



SIGMA

Support pentru Consolidarea Administrației și Managementului în Țările Europene Centrale și de Est

**DISTRIBUIRE GENERALĂ
OCDE /GD(96)118**

Robolova

COMUNICĂRI EFECTIVE ÎNTRE SERVICIUL PUBLIC ȘI MASS-MEDIA

Documente SIGMA: Nr. 9



- Traducerea acestor materiale a fost posibilă cu suportul Inițiativei pentru Reforma Serviciului Public și Guvernelor Locale afiliată Open Society Institute, Budapesta, Ungaria.

The translation of these materials has been possible with the support of Local Government and Public Service Reform Initiative (affiliated with the Open Society Institute, Budapest, Hungary).

- Traducerea acestui document a fost efectuată de către Centrul de Inovații Sociale, Chișinău, Moldova în cadrul unui Proiect finanțat de către NISPAcee, Bratislava, Republica Slovacă.

The translation of this document has been performed by Social Innovation Center, Kishinau, Moldova within a Grant awarded by the NISPAcee, Bratislava, Slovak Republic.

- Se aduc mulțumiri NISPAcee (Rețeaua de Instituții și Școli pentru Administrare Publica din Europa Centrală și de Est) și SIGMA/OECD pentru susținerea acordată la organizarea proiectului în cauză.

We express our acknowledgement to NISPAcee (The Network of Institutes and Schools of Public Administration in Central and Eastern Europe) and SIGMA/OECD for organisational support to the Project concerned.

- Traducere din limbile engleză și/sau franceză care sunt limbile oficiale ale acestei publicații intitulate "COMUNICĂRI EFECTIVE ÎNTRE SERVICIUL PUBLIC ȘI MASS-MEDIA", drept de autor, OECD, Paris 1997. OECD nu poartă răspundere de calitatea traducerii acestui document.

Translation from the English and/or French texts, which are the official versions of this publication entitled "EFFECTIVE COMMUNICATIONS BETWEEN THE PUBLIC SERVICE AND THE MEDIA", copyright, OECD, PARIS 1997. OECD cannot be responsible for the translation of this document.

Programul SIGMA

SIGMA — Suport pentru consolidarea administrației și managementului în țările Europei Centrale și de Est — reprezintă o inițiativă comună a Centrului pentru Cooperare Economică cu Țările în Perioada de Tranziție ale OECD și Programul Phare al Uniunii Europene. Inițiativa în cauză sprijină eforturile de reformare a administrațiilor publice din treisprezece țări în perioada de tranziție și este finanțată în principal de către Phare.

Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD) reprezintă o organizație interguvernamentală având în componența sa 29 de țări democratice dezvoltate, cu o economie de piață avansată. Centrul orientează asistența și suportul său consultativ într-un șir larg de domenii din sfera economică spre țările în proces de reformare din Europa Centrală și de Est, din fosta Uniune Sovietică. Phare acordă donații financiare pentru a sprijini țările-parteneri din Europa Centrală și de Est până acestea din urmă vor fi gata să-și asume obligațiile de membru al Uniunii Europene.

Phare și SIGMA lucrează pentru aceleași țări: Albania, Bosnia-Herzegovina, Bulgaria, Republica Cehă, Estonia, Macedonia, Ungaria, Letonia, Lituania, Polonia, România, Slovacia și Slovenia.

Fiind fondată în 1992, SIGMA activează în cadrul Serviciului de Management Public al OECD, acesta oferind informații și investigații de expert în managementul public persoanelor care se ocupă de elaborarea politicilor și facilitează contactul și schimbul de experiență între managerii antrenați în sectorul public. SIGMA oferă țărilor beneficiare accesul la o rețea de administratori publici cu experiență, precum și informație comparativă și cunoștințe tehnice conectate la Serviciul de Management Public.

SIGMA are drept scop:

- să sprijine țările beneficiare în căutările unor sisteme adecvate de administrare, astfel încât să fie posibilă sporirea eficienței administrative și promovarea aderării cadrelor antrenate în sectorul public la valorile democratice, etice și supremația legii;
- să ajute la dezvoltarea unor capacități autohtone la nivelul administrației centrale pentru ca aceasta să poată face față problemelor internaționalizării și planurilor de integrare ale Uniunii Europene;
- să sprijine inițiativele Uniunii Europene și ale altor donatori în acordarea asistenței țărilor beneficiare în ce privește reforma administrației publice și să contribuie la coordonarea activităților de suport financiar.

În cadrul activității efectuate, inițiativa acordă o înaltă prioritate facilitării de cooperare între guverne. Această practică include asigurarea suportului logistic necesar pentru formarea în Europa Centrală și de Est a rețelelor de practicieni din administrația publică, dintre acești practicieni și omologii lor din alte țări democratice dezvoltate.

SIGMA lucrează în cinci domenii tehnice: Reforma Administrativă și Strategiile Naționale, Managementul Procesului decizional, Managementul Cheltuielilor, Managementul Serviciului Public și Supravegherea Administrativă. Plus la toate, există o unitate pentru servicii de informare care are menirea să difuzeze materiale curente și publicate tratând subiecte ce țin de managementul public.

Viziunile exprimate în această publicație nu reprezintă opiniile oficiale ale Comisiei, ale țărilor-membre ale OECD sau ale țărilor din Europa Centrală și de Est participante în cadrul Programului. Opiniile aparțin autorilor respectivi.

CUVÂNT ÎNAINTE

Cetățenii au dreptul să fie la curent cu politicile și activitățile guvernului care îi conduce. În cadrul unei democrații reale, administrația centrală oferă publicului informația respectivă corectă și la timpul convenit. O comunicare efectivă între guvern și public este deosebit de importantă, mai ales în țările care parcurg perioada de tranziție, unde transformările majore care au loc în instituțiile de stat - realmente în toate laturile vieții - aplică o amprentă de incertitudine asupra cetățenilor în ce privește rolurile guvernului și a administrației publice în genere și modul în care publicul urmează să-i facă cunoscuți pe reprezentanții puterii de stat cu opiniile sale.

Pentru a cuprinde un număr cât mai mare din rândul populației, guvernele pretutindeni se sprijină în mare măsură pe atare mijloace de informare în masă cum ar fi radioul, televiziunea, revistele și ziarele. Mass - media filtrează și analizează informația adresată de către autorități cetățenilor de rând, astfel guvernele urmând să țină cont de «rolul intermediar» al acestora în procesul de comunicare cu populația.

Acum mai mult decât oricând, încrederea față de guvern și gradul de acceptabilitate a politicilor publice depinde de măsura în care acesta este deschis față de mass - media. O relație bazată pe un circuit liber al informației între guvern și mass - media este necesar chiar de la lansarea unei politici publice. În condițiile când publicului i se oferă posibilitatea de a înțelege dezvoltarea unei oarecare politici, guvernul reușește mai lesne să creeze suportul acesteia, s-o implementeze și să scoată în evidență obiectivele ei, cum ar fi în cazul reformei administrației publice.

În noiembrie, 1995, SIGMA și Ministerul maghiar pentru afaceri interne au organizat un seminar în materie de «Serviciu public și comunicare». Evenimentul, finanțat în parte de către Programul Național al Uniunii Europene PHARE, a adunat împreună circa treizeci de funcționari publici responsabili de serviciile de presă și informație din cadrul diverselor ministere și instituții guvernamentale, cât și o serie de jurnaliști. Scopul seminarului a constat în examinarea căilor de structurare și operare a unui oficiu guvernamental de informație în vederea promovării unei comunicări efective între funcționarii publici și mass - media, cât și de a spori gradul de reflecție în mijloacele de informare în masă a reformei administrației publice.

Publicația în cauză include șase materiale prezentate la seminar de către cinci experți în materie de comunicare, trei dintre care activează în administrațiile publice din țările occidentale și Canada și doi jurnaliști avându-și sediul la Budapesta. Un material de introducere în chestiune care a pregătit terenul pentru discuțiile din cadrul seminarului a precedat alte trei prezentări. Anexele conțin modele de coduri etice destinate jurnaliștilor și purtătorilor de cuvânt ai guvernului.

Un subiect cheie la care participanții și oratorii invitați s-au reîntors de nenumărate ori, a constat în necesitatea unei politici guvernamentale coordonate de comunicare, legată de la bun început cu procesul de formulare, adoptare și implementare a politicii respective. A fost subliniat faptul că strategiile guvernamentale de comunicare, care sunt bine coordonate în cadrul întregului sistem de administrare publică, actuale, pro-active și sensibile la necesitățile jurnaliștilor presupun într-o măsură mai mare realizarea lor cu succes, decât cele care nu dispun de caracteristicile în cauză.

Raportul de față este cel de al nouălea din seria de Materiale SIGMA, inaugurată în anul 1995. El este disponibil și în limba franceză, având următorul titlu: «Pour une communication efficace entre les services publics et les medias». Publicația intenționează a fi un instrument de referință pentru funcționarii publici din țările în tranziție, care oferă informații publicului ca parte a responsabilităților lor de funcție. Categoria respectivă include funcționari responsabili pentru afacerile publice, lucrători din cadrul serviciilor de presă, persoanele implicate în desfășurarea campaniilor publicitare ale serviciului public și manageri care discută frecvent cu jurnaliștii în procesul activității lor cotidiene.

Pentru o informație mai detaliată referitor la Programul SIGMA și sprijinul acordat guvernelor din țările Europei Centrale și de Est în procesul de reformare a administrațiilor lor publice, contactați persoana la adresa de mai jos.

Bob Bonwitt
Conducătorul Programului SIGMA
iulie, 1996

SIGMA - OCDE
2, rue Andre-Pascal
75775 Paris Cedex 16, France.
Tel (33.1) 45.24.79.00 ori 45.24.13.94
Fax (33.1) 45.24.13.00
e-mail: sigma.info@oecd.org
<http://www.oecd.org/puma/sigmaweb>

CUPRINS

PROGRAMUL SIGMA.....	1
CUVÂNT ÎNAINTE.....	2
MATERIAL INTRODUCŢIV.....	6
Necesitatea de a comunica	6
Deprinderile de însuşire şi auditoriile orientative.....	6
Rolul mass - media.....	7
Comunicând informaţia referitoare la reformă mijloacelor mass – media,	7
Formulând programe de comunicare trebuie de ținut cont de faptul,	8
Chestiuni pentru discuţie.....	9
1. COMUNICĂRI GUVERNAMENTALE ÎN REGATUL UNIT AL MARII BRITANII.....	11
Învăţând în procesul lucrului.....	12
Rolul televiziunii.....	13
Activitatea în calitate de intermediar.....	14
Relatarea transformărilor.....	14
2. COMUNICĂRI GUVERNAMENTALE ÎN BELGIA.....	15
Obiectivele Serviciului Federal de Informaţie (SFI).....	16
Proiectul de Informaţie al Autorităţilor Federale	17
Funcţionarii responsabili pentru informaţie	17
Postbus 3000/Boîte postale 3000 (Cutia poştală 3000).....	19
Centrul de Informaţie şi publicaţiile.....	19
SFI în cifre	20
Grupurile orientative	21
Necesităţile informaţionale ale populaţiei.....	21
Organizarea SFI	22
Reţeaua de funcţionari responsabili pentru informaţie.....	22
Structura SFI	23
Proceduri de lucru	24
Instrucţiuni oficiale de Informare Guvernamentală.....	24
Cereri prin telefon	24
Tipurile de informaţie furnizată	25
Cooperarea cu jurnaliştii	25
Roluri diferite	25
Tendinţe în sistemul guvernamental de informare	26
Campanii şi evenimente recente.....	27
3. COMUNICAREA GUVERNAMENTALĂ ÎN CANADA.....	28
Introducere	28
Principii ale comunicării guvernamentale.....	28
Rolul reprezentanţilor aleşi şi cel al funcţionarilor publici	28
Politica de comunicare	28
Funcţiile şi Activităţile Oficiului.....	29
Declararea misiunii	29
Activităţi inovative de comunicare.....	30
Organizarea şi personalul oficiului.....	31
Relaţii şi funcţii	31
Coordonarea în cadrul administraţiei	32
Carieră/Instruire	32
Proceduri de lucru	33
Funcţionarii publici permanenţi	33
Securitatea.....	33
Accesul la informaţie	33
Limbajul Serviciului.....	34
Cooperarea cu jurnaliştii	34

Tendințe	35
4. INFORMATORII GUVERNAMENTALI ÎN REGATUL UNIT AL MARII BRITANII	36
Dimensiunile politice ale funcției de responsabil pentru relațiile cu presa (informator)	36
Cerințele miniștrilor:.....	37
Lucrul cu departamentul	38
Serviciul de presă și responsabilul de relațiile cu presa (informatorul)	38
5. RELAȚIILE DE PRESĂ CU GUVERNELE DIN CADRUL SOCIETĂȚILOR DEMOCRATICE EMERGENTE.....	40
După schimbare	40
Încrederea este cheia.....	41
În regiune	42
Alte deficiențe.....	42
Reflectarea Reformei Administrației Publice	43
6. MIJLOACELE MASS - MEDIA ȘI ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ DIN UNGARIA	43
Introducere.....	43
Mijloacele scrise și electronice ale mass - media.....	44
Situția jurnaliștilor	45
Atașatii de presă (informatorii) și jurnaliștii	46
Așteptările jurnaliștilor	47
Note finale	48
ANEXA 1	49
Codul Etic al jurnalistului	49
ANEXA 2	50
Codul etic al ANIG.....	50

MATERIAL INTRODUCATIV

Necesitatea de a comunica

Pentru ca o democrație să lucreze în mod efectiv, guvernul trebuie să comunice cu cetățenii țării respective. Aceștia din urmă au dreptul să fie la curent cu activitățile ministerelor guvernamentale și ale altor instituții din sectorul public și să cunoască motivele unei decizii administrative sau alteia. Informația furnizată de către guvern trebuie să fie corectă și oferită la timpul cuvenit. Pentru a contacta cu un număr cât mai mare de oameni, guvernul urmează să se sprijine pe mass - media, care filtrează și analizează informația furnizată publicului în formă electronică sau în scris.

