - Nu dezvăluiți totul dintr-o dată

- *A revenit veranda.*
- *După ce practic a dispărut din sistemul de construcție al caselor în anii '50, astăzi asistăm la o revenire în forță a verandei din fața casei. Aceasta este părerea lui Steve Sandelin, vicepresedintele companiei Town & Country Homes, responsabil cu dezvoltarea produselor si care prezintă verande acoperite pentru două comunități, formate din case private, si anume Centennial Crossing în Veron Hills si Cornerstone Lake în regiunea de vest din orasul Chicago.*
- *Datorită confortului modern si unui stil de viață în continuă schimbare, s-a renunțat la verande. „În trecut, verandele erau multifuncționale pentru o familie americană,” continuă Sandelin. „După aerul condiționat, înainte ca acesta să devină foarte ieftin pentru orice american, verandele au constituit cel de-al doilea lucru cel mai important în America.” „După ce serveau masa, membrii familiei se adunau pe verandă pentru a se relaxa, uneori chiar adormind în saci de dormit, când era cald afară. De asemenea, datorită verandelor, camerele din față erau mai răcoroase.”*
- *„Televizorul a fost un alt factor care a contribuit din plin la înlocuirea verandei”, menționează Sandelin. „A sta afară pe verandă si a face conversație cu vecinii era odată o formă de divertisment familial, care însă nu a putut concura cu Milton Berle si cu I Love Lucy.”*

- *Odată cu anii '80, verandele au reapărut și s-au bucurat de o mare popularitate în cadrul comunității neo-tradiționale care dorea să recreeze atmosfera oraselor mici de la începutul secolului. Această transformare a fost lansată în anii '80, odată cu proiectul Florida's „Seaside”, și s-a bucurat de o sporită atenție la mijlocul anilor '90, când Walt Disney Company a construit cartierul „Celebration”, lângă Orlando.*
- *Pe lângă verande, alte trăsături ale acestei comunități includeau o arhitectură tradițională, străzi liniare, alei laterale, garaje în spatele caselor sau în locuri ferite de privirea trecătorilor, o mulțime de trotuare și mici parcuri. Toate aceste transformări te invitau fie la o plimbare, fie la vizite făcute vecinilor. „Credem că oamenii doresc să se reîntoarcă la acest stil de viață din orășelele mici”, susține Sandelin. „Această dorință arzătoare este reacția directă atât la viața impersonală, alertă și cucerită de tehnologie pe care o ducem, cât și la sentimentul de lipsă a mecanismelor naturale de sprijin, pe care îl simte o familie numeroasă.”*

- În cartierele Cornerstone Lakes si Centennial Crossing, verandele nu sunt simple detalii arhitecturale ci, dimpotrivă, au fost proiectate ca spații funcționale. „Proprietarii le decorează cu mobile si ghivece de flori. Astfel, verandele devin o cameră adițională care se întâmplă să fie în exterior. Serile oamenii stau afară si discută cu vecinii“, spune Sandelin. Majoritatea caselor din cele două comunități au extinderi ale verandelor, de la intrări acoperite în totalitate până la verande larg deschise. Pentru a putea mobila verandele, cele cu balustrade au cel puțin o lungime de doi metri, pe când verandele deschise cu coloane au o lungime de 1,5 metri. Unele construcții din Centennial Crossing posedă verande si „camere de zi“ extinse în exterior care, practic, măsoară 5,7 metri pe 4,8 metri.
- Casele din cartierul Centennial Crossing, cu prețul între 315.000 \$ si 365.000 \$, au de la trei la cinci dormitoare, având suprafața de la 223 până la 344 m². Toate au două sau trei băi, un garaj dublu pentru două masini si un demisol. În cartierul Cornerstone Lakes, prețul caselor variaza între 188.000 \$ si 218.000 \$, iar ca dimensiune, între 156 m² si 233 m². Au trei sau patru dormitoare, două băi si o baie de serviciu. De asemenea, au demisoluri si garaje duble mari pentru două masini.

- *În ambele cartiere, se pot alege case cu trei, patru sau cinci extinderi exterioare, dintre care cel puțin una este o verandă acoperită destul de încăpătoare pentru a fi mobilată.*
- *Pentru informații suplimentare, sunați la numărul (847)478-8451 pentru casele din Centennial Crossing si (630)587-8946 pentru casele din Cornerstone Lakes.*
- Dincolo de promovarea construirii unei case, acest *feature* este structurat pe o problemă socială: lipsa comunicării între membrii familiei și cu vecinii. Astfel, verandele nu au numai valoare funcțională, ci li este atribuită de asemenea o valoare socială de comuniune.