Reforma administrației publice solicită realizarea în paralel a unei reforme a rolului responsabilității cetățenilor. Liderii reformei administrației publice trebuie să comunice cu publicul, informându-l de schimbarea rolurilor dintre cetățenii de rând și administrație și de rezultatele posibile ale transformărilor preconizate. La toate nivelurile societății se constată o necesitate în ce privește definirea fundamentală și înțelegerea următoarelor momente:

- rolurile specifice ale diverselor instituții de administrare publică;
- limitele acestor roluri; și
- sancțiunile disponibile publicului în caz de lipsa de performanță a celor investiți cu responsabilități în cadrul sectorului public.

Procesul respectiv de definire și înțelegere trebuie să înceapă de la liderii politici și funcționarii publici. Simultan, urmează a fi desemnată diferența dintre rolurile corpurilor de funcționari publici permanenți și cele ale oficialilor politici aleși și numiți.

Mai întâi de toate este necesar de a depune toate eforturile în vederea stabilirii unor relații de încredere reciprocă între administrația publică, cetățeni și mass - media. Cetățenii de rând trebuie să înțeleagă serviciile prestate de către administrație, cât și noile forme de instruire și standardele de responsabilitate aplicate la funcționarii publici. Aceasta ar ajuta la demistificarea sectorului public în procesul de constituire a unei atitudini de respect din exterior și suportului pentru procesul continuu de transformări economice și politice.

Deprinderile de însușire și auditoriile orientative

Grupurile de reformare ale administrației publice, cât și serviciul public în integritatea sa, trebuie să-și dezvolte capacitățile de «marketing» al programelor sale. Pentru realizarea sarcinii în cauză urmează a fi administrat un proces de dublă însușire a cunoștințelor și deprinderilor:

- Funcționarii publici trebuie să însușească tehnicile fundamentale de comunicare pentru a conlucra cu mass - media și alte canale de informare, ca instrumente de creare a suportului pentru reforma administrativă.
- Managerii mijloacelor mass - media din cadrul sectorului privat urmează să-și perfecționeze înțelegerea rolului sectorului public și a problemelor cu care se confruntă reforma și să cântărească potențialul interes al consumatorilor în ce privește abordarea chestiunilor la ordinea zilei în sectorul public.

Instituirea unei atmosfere de consens într-un proces de reformă care necesită transformări culturale majore implică un program bifurcat de comunicare adaptat la anumite atitudini specifice. Publicul general și funcționarii publici sunt principalele ținte. Ele pot fi atinse prin intermediul presei electronice și a

cele scrise, prin publicitate, corespondență directă, întruniri cu participarea comunității și prin programe de învățământ școlar.

Formatorii de opinie urmează a fi ținta unui program foarte specific de briefinguri personalizate și profunde. În categoria respectivă trebuie să fie incluși jurnaliștii, grupuri din cadrul businessului și a industriei, sindicatele și asociațiile sindicale, academiile și organizațiile nonguvernamentale.

Rolul mass - media

Mass - media activează atât în calitate de canal de comunicare, cât și de participant activ al procesului de reformare. Cel de al doilea rol este jucat fie cu sau fără existența unui program guvernamental de comunicare și poate fi unul pozitiv sau negativ. În fața guvernului stă întrebarea cum să transmită mesajul său mass - media, care deține o adevărată putere în toate societățile democratice.

Guvernele și administrațiile trebuie să învețe să tolereze și să aprecieze la justa valoare rolul unei mass - medii independente în procesul reformei, în calitatea sa de furnizor esențial de feedback și canal de comunicare. Eficacitatea mass - mediei în postura sa de canal de comunicare, depinde, totuși, de starea generală a acesteia atât în ce privește realitatea, cât și perceperea independenței sale.

— Comunicând informația referitoare la reformă mijloacelor mass – media,

cei din sectorul public trebuie să țină cont de un număr de principii generale și tehnici de comunicare cu mass - media:

— Stabilirea unei atmosfere de consens ca temelie pentru implementarea politicii:

Guvernele și grupurile de reformatori trebuie să influențeze în vederea obținerii suportului pentru propria reformă. Astfel, un program timpuriu, orientat spre diversele grupuri de presiune în ce privește schimbarea rolurilor și a responsabilităților între sectoarele public și cel privat, poate contribui la sporirea eficienței noului sistem de politici publice. Exemplu: întruniri cu medicii înainte de a schimba regulile de internare a pacienților în spitale.

— Menținerea unui flux consecvent și clar al informației:

Toate conferințele de presă și contactele nu urmează a fi în mod obligatoriu evenimente ce țin de categoria noutăților. Cu toate acestea, este esențial de a dezvolta un spirit de «complicitate» cu auditoriile pe care doriți să le influențați, astfel încât ele să se simtă că sunt consultate și informate despre cele ce se întâmplă. Exemplu: întâlnirea neoficială cu un jurnalist pentru a discuta opiniile generale privitor la modul de dezrădăcinare a mitelor din cadrul Serviciului vamal.

— Comunicarea din timp referitor la chestiunile senzitive ori complicate:

Aceasta este deosebit de important în condițiile complexe ale mass - media din țările Europei Centrale și de Est unde există un mediu foarte divers și «liber pentru toți» și unde mass - media își creează propria imagine, demonstrându-și abilitatea de a critica într-o manieră constructivă. Exemplu: informează bine mass - media înainte de 1 ianuarie despre sporirea plăților pentru serviciile comunale în anul ce urmează.

— Să fie purtătorul de cuvânt al propriei inițiative ori al situației de criză

Nurecurgeți la «fără comentariu» și nu lăsați pe seama altora să vorbească despre problemele și factorii distructivi cu care vă confrunțați; expuneți-vă propria versiune, chiar și atunci când este dificil. Exemplu: prezentați și răspundeți cu onestitate - după o coordonare cu alte autorități adecvate - la întrebările vizând automobilele de serviciu și conturile de cheltuieli pentru uz propriu.

— Adoptarea unei strategii de comunicare pro-activă și de lungă durată

Plasați toată informația în contextul unui program strategic și raportați mesajele dumneavoastră la subiecte «fierbinți». Exemplu: explicați că vinderea unei mari firme la o companie străină reprezintă o parte dintr-un program mai larg de privatizare, care implică participanți naționali și internaționali și este orientat spre revitalizarea fostei economii centralizate.

— Transparența ca factor de stimulare a încrederii

În noile circumstanțe, vizavi de situația din trecut, sinceritatea ori informația comunicată reprezintă cheia spre putere și consolidare a încrederii în ochii mass - media și a publicului general; deși aceasta este destul de complicat și necesită tehnici de management sofisticate și vigilente, este esențială instituirea unui stil consultativ de conducere. Exemplu: faceți fără întârziere textul unei noi reglementări cu privire la interzicerea comercializării tutunului larg răspândit și ușor accesibil.

Facerea deosebiri între tipurile de informație:

Tipurile principale de informație comunicată de către guverne și administrațiile publice pot fi divizate în următoarele categorii generale:

- date statistice (forța de muncă, fiscale, monetare, etc.);
- deservirea cetățenilor (colectarea gunoiului, ocrotirea sănătății, bibliotecile);
- politici guvernamentale (impozite, reforma în armată, privatizarea);
- informația partidelor politice (lista candidaților, platforma electorală).

Este foarte important de a face deosebire între aceste tipuri de informație pentru a menține integritatea și neutralitatea care este asociată cu informația furnizată în mod obișnuit de către administrațiile publice. Exemplu: fondurile de stat nu urmează a fi cheltuite pentru publicitatea numirii unui nou vicepreședinte în partidul coaliției de guvernare.

Formulând programe de comunicare trebuie de ținut cont de faptul,

că un program strategic de comunicare contribuie într-un mod deosebit de important la procesul de reformă al administrației publice. Unele metode posibile de abordare includ:

— Creare unui puternic program economic, politic și social pentru reformă:

- efectuați o revizie internă a resurselor și necesităților în ce privește deprinderile existente, perceperea interne și externe, astfel încât să fie posibilă cuantificarea și justificarea recomandărilor vizând reforma; implicați membrii administrației la etapele timpurii ale reformei și serviți drept etalon de estimare pentru a controla procesul reformei;
- demonstrați cum fiecare departament perfecționat al administrației publice va deservi mai bine întreaga societate, utilizând exemple care s-au încununat cu succes;
- explicați de ce sunt necesare diverse deprinderi de bază, care sunt noile sarcini ce vor fi realizate și ce servicii se preconizează a fi prestate în viitorul apropiat, care sunt implicațiile vizând salariile ori angajații;
- utilizați informația comparativă și mărturia celei de a treia părți pentru justificarea programului pe care îl propuneți - statistica OCDE, date statistice din cadrul administrațiilor similare din alte țări (spre exemplu nivelul de studii, salariile, deprinderile solicitate în fiecare administrație), gândiți-vă la rezervele de practicieni și experți academici.

- Identificarea grupurilor de suport (și opoziție)
 - lucrați cu asociațiile de business, camerele de comerț, experții academici, sindicatele, grupurile de consumatori și ONG-urile în vederea creării unei alianțe de sprijin al programului reformei administrative înainte de a comunica.
- Comunicarea clară referitor la strategia pentru reforma administrativă în contextul unei strategii de durată:
 - demonstrați cum reforma administrației dumneavoastră va influența abilitatea ei de a presta servicii;
 - stabiliți scopuri și standarde pentru monitoringul reformei și relațați-le în mod regulat.

Chestiuni pentru discuție

Punctele de mai sus sugerează o serie de domenii de examinare în cadrul seminarului «Serviciul Public și Comunicarea». Printre acestea sunt următoarele:

- Organizarea unui Oficiu Guvernamental de Informație:
 - cum este organizat oficiul?
 - cum se efectuează coordonarea cu restul administrației publice?
 - care sunt relațiile cu nivelurile politice ale administrației?
 - ce servicii oferă oficiul publicului în general și mass - media în particular?
 - ce parte din volumul lui de lucru este dedicat relațiilor cu publicul? Chestiunilor de interes public? Mass - media?
 - diferă oare oficiul de la minister la minister și dacă realizează diferite funcții în dependență de natura ministerului?
- Politici ale Oficiului Guvernamental de Informație:
 - care este rolul unui lucrător al oficiului și care este misiunea oficiului pentru care lucrează?
 - ce fel de instrucțiuni etice ori de procedură dirijează activitatea oficiului?
 - există oare în cadrul lui o înțelegere generală ori o strategie referitoare la comunicarea guvernului?
 - cum sunt selectate, adresate cererile de informație?
 - ce fel de informație poate fi oferită în mod deschis și care nu poate fi divulgată (spre exemplu, secretele militare, informația personală și cea vizând situația impozitară)?
 - în ce măsură sunt utilizați experții din cadrul ministerelor pentru furnizarea informației?
 - există o oarecare deosebire între informația instituțională neutră și cea de natură politică ori de partid?
- Personalul Oficiului Guvernamental de Informație:
 - ce fel de instruire primesc angajații Oficiului?
 - sunt lucrătorii oficiului funcționari publici permanenți ori oficiali politici?

- unde se efectuează recrutarea?
- reprezintă «amalgamul de abilități» o condiție a schimbării unui angajat ideal?

— Interacțiunea cu mass - media:

- care sunt problemele privitor la «provocarea» jurnaliștilor la scrierea rapoartelor cu privire la anumite subiecte din administrarea publică?
- ce canale sunt utilizate pentru transmiterea informației (spre exemplu conferințele de presă, întrunirile neoficiale, publicitatea în mijloacele mass - media)?
- ce tehnici sunt utilizate pentru accesul la mass - media (spre exemplu anunțarea din timp a editorilor, «scurgerea» strategică a noutăților, menținerea mesajelor concise și axate pe subiect)?
- cum poate fi redusă denaturarea mesajului?
- cum un funcționar al Oficiului poate câștiga încrederea jurnaliștilor?
- care ar putea fi reacțiile la situațiile de părtinire ori la erorile comise în rapoarte?
- cât de captivante și controversate sunt subiectele cel mai bine abordate?

— Legea cu privire la mass - media din Ungaria și alte realizări în domeniu:

- ce riscuri și oportunități presupune decizia prim - ministrului de a organiza în mod regulat conferințe de presă?
- care sunt limitele ce urmează a fi plasate în ce privește utilizarea de către jurnaliști a informației în cadrul conferințelor de presă respective (eg. Reducerea volumului de înregistrări video și audio, stabilirea unui embargo pe translarea noutăților în direct de la desfășurarea evenimentului)?
- care va fi efectul Legii cu privire la mass - media asupra activității de muncă a unui oficiu guvernamental de informație?
- cum poate Oficiul Guvernamental de Informație să utilizeze la maximum tehnologia existentă (înregistrarea informației furnizate prin servicii telefonice digitale, Internet, CD-ROM)?
- cum afectează integrarea Ungariei în rețelele europene și alte organizații internaționale prezentarea informației (urmează ca informația să fie prezentată într-o limbă străină? Este oare necesar ca informația vizând subiecte interne să scoată în evidență relațiile vizavi de obligațiile internaționale și obiectivele politicii?)
- cum pot fi dirijate campaniile informaționale efective cu un minimum de resurse?

1. COMUNICĂRI GUVERNAMENTALE ÎN REGATUL UNIT AL MARII BRITANII

autor Jack Gee¹

În Regatul Unit al Marii Britanii mass - media este supusă criticii într-o măsură destul de mare. Ea încalcă intimitatea personală și joacă rolul în favoarea politicii. Ea se autocontrolează și se apără în mod violent de toate criticele. Deseori ea vânează dive care există doar în propria ei imaginație. Mass - media se află în mâinile unui număr mic de persoane foarte bogate. Fleet Street din Londra, unde până nu demult își aveau reședința oficiile tuturor marilor ziare naționale, mai este numită uneori și Grub Street ori Street of Shame (strada Rușinii). Ziarele au fost mai mult sau mai puțin la fel timp de secole. Noul rezidă în faptul, că tehnologia le-a înzestrat cu o capacitate mult mai mare de a «încolți realitatea înconjurătoare».

Este dificil, însă, a urmări pe deplin înflorirea unei societăți fără existența unei prese libere. Unii dintre demonii pe care îi hăituieste și diavolii pe care îi dă pe față, își merită pe deplin soarta. În cazul când să maltratează intimitatea personală, rezultatul este întotdeauna adevărul. Ea deține ringul dintre interesul politic investit și bunul public comun. Ea este cea de a patra putere.

În atare circumstanțe, fiecare organizație, fie ea publică ori privată, solicită existența unui organ din ce în ce mai profesionist, care ar administra fluxul de informație oferită publicului prin intermediul mass - media; ar realiza consultarea directorilor în ce privește modul de abordare a cererilor înaintate de mijloacele de informare în masă și ar selecta relatările de presă și reportajele televizate. Membrii acestui organ ar mai trebui să fie și experți în marketing și în tehnicile publicității contra plată. Deja a devenit evident faptul, că diferite țări stăpânesc diferite metode de operare.

În Regatul Unit al Marii Britanii există aproximativ 1 000 de funcționari profesioniști în materie de informație, care activează în cadrul întregii administrații, în ministerele și agențiile sponsorizate. Obligațiile lor rezidă în a răspunde la solicitările parvenite din partea presei; pregătirea grupajelor de noutăți vizând diverse aspecte ale politicii guvernamentale; pregătirea articolelor și mesajelor pentru ziare și reviste; organizarea conferințelor de presă și a brifingurilor pentru miniștri și oficialii de rang înalt; consultarea cu privire la audiențele orientative. În afară de aceasta ei pregătesc campaniile publicitare; organizează expoziții atât în țară, cât și peste hotarele ei, aranjează publicarea literaturii guvernamentale.

Scopul lor principal poate fi divizat în patru domenii vaste:

- a) crearea și menținerea unei opinii informate despre subiectele de care se preocupă fiecare departament ori agenție;
- b) utilizarea tuturor mijloacelor publicitare - evitând propaganda - pentru a ajuta departamentele și agențiile să-și realizeze scopurile;
- c) asistența și consultarea în toate chestiunile ce țin de relațiile dintre departament și publicul lui;
- d) consultarea departamentului și a miniștrilor lui în ce privește reacția publicului la politica elaborată de departament.

Eu sunt vice - director pentru comunicare și Șeful Oficiului de Informație al Departamentului pentru Mediu în Regatul Unit al Marii Britanii. Departamentul nostru reprezintă o entitate complexă, preocupată de mai multe aspecte ale politicii guvernamentale în măsura în care aceasta afectează publicul: impozitele locale, problemele de ordin ecologic, planificarea utilizării terenurilor, spațiul locativ public și privat, regenerarea interurbană, și alte subiecte înrudite.

¹ Jack Gee este Vice Director pentru Comunicații la Departamentul Mediului din Regatul Unit al Marii Britanii.

Sunt responsabil de emiterea noutăților Departamentului; de publicitatea lui, care actualmente se estimează la 12 milioane lire sterline pe an; de publicațiile lui și de rețelele lui regionale de funcționari din cele mai mari orașe. În plus mai sunt responsabil de managementul tuturor comunicărilor interne din cadrul departamentului, de biblioteca acestuia; de cartografi; de subdiviziunea lui de cerere publică și de editorial (lunar).

În total personalul pe care îl administrez atinge cifra de 160 persoane. Numai 35 din ei, (cei care se preocupă în mod direct de mass - media și cei angajați în proiectele de marketing) sunt funcționari profesioniști în materie de informație. Aceștia sunt funcționari publici al căror lucru principal rezidă în asigurarea faptului, că mesajul politicii este dus la bun sfârșit în ce privește accesul liber din partea presei ori amplasarea în cadrul mesajelor comercializate.

În Regatul Unit al Marii Britanii personalul profesionist în materie de informație este solicitat și administrat în mod centralizat. De obicei ei sunt recăuțați din rândurile celor care dispun de studii universitare în domeniul comunicărilor și după o testare respectivă, sunt numiți în cel mai inferior rang al scării ierarhice - asistent de oficiu.

Învățând în procesul lucrului

Primii doi ani de lucru în această funcție reprezintă un termen de încercare. După frecventarea centrelor de estimare ei sunt promovați în grad, devenind funcționari propriu-ziși, de obicei în cadrul altor ministere. Odată progresând pe scara rangurilor, transferându-se de la un minister la altul și ocupând diferite posturi, dâșii acumulează experiența necesară în diversele aspecte ale activității de comunicare. Mai întâi de toate ei învață să conlucreze cu mass - media în baza unor contacte cotidiene, șapte zile în săptămână, 24 de ore pe zi. Dâșii învață cum să scrie comunicate de presă - 1 000 pe an - astfel încât acestea pot fi reproduse ulterior în formă electronică cu un minim de modificări.

Ei învață faptul că există pentru a informa și îndruma în chestiuni de politici și nu pentru «a vinde» o oarecare politică ori a se angaja într-o activitate de propagandă. Ei învață că cel mai de preț bun al lor este încrederea, că odată înșelând, mass - media nu-i va mai crede altă dată. Mai apoi, odată progresând, dâșii învață cum să conlucreze cu miniștrii și funcționarii publici de rang înalt și cum să le ofere servicii consultative și să ofere servicii consultative. Cum să aprecieze valoarea noutăților. Cum să orienteze auditoriul pentru a căpăta rezultatul maxim dorit. Ei învață cel mai important mesaj: că nu există o politică bună fără mijloace de comunicare a acestei politici. Comunicarea este o parte vitală a întregului sistem de elaborare a politicilor. Și din nou Marshall McLuhan.

Ei învață regulile de joc. Ce presupune un briefing neatributabil, de ce sunt necesare atare briefinguri, în ce mod diferă ele de conferințele de presă deschise și cum să alegem metoda de comunicare. Ei învață cum să organizeze în timp un comunicat de noutăți pentru a atinge un impact maximum la radio și televiziune, și în diferite circumstanțe, în ziare și mijloacele electronice de distribuire. Dâșii învață să fie conștienți de cerințele ziarelor în ce privește datele limită. Producția ziarului electronic nu a dus în Regatul Unit al Marii Britanii la îndepărtarea limitelor în timp. Toate ziarele naționale actualmente au date limită mai mici în comparație cu cele existente zece ani în urmă.

În Regatul Unit al Marii Britanii există mai multe ziare regionale, cotidiene și săptămânale. Toate împreună ele comercializează mai multe exemplare decât presa centrală. Prin urmare, ele reprezintă un auditoriu orientativ de mare importanță. Pentru a ne ocupa de necesitățile lor regionale, iar uneori cu un caracter profund local, noi întreprinem corespondenți în cele mai mari orașe din toate regiunile. Obligațiile lor rezidă în răspândirea politicilor departamentale auditoriilor locale, ziarelor, radioului și televiziunilor locale. Pe lângă aceasta ei prezintă rapoarte referitor la ce spune mass - media locală despre problemele de ordin național. Aceasta mă ajută la informarea miniștrilor și a colegilor mei funcționari în ce privește opiniile publice despre politicile noastre. Astfel reușim să ținem degetul pe pulsul reacției locale.

Modul în care mijloacele radiofonice și televizate de informare în masă s-au extins pe parcursul ultimilor ani și vor continua să se extindă în viitor, a conferit noi dimensiuni lucrului efectuat de către purtătorii de cuvânt ai guvernului. În prezent televiziunea reprezintă cel mai important canal de comunicare cu publicul.

Ori de câte ori este planificată o înștiințare, necesitatea de a rezerva timp de antenă la televiziune pentru ministrul care efectuează anunțul respectiv, reprezintă ingredientul esențial în planificarea relațiilor mass - media. Purtătorul de cuvânt trebuie să se asigure, prin intermediul unei planificări în prealabil, de faptul că spațiul de emisie al mass - media prevede în agenda programului său de noutăți ferestrele necesare pentru interviurile ministeriale. El urmează să încerce să asigure anunțarea suficient de prealabilă pentru ca interviul să fie transmis pe micile ecrane pe parcursul zilei planificate inițial. El trebuie să planifice anunțul în așa mod, încât să evite coincidența cu timpul de antenă rezervat pentru principalele programe informative, deși, din motive lesne de înțeles, aceasta nu întotdeauna îi stă în puteri.

O parte a lucrului responsabilului de relațiile cu presa rezidă în aranjarea tuturor aspectelor de ordin tehnic al procesului de organizare al facilităților informaționale. Să cunoască toate piulițele și șurupurile. Să asigure amplasarea corectă a echipei de filmare în timpul conferințelor de presă; aranjarea adecvată a dispozitivelor de iluminare și sonorizare. Majoritatea interviurilor sunt înregistrate. Cel ce interviează va pune mai multe întrebări decât are nevoie, pentru ca mai târziu să redacteze materialul respectiv, aducându-l la două trei minute timp de antenă.

Responsabilul pentru relațiile cu presa, care întotdeauna este prezent la interviu, va fi maximum atent la cele petrecute și va încerca să facă cât mai succinte răspunsurile ministrului. Tot dânsul va pregăti în prealabil «pauze sonore» pentru a ajuta ministrului să-și transmită mesajul cât mai cu putință clar și concis. Mai mult decât atât, funcționarul în cauză trebuie să fie gata în orice moment să intervină pentru a corecta remarcile ocazionale ori neatente efectuate de către ministru în procesul înregistrării interviului.

Rolul televiziunii

Televiziunea, în particular, face parte din businessul distractiv. Redactorii și directorii de programe sunt în permanentă căutare a căilor novelistice de prezentare a programelor lor, în special în domeniul afacerilor curente. În cazul când ministrul lui este invitat să ofere un interviu în cadrul unui atare program, responsabilul pentru relațiile cu presa trebuie să răspundă la o serie de întrebări esențiale:

Va genera oare apariția pe ecran a ministrului o avansare a politicii guvernamentale respective; va servi ea drept beneficiu pentru departamentul în cauză?

- a) Există oare într-adevăr ceva ce merită să fie spus?
- b) Este oare timpul cel mai potrivit?
- c) Există oare la mijloc vre-o neînțelegere care urmează a fi clarificată?
- d) Este programul unul echilibrat (neutru) ori înclină considerabil în favoarea departamentului ori ministrului respectiv?

Dacă forma programului pare a fi nesatisfăcătoare, responsabilul pentru relațiile cu presa urmează să negocieze din numele ministrului său în vederea obținerii unor termeni și condiții mai bune. Uneori, aceasta duce la confruntare. Responsabilul în cauză, însă, trebuie să nu uite niciodată de necesitatea de a menține relații bune cu mass - media - emisiunea de mâne poate depinde anume de aceasta.