Discursul organizational

Definiție

- DISCÚRS, discursuri, s. n. Specie a genului oratoric, constând dintr-o expunere făcută în fața unui auditoriu pe o temă politică, morală etc.; cuvântare. (Dex)
- Discursul organizațional este o colecție structurată de texte, care sunt încorporate în practicile de vorbire și scriere ale unei organizații.

Ocazii ale discursului organizațional

- Conferința de presă;
- Reuniunile și tururile de presă;
- Interviu;
- Întâlnirile;

Contextul situațional al discursului organizațional

- - *decizii politice majore* (demisia unui ministru, anunțarea unui nou guvern etc.);
- - *proiecte importante* (lansarea unui nou produs; campanii de informare – vaccinul împotriva cancerului de col uterin; o acțiune de lobby care a avut urmări pozitiv pentru o comunitate etc.);
- - *întâlniri cu personalități marcante* (presedinți de stat);
- - *conflicte cu diferite categorii de publicuri* (publicul intern – probleme cu sindicatele; publicul extern – organizații concurente, membrii unei comunități);
- - *situații de criză* pentru a combate zvonurile sau atitudinile negative care se pot ivi.

Structura discursului organizațional

- Obiectivele discursului:
 - - *informare sau explicare* (accent pe evoluția organizației, pe evenimente prezente, factualitatea unei situații de criză);
 - - *convingere* (prezentarea poziției organizației într-o anumită situație, justificarea unor acțiuni);
 - - *celebrare sau comemorare* (momente importante din viața organizațională: o perioadă de la deschiderea organizației, zilele de naștere ale unor personalități).

- **Structura si conținutul discursului**
- Discursul cuprinde trei părți esențiale:
 - *introducerea*. Este structurată pe două părți: captarea atenției (formule de adresare politicoase) si ideea principală care trebuie să fie corelată cu obiectivele si efectele dorite ale discursului.
- În funcție de tipul de discurs (informativ, persuasiv, distractiv sau tehnic, se poate insera o glumă care însă trebuie să fie adecvată temei și contextului conferinței.

- • *cuprinsul*. Trebuie să se axeze pe două sau trei subteme care să dezvolte ideea principală și care să respecte o organizare logică, punându-se accent pe relația cauză-efect.
- Discursurile conferințelor de presă nu trebuie să insiste prea mult pe elemente emoționale. Acesta este motivul pentru care vor predomina faptele (aspecte concrete) prezentate într-un limbaj concis și coerent.
- Materialele ajutătoare (prezentări powerpoint, planse, diapozitive, filme) vor avea un impact vizual de captare a atenției și vor demonstra seriozitatea și implicarea organizației în realizarea acestui eveniment.

- • *concluzia*. Cuprinde o prezentare succintă a celor două sau trei idei prezentate anterior. Rolul repetiției va fi acela de a fixa și de a sublinia punctele esențiale ale discursului.

Retorica discursului

- Retorica (gr. ῥήτωρ, rhêtôr, orator, învățător, lat. retorica, oratoria) este arta de a vorbi bine cu scopul de a convinge.
- Aristotel (*Arta Retoricii*) acordă retoricii un statut egal și complementar cu cel al filozofiei (cel mai înalt posibil)
- A împărțit retorica în *Invenție* (descoperirea argumentelor sau tipurilor de argumente care ar putea fi utilizate), *Aranjament* (organizarea logică și pregătirea momentului oportun (gr. *kairos*, lat. *occasio*)) și *Stil* (forma exprimării).
- Modurile de a convinge sunt bazate pe *etos* (caracterul vorbitorului), *patos* (emoția trezită în interlocutor) sau *logos* (logica argumentului).

Stilul discursului

- Implică o analiză atentă atât a formei, cât și a conținutului.
- Având în vedere faptul că discursul este o prezentare orală, acesta trebuie să includă tehnici verbale care arată o dinamică discursivă: verbele la diateza activă semnifică acțiune, propozițiile scurte sugerează o anumită vitalitate și flux coerent al ideilor, întrebările retorice exprimă o politețe pozitivă din partea locutorului și un răspuns implicit afirmativ din partea interlocutorului.

- Figurile de stil constituie o altă tehnică de a capta atenția:
- - *antitezele*: opoziția dintre două idei, obiecte sau persoane va avea drept efect clasificarea conceptuală binară a celor două elemente;
- - *metonimiile*: corelația dintre parte și întreg. De exemplu, în „Palatul Cotroceni a declarat...”, sintagma „Palatul Cotroceni” este metonimie pentru instituția prezidențială din România.