Odată cu extinderea producției televizate, sporește lungimea cererii de sosiri și plecări, aceasta fiind o dilemă comună pentru politicienii reprezentanți ai tuturor partidelor, dat fiind faptul că întrebările strigate răsună tot mai tare și mai persistent și în mod inevitabil miniștrii și oficialii din cadrul guvernului devin tot mai îngrijorați de impresia pe care o lasă. Trebuie să devenim conștienți de faptul că «mușcăturile

sonore din pragul casei» reprezintă o formă critică a comunicării politice. Situația respectivă s-a creat pe parcursul ultimilor câțiva ani.

Atunci când figurile publice sunt prezentate pe ecran în plin mers ori ieșind din automobilele lor de serviciu, spectatorii aproape că anticipează să vadă ori să audă un oarecare soi de confirmare. Nu e cazul doar de vorbire. Gesturile pot fi aproape la fel de importante ca și cuvintele. Politicienii care sunt în permanență nepoliticoși cu jurnaliștii și care nu reușesc să manifeste gesturi de curtuazie, riscă să-și știrbească imaginea nu numai în relațiile cu mass – media, dar și în fața publicului în persoana radioascultătorilor și telespectatorilor.

Cei care îl consultau pe Jacques Delors, pe timpurile când era Președinte al Comisiei Europene, erau fără doar și poate conștienți de acest factor. Dl. Delors a fost considerat drept o figură antipatică în Regatul Unit al Marii Britanii, fiind în particular o victimă pusă la stâlpul infamiei într-o bună parte din editorialele presei de ultradreața. Totuși, dânsul a reușit în ce privește utilizarea duelurilor televizate cu reporterii înrăiți pentru îmbunătățirea propriei imagini. Jurnaliștii, directorii de programe și echipele de televiziune din Brussels au menționat că el îi întâmpina cu maniera lui de a zâmbi, aprecia prezența lor și rostea câteva cuvinte în engleză. Din câte se poate presupune, comportamentul lui a fost dictat de înțelegerea faptului, că o «mușcătură sonoră» transmisă pe ecran uneori ar putea fi preferată unor răspunsuri mult mai oficiale oferite în cadrul unor conferințe de presă.

Astfel, fiind cooperativ, el a câștigat o platformă valoroasă pentru prezentarea mesajelor pozitive despre Comisie și despre activitatea sa și, în plus, a devenit un favorit al pachetului mass - media. Cred că această metodă de transmitere a mesajelor prin intermediul gesturilor reprezintă o artă pe care am face bine s-o studiem în continuare.

Activitatea în calitate de intermediar

Un aspect important al lucrului responsabilului pentru relațiile cu presa rezidă în consultarea colegilor funcționari în ce privește relațiile lor cu jurnaliștii. Aceștia nu trebuie să facă abuz de responsabilitățile miniștrilor. În orice împrejurare ei trebuie să păstreze neutralitatea politică a serviciului public, și trebuie să se consulte cu responsabilul respectiv pentru relațiile cu presa înainte de a discuta cu jurnaliștii.

Nimic din aceasta nu este prevăzut pentru a inhiba contactul. Responsabilul de relațiile cu presa, însă, poate fi conștient - dacă oficialul nu - că jurnalistul efectuează investigații paralele cu mai mulți oficiali, ba chiar cu mai multe departamente.

Uneori jurnaliștii caută să schițeze «profilurile» oficialilor de rang înalt. Atare interviuri ar putea fi valoroase în ce privește ducerea la bun sfârșit a procesului de transformări și consolidarea percepției de către public a serviciului public. Responsabilul pentru relațiile cu presa trebuie să negocieze termenii unor atare interviuri și să se asigure de faptul că va fi prezent în cadrul acestora.

Conversațiile telefonice neoficiale urmează a fi descurajate de către responsabilul în cauză, dat fiind lipsa de control asupra termenilor a ceea ce se întrebă și se răspunde. Întotdeauna este mai bine de a plasa discuțiile cu privire la politicile guvernamentale pe o bază oficială.

Relatarea transformărilor

În final câteva cuvinte despre informarea lumii din exterior referitor la transformarea mașinăriei administrative.

Este important ca fiecare transformare care afectează ordinea administrativă stabilită să fie comunicată în mod efectiv celor interesați. Departamentul Mediului realizează actualmente o trecere în revistă a modului în care decurge procesul în cauză. El se orientează la structura lui, organizarea și costurile, numărul personalului implicat. Noi ne-am determinat să comunicăm despre promovarea acestor transformări mai întâi de toate personalului, prin intermediul seminarelor, chestionarelor, întrunirilor și cu ajutorul unei note informative săptămânale produse în mod special.

În al doilea rând, noi comunicăm în exterior clienților noștri, administrației locale, agențiilor afectate și, prin intermediul mass – media, publicului informația referitoare la natura transformărilor propuse, beneficiile pe care acestea urmează să le genereze în termeni de dereglare și economii ale publicului. Acesta va fi un proces continuu și va finaliza cu decizii ministeriale ce urmează a fi primite în anul viitor cu privire la viitoarea formă a Serviciul Public Britanic.

2. COMUNICĂRI GUVERNAMENTALE ÎN BELGIA *autor Mieke van den Berghe²*

Într-o țară organizată într-un mod democratic modul în care funcționează sistemul de guvernare trebuie să fie unul transparent. Populația are dreptul să cunoască cu exactitate cu ce se ocupă diferitele departamente guvernamentale, cum și de ce sunt elaborate deciziile ori reglementările administrative.

În primul rând, trebuie să existe un cadru constituțional care ar face posibil circuitul fluxului de informații. Mai mult decât atât, guvernul trebuie să asigure structurile necesare pentru coordonarea comunicării guvernamentale bilaterale. În cele din urmă, trebuie să existe anumite legi pentru reglementarea procesului de furnizare a informației.

Înainte de a contura cadrul legislativ belgian care reglementează comunicările guvernamentale, ar trebui să spunem câteva cuvinte referitoare la structura de stat existentă în Belgia. Primul articol din Constituția acestei țări spune: «Belgia reprezintă un stat federal, alcătuit din comunități și regiuni». Belgia are trei comunități (în care se vorbesc respectiv limbile flamandă, franceză și engleză) și trei regiuni (Flandria, Walloon și Capitala Brussels).

Pe lângă aceste trei comunități mai există șase entități, fiecare avându-și propriul «executiv» și «consiliu» și exercitând un șir de puteri în ce privește afacerile de ordin cultural și/ori economic. Fiecare administrație își poate reglementa propriile comunicări cu cetățenii. Totuși, statul federal mai continuă să exercite o serie de atribuții la scara întregii Belgii. Aceasta se realizează prin intermediul a 11 ministere federale:

- Serviciile prim - ministrului;
- Serviciul Public;
- Justiția;
- Departamentul de Interne;
- Afacerile Externe, Comerțul Extern și Dezvoltarea Cooperării;
- Apărarea;
- Finanțele;
- Forța de Muncă și Recrutarea;

² Mieke Van den Berghe este Directorul General al Serviciului Federal de Informație, Belgia.

- Afacerile sociale, Sănătatea și Mediul;
- Agricultură și activitatea individuală;
- Afacerile Economice, Transportul și Infrastructura.

«Federale Voorlichtingsdienst - Service Federal d'Information» (Serviciul Federal de Informație, ori SFI) lucrează pentru autoritățile federale, inclusiv guvernul.

Constituția Belgiei prevede o serie de drepturi fundamentale care fac posibilă furnizarea, colectarea și distribuirea informației:

- Articolul 19 garantează libertatea de exprimare a opiniei proprii referitor la orice subiect, limitând abuzul de dreptul respectiv;
- Articolul 25 garantează libertatea presei scrise și interzice introducerea cenzurii. Această prevedere urmează a fi interpretată în termeni destul de vasti. Ea interzice orice fel de măsură preventivă care este orientată spre ori are drept rezultat nerăspândirea de către presă a unor opinii în virtutea naturii acestora;
- Articolul 32 determină publicitatea administrației.

Termenii de angajare a administrației în activitatea de publicitate sunt interpretați de către statul federal, comunități și regiuni. Legea cu privire la Publicitatea Administrației a fost adoptată în 1994 și conține capitole atât în ce privește publicitatea activă, cât și cea pasivă. Articolele care abordează subiectul publicității active stipulează, printre altele, că organizarea și sarcinile Serviciului Federal de Informație trebuie să fie bine definite. Toate autoritățile administrative de la nivelul federal trebuie să instruceze un organ de specialiști în vederea elaborării politicii de informare. La rândul lor, articolele ce se referă la publicitatea pasivă prevăd dreptul cetățenilor de a inspecta documentele guvernamentale.

Actualmente nu există o lege care ar reglementa fluxul de comunicare dintre conducere și jurnaliști. Prim - ministrul este autoritatea care determină modul de organizare a comunicării respective prin intermediul comunicatelor și a conferințelor de presă, a cuvântărilor în parlament, etc.

Obiectivele Serviciului Federal de Informație (SFI)

Guvernul federal deține puterea executivă în statul federal și prim - ministrul se află în fruntea acestui guvern. Totodată, prim - ministrul joacă rolul și de purtător de cuvânt al guvernului federal; el întreține relațiile cu presa din numele guvernului.

Există două canale prin intermediul cărora se dau publicității anunțurile referitoare la deciziile guvernamentale. Pe de o parte, fiecare ministru, inclusiv Prim Ministrul, are în subordine propriul purtător de cuvânt, așa numitul press attache (atașat de presă). Persoana respectivă face parte din personalul din subordinea ministrului. Atașatii de presă furnizează informații referitoare la diversele aspecte ale politicii ministrului respectiv; ei sunt implicați în interpretarea politică și sunt atașați de persoana ministrului pentru care lucrează.

Pe de altă parte, SFI oferă informație de ordin factologic. Cabinetul se întrunește în fiecare săptămână pentru a primi careva decizii. După fiecare întrunire de acest fel SFI emite un comunicat de presă adresat tuturor mijloacelor mass - media din țară, transmițându-l prin intermediul unui sistem de faxare simultană și prin Internet. La adresa <http://www.belgium.be/belgium> cititorii interesați ar putea avea acces la comunicatele respective.

Comunicatele de presă (fie cele publicate ori în formă electronică) nu sunt personalizate și întotdeauna prezintă un raport real vizând decizia primită. Numele, numerele de telefon și fax și adresa

persoanei responsabile de cutare sau cutare fișier sunt întotdeauna anexate. Acesta ar putea fi un atașat de presă, un colaborator al Serviciului ori funcționarul public responsabil.

Toate deciziile sunt publicate și în revista Serviciului, "Feiten". Această publicație săptămânală ajunge la aproximativ 17 000 de cititori, printre care se numără miniștrii de la toate nivelurile sistemului de guvernare, secretarii de stat, membrii parlamentelor federale, membrii consiliilor provinciale și primarii, consilierii municipali, etc. Ele sunt distribuite ambasadelor Belgiei din întreaga lume, instituțiilor internaționale de la Brussels și factorilor cheie din lumea financiară, socială și culturală.

Totodată SFI răspândește textele elaborate în cadrul conferințelor de presă ale guvernului federal și redactează comunicatele de presă emise de către comitetul consultativ al guvernului /executivelor (guvernelor, comunităților și regiunilor).

Proiectul de Informație al Autorităților Federale

În 1992 guvernul a luat decizia de a lansa proiectul « Informația Autorităților Federale » având drept scop îmbunătățirea circulației comunicărilor integrate ale autorităților federale. Proiectul respectiv reprezintă un concept integrat orientat spre furnizarea cetățenilor a informației referitoare la deciziile primite de către autoritățile federale. Informația respectivă este transmisă prin atare canale cum ar fi publicitatea în ziare și săptămânale, la radio și televiziune și sub formă de manifeste expediate oficiilor poștale, bibliotecilor și primăriilor.

Anunțurile sunt incluse în broșuri în care se indică adresa juridică și/ori cea de contact. Cetățenilor li se oferă detalii referitoare la măsurile oficiale, la legi și consecințele acestora. Proiectul își propune să lichideze decalajul dintre guvern și cetățeni - «vecinii» - și de a face ca deciziile respective să fie înțelese de fiecare locuitor al Belgiei.

Fiecare campanie trebuie să includă o adresă sau un număr de telefon la care cetățenii s-ar putea adresa după o informație adăugătoare. Proiectul se află în proces de implementare deja de patru ani, cheltuielile anuale constituind aproximativ 1.5 milioane ECU.

Funcționarii responsabili pentru informație

SFI nu reprezintă unica sursă din care cetățenii pot obține o informație ori un răspuns la întrebările care îi preocupă. Serviciul este un punct central într-o rețea de câteva puncte informaționale. În cadrul politicii guvernamentale vizând modernizarea administrativă a fost publicată Carta utilizatorului serviciilor publice. Legea cu privire la publicitatea administrației și dreptul funcționarilor publici la cuvânt sunt incluse în contextul acestei Carte.

Printre multe altele, Carta prevede procedura de numire a unui funcționar responsabil pentru informație în cadrul fiecărui minister federal și a departamentelor guvernamentale federale, fapt care are loc în realitate la ora actuală. Teoretic, responsabilul pentru informație adună la un loc toate cererile de informație generală depuse în scris ori prin telefon la departamentul ori subdiviziunea în care lucrează. În acest sens, noi vorbim despre o informație de ordin general și nu de una foarte specifică (de exemplu, pentru handicapați ori șomeri).

Responsabilii pentru informație sunt foarte bine cunoscuți cu mediul în care lucrează, fiind capabili de cele mai multe ori să ofere un răspuns satisfăcător la întrebările recepționate. În cazul când un funcționar din categoria respectivă nu stăpânește răspunsul, el sau ea readresează întrebarea unui coleg expert ori unei instanțe competente.

Fiecare minister federal are un responsabil pentru informație. Totuși, aceasta nu înseamnă că comunicarea cu cetățenii prin intermediul persoanei în cauză sau a departamentului lui decurge la fel în cazul tuturor ministerelor. Spre exemplu, Ministerul Afacerilor Sociale, Ocrotirea Sănătății și Mediului dispune de mai multe instituții guvernamentale semiautonomie (pentru beneficii în caz de boală sau debilitate, fonduri pensionare, etc.) care contactează cu publicul în mod direct. Prin urmare, în practică comunicarea poartă un caracter descentralizat.

Ministerul de Finanțe este destul de voluminos, având în componența sa mai multe departamente specializate. Aceasta a dus la numirea a 15 responsabili pentru informație numai pentru un singur minister. Responsabilul principal pentru informație al ministerului se subordonează nemijlocit secretarului general.

Candidații trebuie să corespundă unui număr mare de criterii pentru a deveni responsabili de informație. În particular cerințele înaintate țin de atitudine, cunoștințe și deprinderi și de poziția în cadrul administrației publice.

Atitudine:

- *atitudinea față de guvern* – de exemplu, responsabilul de informație furnizează informații despre departamentul ori organizația unde lucrează din punctul de vedere al instituției în cauză și nici de cum din cel propriu;
- *atitudinea față de populație* - de exemplu, responsabilul de informație respectă orice utilizator al serviciilor publice, recunoaște componența eterogenă a publicului general și se asigură de faptul că este ușor accesat de către acesta;
- *atitudinea față de presă* - de exemplu, responsabilul de informație este persoana numită să coordoneze furnizarea informației către populație prin intermediul mass - media; el/ea reprezintă un purtător de cuvânt ideal al conducerii. În termeni strategici, responsabilul de informație poate lua asupra sa oficiul atașatului de presă al cabinetului;
- *atitudinea față de funcționarii publici* - în exercitarea funcțiilor sale, responsabilul de informație trebuie să se sprijine pe colaborarea cu colegii, funcționari publici. Astfel ei trebuie să fie în permanență gata să colaboreze într-un mod loial cu administrația și să mențină relații personale cordiale cu lucrătorii tuturor departamentelor.

Cunoștințe și deprinderi:

- problemele care necesită cunoștințe detaliate: bilingvismul activ; înțelegerea structurii și funcționării instituțiilor; organele și serviciile administrației publice de la toate nivelurile; structura mass - media și a serviciului informativ; teoria informației și a informației guvernamentale, noile tehnologii;
- probleme care necesită cunoștințe mai puțin detaliate: managementul și organizarea administrației publice; tehnicile de organizare a întrunirilor; tehnicile bibliografice și de documentare;
- deprinderi: un stil clar, corect și creativ de scriere; abilități excelente de comunicare orală; bune deprinderi sociale.

Poziție:

- responsabilul de informație este atașat în mod direct de secretarul-general, cel mai înalt rang de funcționar public din cadrul unui minister; prin urmare, responsabilului de informație i se oferă suficientă autoritate internă și externă pentru realizarea adecvată a obligațiilor sale. Responsabilul trebuie să fie purtătorul de cuvânt al ministerului în cauză.

Postbus 3000/Boîte postale 3000 (Cutia poștală 3000)

Cei doi piloni principali pe care Serviciile Federale de Informație își sprijină activitatea de răspândire a informației sunt presa și publicul. În cazul celui din urmă, procesul continuu de informare a cetățenilor în ce privește posibilitățile care le sunt oferite de către autorități și deciziile acestora, reprezintă o sarcină de la sine înțeleasă. Departamentele ministeriale distribuie un număr crescând de broșuri și manifeste vizând vechile și noile decizii. Majoritatea acestor broșuri sunt excelente, dar cetățenii nu întotdeauna pot ști de unde să obțină exemplarul dorit.

În orice caz, informația guvernamentală nu și-ar atinge ținta dacă distribuirea materialelor informative n-a fost organizată în mod eficient. Începând cu noiembrie, 1992, a fost instituit un sistem care satisface cerința în cauză. El este cunoscut ca Postbus 3000/Boîte postale 3000 (Cutia poștală 3000). Sistemul în cauză reprezintă un departament creat în cadrul Serviciului, care asigură faptul, că informația guvernamentală ajunge cu succes la cetățean.

Postbus 3000/Boîte postale 3000 transmite informația de la autorități la cetățeni prin intermediul blocurilor publicitare amplasate în presa scrisă ori mijloacele audiovizuale ale mass - media. Blocurile publicitare sunt concise și succinte și se referă în mod sistematic la manifestele și broșurile disponibile pentru public la orice oficiu poștal și la un număr mare de biblioteci și primării pe întreg teritoriul Belgiei. În 1994 SIF a distribuit circa trei milioane de manifeste de acest fel.

Fiecare manifest se referă la o broșură ori la o adresă de contact unde poate fi obținută informația ulterioară. Deseori ele sunt însoțite de un formular de cerere cu ajutorul căreia broșura poate fi comandată direct de la departamentul respectiv ori SFI. În orice caz, broșura oferă adresa instituției ori departamentului administrativ competent de unde cetățeanul poate obține informația adăugătoare.

Sistemul permite administrației să cuprindă un număr de oameni maximum posibil și concomitent pe cei interesați într-adevăr de anumite probleme specifice. Aceasta permite evitarea unui număr considerabil de sunete telefonice inutile la departamentele care nu sunt implicate și astfel preîntâmpină o bună doză de iritare reciprocă, atât din partea cetățenilor, cât și din cea a funcționarilor publici. Pe lângă toate acestea, Postbus 3000/Boîte postale 3000:

oferă cetățenilor o adresă la care dânșii pot înainta plângeri;

amintesc cetățenilor de faptul unde aceștia pot găsi un oarecare mesaj (ex. la oficiul poștal) în caz dacă au scăpat ceva din anunțul publicitar radiofonic ori televizat; și

lucrează în primul rând pentru administrația federală dar și pentru alte organe și niveluri ale politicii, cum ar fi comunitățile, regiunile, provinciile și municipalitățile.

Centrul de Informație și publicațiile

În cadrul SFI funcționează un Centru de Informație care este deschis zilnic de la orele 9 dimineața până la 16 după amiază. Aici cetățenii pot consulta ori procura publicații oficiale ale ministerelor, instituțiilor semiguvernamentale, comunităților și regiunilor. Tot aici ei pot comanda un material fotografic sau video ori pot solicita un răspuns la întrebările care îi preocupă.

În 1994, de facilitățile centrului au beneficiat 14 000 de vizitatori. Cifra respectivă nu pare a fi atât de importantă, fie ea considerată mare ori mică. Important cu adevărat este faptul că în Brussels «autoritatea necunoscută» are o incintă, o sonerie, o intrare și D-voastră aveți posibilitatea s-o vizitați.

Serviciul mai publică, fie în mod independent ori în colaborare cu alții, ghiduri informaționale practice, care includ importante adrese guvernamentale în Belgia.

SFI în cifre

Pe parcursul anului 1994, SFI :

- a avut 13 822 de vizitatori;
- a răspuns la 32 324 de întrebări telefonice și scrise;
- a distribuit 3 065 000 manifeste;
- a răspândit 986 000 de exemplare de Feiten.

Pentru a reclama publicului larg campaniile informaționale, SFI a utilizat:

- unsprezece anunțuri publicitare în ziarele cotidiene;
- patru anunțuri în publicațiile săptămânale;
- 161 de clipuri publicitare televizate;
- 357 anunțuri la radiou.

Acești indici au fost realizați cu ajutorul unui personal de 47 de angajați (inclusiv patru lucrători prin cumul), un buget operațional de 100 milioane franci belgieni (FB) pentru costurile fixe, un program bugetar de 26 mln. FB și un buget de campanie de 50 mln. FB. În total, suma atinge cifra de 176 mln. FB, ori aproximativ 18 FB pentru fiecare cetățean, ceea ce în Belgia echivalează practic cu prețul unui timbru poștal (16 FB).

Pentru a obține maximumul în condițiile unui atare buget mic, SFI a negociat cu diverse organizații media în vederea obținerii unor rate preferențiale. Punctul de plecare în cazul negocierilor respective îl reprezintă convingerea, că sistemul guvernamental de informație necesită și el o reorganizare adecvată. Natura individuală a informației și mesajelor guvernamentale de interes public, de rând cu natura individuală a procedurilor de care guvernul trebuie să țină cont în procesul de administrare al campaniilor sale, face imposibilă compararea lor cu mesajele pur comerciale. Un spot publicitar care avertizează cetățenii de pericolul unor emisii de bioxid de carbon nu poate fi comparat cu mesajul unui producător internațional de băuturi nealcoolice, cu care acesta bombardează auditoriul potențialilor săi clienți. Prin urmare ratele publicitare, stabilite în mod obișnuit pentru mesajele comerciale nu pot fi aplicate la mesajele emise în interes public.

La finele negocierilor se încheie contracte cu companiile de radio și televiziune (atât naționale, cât și locale) și cu Asociația Belgiană a Editorilor de Ziare Cotidiene și Federația Națională a Săptămânalelor Informaționale. Contractele respective oferă SFI reduceri considerabile. În 1994, în acest mod au fost economisiți cel puțin 30 mln. FB. Prin urmare, ratele preferențiale transformă colaborarea cu SFI într-o propunere extrem de atractivă.

Bineînțeles, esența funcționării efective din punct de vedere al costurilor implică mai mult decât pur și simplu aceste contracte. O cooperare adecvată cu rețeaua funcționarilor responsabili de informație și un schimb coordonat, structurat al informației permite evitarea creării unor circuite informaționale paralele și prin urmare face posibilă economisirea banilor.

Spre exemplu, pentru a preveni proliferarea salturilor informaționale guvernamentale în procesul curent de înflorire a Internetului, SFI a înaintat cererea de a fi autorizat să coordoneze traficul informațional respectiv. La 25 iulie, 1995, Cabinetul a primit decizia conform căreia procesul de răspândire al informației prin intermediul Internetului urma să fie într-adevăr coordonat de către Serviciu. Astfel, fiecare departament guvernamental, care intenționează să plaseze informația în Internet trebuie să-și coordoneze acțiunile întreprinse în acest sens cu SFI.

În ce privește relațiile orientate în exterior, SFI întreține legături foarte bune cu diverse departamente informaționale din celelalte țări europene. Stabilirea contactelor și schimbul de experiență se realizează prin intermediul Venice Club.

Grupurile orientative

Din punct de vedere teoretic, întreaga Belgie poate fi considerată drept grup orientativ, spre care își îndreaptă SFI campaniile sale. Cu alte cuvinte, SFI de obicei nu desfășoară campanii special orientate spre anumite grupuri profilate în prealabil (în termeni de regiune, vârstă, sex, minoritate, etc.). Totuși, Serviciul pune accent pe mesaje destinate tuturor cetățenilor Belgiei.

Deși există și excepții, anumite campanii au drept țintă anumite grupuri orientative. În atare cazuri, departamentele pot apela la SFI, beneficiind de know-howul și capacitățile acestuia. Unele campanii dirijate de către Ministerul Muncii reprezintă exemple adecvate în acest sens - Planul de completare a locurilor de muncă preferențiale, Planul de angajare în câmpul muncii a tineretului, Agențiile locale de angajare în câmpul muncii.

Au fost identificate două grupuri orientative pentru campaniile desfășurate în cadrul «Planului de completare a locurilor de lucru preferențiale» și «Planului de angajare în câmpul muncii a tineretului» (planuri strategice de lungă durată de angajare a șomerilor și a tinerilor șomeri respectiv): persoane care caută de lucru și patroni.