- - *metaforele*: suprapunerea dintre conceptul-sursă și conceptul-țintă. Această figură de stil sugerează o gândire imaginativă a vorbitorului, dar în același timp solicită din partea audienței o implicare în procesul de decodare.

Codurile nonverbale

- • *codul vestimentar*. În cazul aparițiilor în public, atât femeile cât și bărbații trebuie să respecte o anumită ținută: evitarea culorilor deschise, preferința pentru costume de culoare închisă de tip business, evitarea unor accesorii stridente (butoni, bijuterii sclipitoare). Vestimentația nu trebuie să epateze prin opulență și prost gust.
- • *codul kinezic*. Orice gest trebuie controlat. Trebuie să se găsească calea de mijloc între o poziție destinsă (picioare întinse, mâini) care semnifică o atitudine arogantă și superioară față de jurnalisti, și o poziție timorată (umeri aplecați, mâini tremurânde) care semnifică anxietate.

- *codul paraverbal.*
- Reprezentantul organizației trebuie să cunoască arta dialogului.
- Contează atât aspecte formale (tonul vocii, poziția), cât și aspecte de fond (modul de răspuns, gestionarea întrebărilor dificile).
- De asemenea, un element important îl constituie conținutul: se vor evita cuvinte de jargon sau din vocabularul tehnic, expresii agresive sau sintagme precum „no comment”.

Calități ale purtătorului de cuvânt în procesul de interacțiune cu mass-media:

- 1. *O înfățișare plăcută în fața camerelor.* Atenția și prietenia sunt două elemente de stil care trebuie utilizate într-o conferință de presă deoarece acestea vor demonstra puterea de empatie și compasiune a purtătorului de cuvânt.
- Tehnicile folosite sunt un contact vizual constant cu jurnalistii, o tonalitate variată a vocii pentru a nu provoca monotonie, folosirea mâinii și a degetelor pentru a sublinia anumite aspecte importante, evitarea interjecțiilor. Aceste tehnici vor promova o atitudine sigură, atentă și prietenoasă.

- 2. *Răspunsuri eficiente.* Purtătorul de cuvânt trebuie să fie constient de pericolul pauzelor lungi, de eficiența ascultării întrebărilor, de pericolul sintagmei „No comment”, de imaginea negativă cauzată de certurile cu jurnalistii.
- 3. *O prezentare clară a informațiilor despre criză.* Purtătorul de cuvânt trebuie să fie capabil să transforme termenii în jargon într-un limbaj accesibil tuturor. În același timp, trebuie să înțeleagă necesitatea oferirii unor răspunsuri structurate.

- 4. *O gestionare a unor întrebări dificile.* Purtătorul de cuvânt trebuie să fie capabil să identifice întrebările dificile și să răspundă la întrebările compuse din mai multe părți. De asemenea, trebuie să dea dovadă de tact când cere reformularea unei întrebări, când identifică informații gresite în întrebări. Trebuie să fie capabil să explice motivul pentru care nu poate răspunde la anumite întrebări.

Bibliografie:

- Aronson, Merry, Spetner, Don, Ames, Carol (2008). *Ghidul redactării în relații publice*. Dorina Oprea (trad.). București: Amsta Publishing.
- Coman, Cristina (2004). *Relațiile publice și mass-media*. Iași: Editura Polirom.
- Coman, Mihai (1999). *Introducere în sistemul mass-media*. Iași: Polirom.
- Corjan, Ionel (2004). *Semiotica limbajului publicitar. Textul și imaginea*, Suceava: Editura Universității Suceava.
- David, George (2008). *Tehnici de relații publice – comunicarea cu mass-media*. Iași: Polirom.
- Graur, Evelina (2001). *Tehnici de comunicare*, Cluj-Napoca: EDITURA MEDIAMIRA .
- Larson, Charles (2003). *Persuasiunea – receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom.
- Marconi, Joe (2007). *Ghid practic de relații publice*. Camelia Cmeciu (trad.). Iași: Polirom.
- Newsom, Doug, Carrell, Bob (2004). *Redactarea materialelor de relații publice*. Dana Ligia Ilin (trad.). Iași: . Polirom.
- Rosca, Luminița (2000). Textul jurnalistic. *Manual de jurnalism – tehnici fundamentale de redactare*. Mihai Coman (ed.), Iași: Polirom, pp. 46-53.
- Sălăvăstru, Constantin (2003). *Teoria și practica argumentării*. Iași: Polirom.
- Vlăsceanu, Mihaela (1999). *Organizațiile și cultura organizării*. București: Trei.