Ca parte a proiectului «Informația Autorităților Federale», anunțurile locurilor vacante au fost plasate în cele mai populare săptămânale. Plus la aceasta, atare anunțuri au apărut și în câteva dintre buletinele informative ale întreprinderilor mici și mijlocii. Anunțurile în cauză făceau referință la un manifest, conținând mai multă informație, care putea fi comandat la Ministerul Muncii. Manifestul putea fi obținut la o serie de diverse secretariate sociale.

Un alt exemplu proeminent de strategie orientativă a constituit-o campania vizând Agențiile Locale de Amplasare în Câmpul Muncii (ALACM). Campania respectivă de asemenea a fost condusă de către oficiul Ministerului Muncii. Obiectivul ei a rezidat în promovarea serviciului local, așa numitul «lucru suplimentar» pentru șomeri. De data aceasta în grupurile orientative au fost incluși cei care deja erau șomeri, cât și potențialii «utilizatori» ai acestor servicii.

În cadrul proiectului «Informația Autorităților Federale» anunțurile de angajare au apărut în toate cotidienele din Belgia. Cei cointeresați puteau găsi informații adăugătoare în manifestele disponibile la oficiile obișnuite ori comandându-le în scris de la Ministerul Muncii. Anunțurile destinate potențialilor utilizatori au apărut în toate buletinele informaționale săptămânale din Belgia. În ele se făcea referință la un manifest cu o largă răspândire în întreaga țară. Campania respectivă a avut de asemenea o coloratură regională. Un anunț în presa regională (periodicele publicitare regionale) întruneau municipalitățile din fiecare regiune, care ofereau servicii de găsire a «lucrului suplimentar».

Necesitățile informaționale ale populației

Urmărirea consecventă a necesităților societății în ce privește informația nu este o activitate tocmai lesne de realizat. În acest sens, o comunicare guvernamentală efectivă necesită o investigare permanentă a societății, însoțită de pretestarea și posttestarea fiecărei campanii publicitare. În orice caz, această metodă de abordare solicită în mod normal anumite resurse umane, materiale și financiare. Dat fiind faptul că SFI dispune de resurse relativ modeste, Serviciul în cauză a fost forțat să adopte o metodă de abordare la o scară redusă.

Serviciul primește numeroase sunete telefonice și cereri în scris de la cetățenii în căutarea informației. O bună parte din întrebări sunt identice ori similare, astfel fiind posibilă identificarea unor anumite tendințe. Spre exemplu, subiectele curente sunt întotdeauna cotate la un nivel înalt. În orice caz, chestiunile de ordin general cum ar fi economia, angajarea în câmpul muncii și datele statistice de asemenea prezintă un interes considerabil. De aceea SFI se limitează, unde este posibil, la tendințele respective, publicând ghiduri și materiale informative. SFI se plasează întotdeauna pe pozițiile «vecinului». De ce este preocupată persoana respectivă? Ce vrea el sau ea?

Să vedem, însă, ce se întâmplă cu însăși subiectele campaniilor propriu-zise. Noile măsuri administrative care afectează marea parte a populației sunt subiectele în jurul cărora urmează a fi axată comunicarea. Exemplele în acest sens includ noul act cu privire la protecția mediului, noul act cu privire la arendă, legea cu privire la publicitatea administrației, etc.

Chestiunile contemporane de interes general de asemenea constituie un material pentru campanii: Președinția Belgiei în cadrul Uniunii Europene, reforma constituțională, comemorarea eliberării Belgiei, ziua transportului public, noul împrumut de stat, etc.

De la sine înțeles, că atare subiecte de campanie și multe altele deseori sunt puse la ordinea zilei de către cabinetele ministeriale ori însăși ministerele. În dependență de sarcinile și competențele cu care sunt investite, ele urmează să răspundă zilnic cetățenilor care se confruntă cu anumite probleme ori solicită răspuns la anumite întrebări. Aceasta înseamnă că anume instituțiile în cauză au o poziție avantajoasă pentru a evalua necesitățile informaționale ale populației.

Bineînțeles, fiecare campanie implementată prin intermediul ori de către SFI este supusă evaluării. Accentul în acest proces este plasat pe rezultatele cantitative. În baza rezultatelor evaluării cantitative pot fi efectuate anumite explorări reprezentative, care la rândul lor pot fi utile pentru politica informațională în termeni de durată scurtă și medie. Este necesară și efectuarea investigațiilor de ordin calitativ, ele fiind, din păcate stopate de lipsa de resurse financiare.

Acolo unde permit resursele, este efectuată o «estimare zero», ca parte a unor campanii impunătoare multimedia, materialele acestora fiind supuse unei testări în prealabil. Acesta este cazul, spre exemplu, a campaniei care reflectă distribuția tabletelor iodate.

Organizarea SFI

Rețeaua de funcționari responsabili pentru informație

După cum s-a menționat deja anterior, responsabilii de informație din cadrul tuturor ministerelor federale trebuie să facă față mai multor criterii în ce privește cunoștințele și deprinderile solicitate. Astfel rămâne de la sine înțeles faptul că acestea trebuie să aibă la bază un volum considerabil de activități de instruire.

La nivel federal, Departamentul pentru Selectare și Instruire, parte componentă a Ministerului Afacerilor Serviciului Public, oferă funcționarilor publici un șir întreg de cursuri generale și mai mult sau mai puțin specifice. Bineînțeles, cursurile respective conțin multe lucruri care prezintă interes și pentru responsabilii de informație. Spre exemplu întreg pachetul include printre altele și următoarele subiecte:

- dreptul public;
- structuri guvernamentale;
- conducerea unei echipe;
- organizarea unui departament;

- tehnici de organizare a conferințelor;
- administrarea și documentarea bibliotecilor,
- tehnici de îmbunătățire a contactelor cu publicul;
- vorbirea în public (arta oratorică);
- lizibilitatea textelor oficiale;
- relații cu mass - media;
- instruirea în cadrul cluburilor de comunicare;
- cursuri de studiere a limbilor.

Totodată, SFI își aduce contribuția prin înzestrarea tuturor responsabililor de informație de la nivel federal cu «instrumentele» necesare, conținând texte și documente în sprijinul exercitării practice a obligațiilor lor de serviciu. «Instrumentele» respective includ atare unități, cum ar fi: modele de contracte, instrucțiuni vizând modelul de organizare a campaniilor și adrese la care poate fi căutată informația necesară. În viitorul apropiat, SFI intenționează să ofere responsabililor pentru informație propriul pachet de cursuri.

Structura SFI

Serviciul Federal de Informație reprezintă o instituție guvernamentală, aflată sub auspiciile prim - ministrului și a ministrului afacerilor externe. El este o instituție care există pentru binele public și deține un contract de administrare cu guvernul federal. Vorbind mai concret, serviciu de informație primește subvenții de la prim - ministru și ministrul afacerilor externe, având totodată la dispoziție și propriul venit.

Dat fiind faptul că SFI nu este o instituție administrativă în sensul cel mai direct al acestui cuvânt, lucrătorii lui nu sunt considerați funcționari publici permanenți, păstrându-și acest statut doar pentru perioada contractelor lor cu Serviciul. Recrutarea personalului se efectuează în bază de examinare conform obligațiilor de funcție preconizate.

SFI este administrat de un Consiliu de Directori constituit din 25 de persoane, care se întrunesc de patru ori pe an. Un maximum de 10 membri ai Consiliului alcătuiesc Comitetul acestuia (întrunirea căruia se convoacă de opt ori pe an). Comitetul supraveghează implementarea deciziilor primite de către Consiliu. Activitatea zilnică a Serviciului este administrată de către un director general, asistat de un consiliu administrativ, în componența căruia intră un vice-director general și patru directori.

Serviciul Federal de Informație este alcătuit din cinci departamente: Promovare și Distribuie, Documentare, Editare, Comunicare Guvernamentală și Producție. În afară de acestea mai activează patru, așa zisele celule, care sunt preocupate de operațiunile interne: Secretariatul, Cadrele, Contabilitatea și Administrația.

Dat fiind faptul că inițiativele informaționale sunt întreprinse de diverse instituții, o coordonare adecvată a informației la nivel federal este absolut esențială. Din acest motiv, Serviciul Federal de Informație este un participant activ la activitatea diferitelor comisii și grupuri de lucru, implicate într-o măsură sau alta în chestiuni de ordin informațional. SFI de asemenea colaborează cu serviciile informaționale ale administrațiilor de nivel subnațional în vederea asigurării cetățenilor belgieni cu o politică informațională clară și bine coordonată.

Proceduri de lucru

Instrucțiuni oficiale de Informare Guvernamentală

Printre legile care afectează furnizarea informației guvernamentale se numără și Legea de la 12 iulie 1994, cu privire la cheltuielile electorale vizând supravegherea activităților publicitare guvernamentale. Legea în cauză are menirea de a împiedica membrii guvernelor federale, al comunităților și regionale, care utilizează anunțurile oficiale și campaniile informaționale, indiferent de canalul mass - media folosit, pentru a-și îmbunătăți propria imagine.

Comisia parlamentară de inspecție testează anunțurile și campaniile informaționale respective. Oricine care intenționează să facă un anunț oficial ori dorește să lanseze o campanie trebuie să prezinte Comisiei un material rezumativ respectiv. Materialul în cauză elucidează conținutul, motivele, resursele, costul total și companiile care au fost consultate în ce privește anunțul ori campania informațională preconizată. Dacă Comisia ajunge la concluzia că o campanie ori un anunț nu este neutru, prețul costului ei va fi decontat din bugetul electoral - acesta fiind limitat - al celor implicați, la următoarele alegeri în care vor lua parte.

În afară de actul legislativ menționat mai sus, legea din 18 februarie 1977, de asemenea conține prevederi vizând radioul public și serviciile televizate. Legislația stipulează că «Anunțurile guvernamentale sunt interzise pe parcursul a două luni înainte de alegeri, cu excepția cazurilor de urgență. În atare cazuri, anunțurile pot fi prezentate cu condiția că nu conțin numele ori chipul ministrului. Ele trebuie să poarte un caracter pur informativ».

În Belgia, încă, nu există reguli ori reglementări de ordin etic în ce privește informația guvernamentală, actualmente SFI lucrând asupra elaborării unui cod în acest sens.

Cereri prin telefon

Pentru a răspunde în mod efectiv la cererile prin telefon, au fost dezvoltate o serie de proceduri interne. Spre exemplu, recepționistul are la dispoziție o listă de referință a fișierelor, astfel fiind la curent cu «cine ce vrea» în cadrul departamentului. Totodată, el/ea este informat de faptul care din lucrătorii acestuia sunt absenți.

Grație unui personal relativ restrâns și a numărului mare de întrebări telefonice, nu întotdeauna este posibil de a prelucra cererile recepționate în mod suficient de rapid. În cazurile când e posibil, responsabilii în cauză oferă un răspuns imediat ori readresează întrebarea primită persoanei competente. În cazurile când este necesară efectuarea unor investigații, autorul întrebării primește un răspuns în scris sau prin telefon.

O influență pozitivă asupra abordării de către SFI a prelucrării întrebărilor parvenite prin telefon, a avut-o «Proiectul 06-51» al Serviciului Guvernamental Informațional din Olanda. Această inițiativă a căutat să stabilească o linie telefonică comună pentru toate ministerele olandeze. Cel ce telefonează achită plata doar pentru formarea numărului 06-51 informația fiindu-i oferită pe gratis. Cetățenii pot obține un răspuns imediat la întrebările lor legate de chestiunile administrative, ori pot să afle unde li se poate oferi o informație mai concretă. Deși serviciile informaționale ministeriale mai continuă să existe în mod dispersat, 06-51, reprezintă punctul central pentru cea mai solicitată informație vizând guvernul federal olandez.

Centrala telefonică a Serviciului nu este înzestrată cu cadre absolut noi. Aici lucrează 40 de specialiști în materie de informație recrutați pentru un singur an din cadrul fiecărui minister. Specialiștii respectivi sunt înalt calificați și au fost instruiți în mod special cum să limiteze o convorbire telefonică la patru minute, cum să facă față tehnologiei telefonice avansate, et.

Tipurile de informație furnizată

După cum am explicat ceva mai anterior în materialul de față, atașării de presă care aparțin de un anumit cabinet ministerial, oferă informații referitoare la aspectele politice ale politicii promovate de ministrul lor. SFI, dimpotrivă, întotdeauna își păstrează neutralitatea și obiectivitatea în toate activitățile sale. Spre exemplu, Serviciul nu furnizează informații conținând fotografiile și nume ale miniștrilor, ci mai degrabă oferă rapoarte neutre vizând deciziile care au fost primite.

SFI nu furnizează informații referitor la lucrul de pregătire care precede decizia. Deseori atare informație implică documente confidențiale. În acest sens, Legea cu privire la Publicitatea Administrației prevede că un document administrativ nu poate fi inspectat, dacă publicarea lui violează secretul deliberărilor guvernului federal ori ale altor autorități responsabile, care se subordonează puterii executive federale. Un sfat, ori o opinie comunicată în secret guvernului de asemenea nu poate fi dată publicității. Există, bineînțeles, și anumite excepții.

Altă măsură legală care administrează răspândirea unui gen anumit de informație este întrucupată în Legea cu privire la protecția secretului personal în utilizarea informației personale, deseori supranumită și «Legea Secretului». Ea a fost adoptată la 8 decembrie 1992 și interzice înregistrarea, stocarea, modificarea ștergerea, consultarea și răspândirea informației personale despre persoanele neutre (nu și despre persoanele juridice ori organizațiile fără statut juridic).

Abilitatea de a identifica o persoană (spre exemplu, utilizând numărul de consumator, ori cel al contului bancar, etc.) reprezintă criteriul de distingere a informației personale de cea statistică, la care legea în cauză nu este aplicabilă. Pentru a invoca câteva exemple, legea stipulează scopurile utilizării următoarelor tipuri de informație: rasă, origine etnică, comportament sexual ori politic, convingerile ori activitatea ideologică ori religioasă, figurarea în lista unui sindicat, pacientul unui spital, etc. Furnizarea informației cu caracter medical ori juridic de asemenea este strict reglementată.

Comisia parlamentară cu privire la protecția intimității personale supraveghează implementarea legii. Ea oferă consultații vizând implementarea ordinelor ce se referă la legea de față, face recomandări, cercetează plângerile, etc.

Cooperarea cu jurnaliștii

Roluri diferite

O premisă a cooperării benefice dintre un serviciu informațional și presă constă într-o acceptare reciprocă. Ambele părți au domenii specifice de lucru și sunt organizate în modul adecvat pentru realizarea acestuia. În Belgia mulți dintre jurnaliști privesc la SFI mai degrabă ca la un concurent, decât ca la un aliat. În orice caz, Serviciul nu dorește să fie perceput în atare mod.

Există o deosebire fundamentală între informația furnizată de către SFI, pe de o parte și cea oferită de către jurnaliști, pe de altă parte. Atunci când un ziarist scrie un articol despre o anumită decizie, el plasează informația respectivă într-un anumit context. El este mai aproape de afacerile curente, ziarul la care lucrează cerându-i reportaje senzaționale. El estimează importanța deciziilor guvernamentale în dependență de «valoarea lor în calitate de noutăți». Jurnaliștii trebuie să comenteze deciziile. Anume aceasta așteaptă de la ei cititorul.

Logica Serviciului este una opusă. SFI furnizează informații atât în ce privește noile măsuri, cât și cele vechi. Un ziar este aruncat după câteva zile, în timp ce manifestele SFI sunt disponibile pentru perioade mai îndelungate. Informația răspândită de către SFI este distribuită fără comentariu (de exemplu, anunțurile în ziare), fiind machetate în mod diferit de articolele jurnaliștilor.

SFI nu desfășoară campanii de relații cu publicul, destinate politicianilor, ori unor idei particulare. Neutralitatea și obiectivismul sunt cuvintele - cheie ale oricărei sarcini realizate. În cadrul unei campanii cu privire la distribuirea pastilelor iodizate, informația respectivă trebuie să apară în presă. Subiectul (pericolul nuclear) este într-atât de delicat, încât solicită difuzarea unei informații uniforme. Aceasta înseamnă că administrația federală, autoritățile locale și presa trebuie să spună aceeași «poveste», astfel încât să nu creeze situații confuze și să genereze o stare de anxietate în rândurile populației.

Activitățile SFI sunt atractive pentru reporteri. După cum s-a menționat deja, Serviciul furnizează comunicate de presă referitor la fiecare decizie a Cabinetului. În decursul a 15 minute până la finele unei întruniri a Cabinetului, fiecare comisie editorială primește aceste comunicate de presă prin fax, ori le poate accesa în Internet. Fiecare raport mai conține adresele unde pot fi obținute informații suplimentare. Dosarul de presă emis după încheierea ședinței Cabinetului conține de la 20 la 50 pagini.

De asemenea SFI oferă briefinguri informative, de exemplu, când este publicată o nouă carte ori broșură. În plus la aceasta, jurnaliștii primesc gratuit copiile tuturor ghidurilor SFI, care le ajută în realizarea lucrului lor. SFI depune eforturi considerabile în vederea stabilirii unor relații bazate pe principii de încredere reciprocă cu mass - media. Editorii au încredere în SFI, deoarece sunt convingși că vor primi întotdeauna întregul pachet al comunicatelor de presă, imediat după încheierea fiecărei întruniri a cabinetului și concomitent cu alți reprezentanți ai mass - media. Nimeni nu beneficiază de o tratare preferențială. Mai mult decât atât, condițiile și termenii de conlucrare cu mass - media sunt întotdeauna clar stabiliți în prealabil. SFI asigură repartizarea informației în termenii conveniți și jurnaliștii respectă embargourile impuse.

Din când în când în mijloacele mass - media își fac apariția informații incorecte vizând SFI, acestea purtând un caracter intenționat ori un oarecare altul. Serviciul reacționează imediat, fie prin legătură telefonică, ori în scris. În caz de necesitate poate fi utilizat dreptul la replică, fapt care n-a avut deocamdată nici un precedent.

Un moto înțelept spune: «Fiecare om cu afacerea lui». Aceasta poate fi aplicat pe bună dreptate și la informație și furnizarea ei. Un serviciu informațional și jurnaliștii ar putea fi într-adevăr parteneri ideali, dacă s-ar asigura de faptul că fiecare rămâne în perimetrul pozițiilor sale. Ambele «tabere» răspândesc informație, dar în diferite etape ale dezvoltării și implementării unei oarecare politici. Teoretic, presa acordă atenție fazelor de pregătire și elaborare a politicii. Informația SFI nu apare până la momentul când decizia a fost deja primită în mod oficial.

Tendințe în sistemul guvernamental de informare

În anii ce urmează relieful comunicărilor guvernamentale din Belgia vor fi supuse câtorva transformări majore. În orice caz, aceste transformări vor reprezenta, de fapt, o consecință firească a direcției deja alese.

Deci ce vom avea în perspectiva apropiată? În primul rând, Postbus 3000 va fi extins în continuare. Într-adevăr, obiectivul rezidă în a organiza sistemul astfel, încât el să devină unica adresă informațională în Belgia, pentru cetățenii care nu știu cui urmează să adreseze întrebările lor. Vorbind mai concret, dacă un cetățean are o întrebare, el sau ea o va înainta la Postbus 3000, care va asigura faptul că aceasta va ajunge la persoana care cunoaște răspunsul. În afară de sistem guvernul federal va lucra cu guvernele subnaționale pentru a oferi fiecărei probleme adresa respectivă.

FEDENET, rețeaua informațională federală , devine partenerul electronic al rețelei de funcționari responsabili pentru informație. Acest sistem cuprinde câteva subrețele care acumulează bazele de date guvernamentale conform domeniului de informație, cum ar fi justiția, afacerile economice și finanțele. Prin intermediul acestei rețele va fi posibil schimbul necesar de informație în cadrul guvernului federal.

Mai mult decât atât, guvernul federal va difuza informația în mod sistematic prin intermediul canalelor publice figurante. SIF va continua să răspândească datele din rețeaua federală prin Internet. Coordonarea va preveni dublarea și informația va fi distribuită în mod uniform.

Pe lângă toate acestea, comunicarea guvernamentală va căpăta un profil mult mai clar. În acest sens SFI va asigura stimulenții necesari, în parte prin intermediul unui cod etic.

Influența directivelor europene se face simțită din ce în ce mai mult în cadrul activității SFI. Spre exemplu, în dependență de costul unei campanii poate fi anunțată o invitație la un tender internațional.

Campanii și evenimente recente

În ultimii ani, câteva realizări care fac față Cartei utilizatorului au avut o importanță deosebită pentru SFI și pentru sistemul guvernamental de comunicare în general. Drept consecință, toată informația care în mod tradițional era furnizată de către atașaii de presă a purtat o ușoară coloratură politică. S-a înfiripat un sistem de comunicare instituțională neutră. A fost adoptată Legea cu privire la publicitatea administrativă, în cadrul fiecărui departament federal au fost numiți responsabili de informație, iar funcționarilor publici li s-a oferit dreptul la cuvânt. Astfel, Carta Utilizatorului Serviciilor Publice a constituit un catalizator indispensabil pentru actuala și viitoarea dezvoltare a politicii informaționale.

Totodată SFI a etalat căile informaționale figurante. SFI și-a creat site-ul său în Internet și este partenerul principal în realizarea FEDNET. De asemenea proiectul «Sistemul de informare al autorităților federale» a fost extins considerabil (de patru ori mai mare). Prin implicarea sporindă a funcționarilor responsabili de informație, proiectul a trecut printr-o etapă de reorientare și instituționalizare.

Scara campaniilor informaționale ale SFI sunt întotdeauna direct proporționale cu bugetul disponibil. Astfel, o campanie poate fi realizată în diferite moduri, pornind de la o pagină publicitară A-8, alb-negru în presa cotidiană și terminând cu o abordare multimedia.

Cel mai bun exemplu de strategie recentă, o campanie care s-a bucurat de un spațiu considerabil de antenă în mijloacele mass - media, a fost campania «Reforma Constituțională» și campania «Președinția Europei», ambele fiind desfășurate în anul 1993. Aceste campanii au utilizat anunțurile plasate în cotidiene, săptămânalele informative și cele regionale, cât și spoturi publicitare transmise la radio și televiziune. De asemenea au fost publicate manifeste și broșuri. SFI a produs chiar două pachete didactice destinate școlilor generale în contextul campaniei «Reforma Constituțională».

Ceva mai recent, în 1995, a fost lansată o campanie multimedia în vederea comemorării a 50 de ani de la adoptarea prevederilor vizând securitatea socială. Mijloacele mass - media utilizate au inclus ziarele cotidiene, săptămânalele informative, săptămânalele regionale, televiziunea și radioul. S-au publicat de asemenea și manifeste și broșuri, campania fiind încheiată cu o întrunire academică. La ora actuală sunt în proces de pregătire două campanii informaționale. În afară de cea vizând distribuția pastilelor iodizate, va fi desfășurată și o campanie care va aborda problema taxelor ecologice.

3. COMUNICAREA GUVERNAMENTALĂ ÎN CANADA *autor Carla Gilders³*

Introducere

Principii ale comunicării guvernamentale

Ceea ce stă la baza politicii guvernamentale de comunicare și a modalității în care este abordată colaborarea cu mass - media, este principiul conform căruia responsabilitatea de a furniza informația este inseparabilă de natura unui guvern reprezentativ. Informația adecvată este esențială pentru ca publicul să poată înțelege, răspunde și influența dezvoltarea și implementarea politicilor și programelor guvernamentale - fie ca indivizi aparte, prin intermediul grupurilor reprezentative ori prin membrii lor în parlament.

Politica de comunicare a Guvernului canadian recunoaște faptul, că circuitul liber de informație dintre guvern și public trebuie să fie realizat atât prin intermediul schimburilor oficiale, cât și a celor neoficiale, într-un dialog continuu, deschis, interesant, inteligibil și bazat pe principii de încredere reciprocă.

Rolul reprezentanților aleși și cel al funcționarilor publici

În condițiile parlamentului canadian, miniștrii sunt responsabili în fața prim - ministrului și a parlamentului de prezentarea către publicul larg al politicilor, programelor și priorităților derivate din responsabilitățile lor. ca parte a acestor responsabilități, miniștrii, atât în mod individual, cât și colectiv, sunt principalii purtători de cuvânt ai Guvernului Canadei, ei asigurând dirijarea procesului de stabilire a priorităților și subiectelor comunicărilor guvernamentale.

În calitate de politicieni aleși, miniștrii și personalul politic care îi asistă în activitatea lor, sunt partizani, politic orientați și deocamdată operațional senzitiv. Vice - miniștrii și funcționarii publici care sprijină activitatea lor sunt nonpartizani, orientați operațional, dar deocamdată senzitiv din punct de vedere politic.

Miniștrii sunt cei care stabilesc prioritățile de comunicare pentru propriile departamente; vice - miniștrii sunt responsabili de asigurarea faptului că prioritățile și cerințele respective sunt îndeplinite. Griferul Consiliului Personal - departament guvernamental care sprijină activitatea prim - ministrului - este obligat să asigure faptul că comunicarea în cadrul guvernului reflectă completamente prioritățile, politicile și subiectele acestuia și că comunicarea departamentală este pe deplin integrată în dezvoltarea, planificarea și implementarea politicilor și programelor.

Dintre toate funcțiile guvernului, comunicarea deseori «bătătoarește cărarea» dintre activitățile politice / partizane ale oficialilor aleși și activitățile nonpartizane /birocratice ale serviciului public. În mod ideal, ambele părți ar putea conlucra într-un mod complimentar, în vederea sprijinirii liberului circuit al informației referitor la planurile, politicile și programele guvernamentale între politicienii aleși și public.

Politica de comunicare

Vizavi de acest principiu, guvernul federal a adoptat o politică de comunicare care dirijează managementul zi de zi al funcțiilor comunicative. Funcțiile comunicative - activitatea cotidiană de

³ Materialul a fost scris de către Carla Gilders în toamna anului 1995, care ocupa la acel moment postul de Director pentru Operare Comunicare și Consultare din cadrul Consiliului Personal, Canada. Actualmente ea este Directorul General pentru Comunicări și Consultări, Ocrotirea Sănătății, Canada.

planificare, coordonare și executare a comunicărilor - este considerată o parte integră a procesului de management al guvernului.

Politica guvernamentală de comunicare urmează:

- să furnizeze informații publicului referitor la politicile, programele și serviciile acestuia, care sunt complete, obiective, prestate la timp, valoroase și inteligibile;
- să țină cont de interesele și opiniile publicului la stabilirea priorităților, dezvoltarea politicilor și implementarea programelor;
- să asigure faptul că guvernul este vizibil, accesibil și răspunde în modul adecvat publicului, în serviciul căruia se afla.

Funcțiile și Activitățile Oficiului

Declararea misiunii

Misiunea fundamentală a guvernului federal rezidă în deservirea publicului. În ultimii câțiva ani, ca parte a exercițiului guvernamental de renovare, lansat în 1989 de către fostul prim - ministru, majoritatea departamentelor federale și-au dezvoltat propriile declarații de misiune, care reflectă orientarea serviciului în cauză, întrucupându-o în declarațiile lor privind valorile majore, principiile călăuzitoare și obiectivele strategice. Deservirea publicului constituie elementul cheie al politicii de comunicare.

După cum stipulează politica «comunicarea este ceva mai mult decât simpla furnizare ori recepționare a informației. Ea totodată ține și de maniera în care se efectuează schimbul respectiv de informație. Calitatea tranzacției are un impact asupra utilității informației, cât și asupra imaginii guvernului în ochii publicului.»

Comunicarea, în sensul larg al noțiunii, include orice, de la răspunsurile oferite prin telefon, până la consultarea cetățenilor în privința propunerilor unei anumite politici, furnizarea informației referitoare la modul de completare a unei declarații impozitare, organizarea briefingurilor cu jurnaliștii, ori desfășurarea unor conferințe vizavi de problemele majore ale zilei. Într-o măsură oarecare, aproape tot ce ar face guvernul devine o chestiune de comunicare.

Ca funcție de management, însă, ca “descriere a lucrului”, funcția comunicării cuprinde patru elemente:

i) Investigări și analize în procesul comunicării

Investigarea și analiza în acest sens includ cercetarea mediului public prin intermediul analizei opiniei publice, a reportajelor mass - media, corespondenței și sunetelor telefonice recepționate la departament.

Consultarea publicului de asemenea oferă guvernului o oportunitate de a cunoaște opinia publicului înainte de introducerea unei sau altei politici. Aceasta se poate realiza prin intermediul grupurilor orientative, a audiențelor publice, a întrunirilor organizate în cadrul primăriilor, ori a discuțiilor la masa rotundă. Din ce în ce mai des, comisiile parlamentare care se ocupă de revizuirea legislației înainte ca aceasta să fie pusă în vigoare, organizează propriile ședințe publice la care sunt discutate propunerile guvernamentale.

ii) *Consultațiile în ce privește comunicarea*

Consultarea în ce privește comunicarea include nu numai consultarea referitoare la tehnicile de comunicare, dar și, fapt care deseori este mult mai important, o consultare în privința modului în care o anumită decizie ori un set de acțiuni ar putea fi percepute de către public.

O atare consultare se bazează pe o înțelegere a meiului public (rezultate din cercetări și analize), pe cunoașterea politicilor și a obiectivelor de guvernare, a principiilor și tehnicilor disciplinei de comunicare. Informatorii guvernamentali oferă consultații zilnice atât departamentelor pentru care lucrează, cât și miniștrilor pe care îi asistă, în ce privește modul de prezentare efectivă a mesajului guvernamental, cum să reacționeze la situațiile critice, care ar putea fi implicațiile comunicative ale diverselor seturi de acțiuni, ori cum acestea ar putea fi percepute de către public.

iii) *Planificarea comunicărilor:*

Odată cu introducerea în 1988 a politicii de comunicare, planificarea comunicărilor a devenit, cel puțin din punct de vedere teoretic, o parte integră a procesului de elaborare a politicilor din Canada. Consultații în probleme de comunicare urmau a fi incluși în echipele pentru elaborarea politicilor din cadrul departamentelor. Totuși, integrarea politicii cu comunicarea rămâne a fi deocamdată la nivel de tentativă, consultarea în acest sens continuând a fi privită uneori ca un «apendice» la finele procesului de elaborare al politicii.

Pentru a ne asigura de faptul că miniștrii acordă atenția cuvenită dimensiunilor comunicării înainte de a elabora deciziile politicii, fiecare memorandum adresat Cabinetului trebuie să includă un plan al comunicărilor. Departamentele pregătesc un plan strategic anual, însoțit de un plan strategic al comunicărilor, în vederea stabilirii principalelor scopuri, obiective și strategii pentru anul respectiv. Purtând un caracter general-guvernamental, agenda este întocmită la nivel politic în procesul campaniei electorale, la începutul fiecărei sesiuni parlamentare și, desigur, în cadrul bugetului. De aici sunt dezvoltate principalele subiecte guvernamentale, care ghidează activitățile de comunicare din cadrul tuturor departamentelor.

iv) *Managementul activităților zilnice de comunicare:*

În implementarea unei strategii sau a unui plan de comunicare, informatorii utilizează oricare din instrumentele standard de comunicare. Acestea pot avea forma comunicatelor de presă, brifingurilor mass-media, conferințelor de presă, spoturilor publicitare, publicațiilor, întrebărilor prin telefon, utilizând liniile telefonice 1 800 (fără taxare), a pamfletelor, broșurilor, turneelor efectuate de către miniștri, evenimentelor speciale (ceremonii, programe ale ușilor deschise), video și ceva mai recent, utilizarea Internetului.

Monitoringul și evaluarea eficacității acestor activități reprezintă o latură importantă a managementului funcției de comunicare. Analizând reportajele de noutăți, efectuând monitoringul sunetelor telefonice, estimând bunăvoința (dacă e cazul), ori realizând anumite chestionări publice, ne putem da seama de faptul, cât de bine lucrează metoda dată de abordare a comunicării.

Activități inovative de comunicare

Odată cu restrângerea resurselor guvernamentale, este pusă la încercare ingeniozitatea și iscusința informatorilor profesioniști de a găsi căile de accesare a publicului, de reacționare la necesitățile acestuia și de asigurare a faptului că guvernul este văzut și accesibil. Astăzi, în condițiile unei influențe crescânde din partea grupurilor cointeresate și a unor auditorii tot mai sofisticate, informatorii trebuie să cunoască bine publicul său, ce gândește el, în cine au încredere ca purtători de cuvânt și de unde obțin informația de care au nevoie. O parte din lucrul sistemului guvernamental de comunicare rezidă în determinarea modului de accesare a publicului care deja este bombardat cu informație.

În continuare prezentăm câteva exemple referitoare la modelul în care guvernul federal ajunge la auditoriile sale:

Drept exemplu de strategie, care a captivat interesul publicului, poate servi abordarea comerțului internațional, «Echipa canadiană», propusă de prim - ministru. Dat fiind faptul că Canada reprezintă o federație alcătuită din zece provincii egale și două unități teritoriale, uneori este dificil pentru public să înțeleagă - ori să urmărească - diversele domenii de responsabilitate ale instituțiilor guvernamentale provinciale și federale. Pentru public, mesajul referitor la faptul că toate nivelurile administrației lucrează împreună în numele bunăstării tuturor canadienilor constituie un indice important al unității naționale și un mesaj de «bună administrare» al guvernului federal. Ideea «Echipei canadiene» a luat naștere odată cu adresarea prim - ministrului către toți premierii provinciali și liderii din sectorul de afaceri cu invitația de a participa la o misiune comercială în Asia. Ea va fi consolidată prin intermediul altor activități de cooperare cu provinciile.

Influența grupurilor cu interes special nu a fost niciodată atât de evidentă, ca în cazul când guvernul federal a introdus legislația sa cu privire la controlul armamentului, care prevede înregistrarea tuturor armelor de foc în registrul național. Oponenții legislației în cauză, au fost bine organizați și au mobilizat suportul comunităților rurale, care consideră armele de o importanță vitală și resping ideea înregistrării lor obligatorii. Informatorii oficiali de rând cu Departamentul de Justiție au conlucrat cu un număr considerabil de purtători de cuvânt neutri, inclusiv șefi de poliție și victime ale diverselor crime, pentru a explica publicului scopurile legislației respective.

Pentru anunțurile complexe care afectează canadienii în mod direct, cum ar fi cele vizând bugetul federal, Departamentul Financiar instalează o linie telefonică temporară (dedicată) pentru a colecta întrebările parvenite din partea publicului. Ca inițiativă de economisire a resurselor financiare, anul trecut materialele vizând bugetul federal (câteva cărți voluminoase) au fost oferite contra plată pe dischete de computer, spre deosebire de materialele imprimate, mult mai costisitoare, care se obișnuia a fi furnizate în trecut. Sumarul materialelor respective a fost oferit pe gratis.

Organizarea și personalul oficiului

Relații și funcții

Politica federală de comunicare stipulează funcțiile și relațiile de funcție ale:

- Miniștrilor (conducătorii politici ai departamentelor);
- Personalului miniștrilor / informatori politici;
- Vice - miniștrilor (nonpartizani, funcționari publici care se află în fruntea departamentelor);
- Șefilor comunicărilor departamentale;
- Funcționarilor de program.

Miniștrii sunt principalii purtători de cuvânt ai Guvernului Canadei, atât în calitatea lor de persoane individuale, conducători ai departamentelor lor, cât și în postură de colectiv - Cabinetul. Rolul lor rezidă în asigurarea dirijării procesului de stabilire a priorităților și a tematicilor generale ale comunicărilor guvernamentale. Ține de responsabilitatea miniștrilor să definească obligațiile de comunicare ale personalului și să stabilească procedurile de interacțiune dintre propriile cabinete și funcționarii publici din cadrul departamentelor pe care le conduc, astfel încât să se realizeze o coordonare adecvată a comunicărilor, în special, în ce privește relațiile cu mass - media și ocaziile speciale.

Vice - miniștrii sunt responsabili în fața ministrului de satisfacerea cerințelor și a priorităților de comunicare, cât și față de Grădierul Consiliului Personal, în ce privește asigurarea faptului, că prioritățile

general-guvernamentale sunt reflectate în cadrul activităților informative. Vice - miniștrii desemnează un director ori un director general pentru a conduce funcția de comunicare departamentele lor. Locul oficiilor informaționale în structura organizației depinde de fiecare departament în parte. În majoritatea departamentelor șeful oficiului informațional face parte din echipa managerilor superiori.

În cadrul departamentului, oficiul informațional este organizat, în general, în jurul a patru funcții de comunicare: cercetare, planificare, relații cu mass - media și producția propriu-zisă. Majoritatea departamentelor lucrează în sistemul «administratorului responsabil». Funcționarii responsabili pentru informație sunt numiți pentru anumite ramuri ori domenii tematice, familiarizându-se cu problemele și necesitățile lor de ordin comunicativ. Aceste ramuri devin «clientul» administratorului responsabil, care la rândul său le asigură suportul informațional.

În fiecare departament există relații strânse de lucru între funcționarii informatori și cabinetul ministrului lor. Ei pregătesc pentru ministrul lor discursuri, întrebări și răspunsuri, «canale mass - media»; organizează turneuri și evenimente speciale; organizează briefinguri și conferințe de presă.

În Oficiul Consiliului Personal responsabilul superior pentru comunicare este un asistent al vice - ministrului. Noi dispunem de un personal de aproximativ șapte funcționari informatori, fiecare fiind responsabil de menținerea contactului cu omologii lor de comunicare din cadrul celorlalte departamente. Ei sunt la curent cu problemele la ordinea zilei în departamentele care le curează și asigură coordonarea procesului de comunicare în cadrul administrației.

Coordonarea în cadrul administrației

Rolul de coordonare, pe care îl îndeplinește Secretariatul pentru Comunicări și Consultare în Oficiul Consiliului Personal include:

- pregătirea unui calendar pentru următoarele trei săptămâni a tuturor anunțurilor, cuvântărilor miniștrilor, comunicatelor de presă și turneelor oficiale;
- Petrecerea unei ședințe săptămânală de planificare a procesului de comunicare cu participarea Cabinetului prim - ministrului pentru a revizui calendarul și principalele chestiuni de comunicare, aflate la orizont;
- analizarea tuturor comunicatelor de presă și a anunțurilor parvenite din partea departamentelor și contactarea Cabinetului prim - ministrului înainte de aprobarea acestora;
- organizarea unor întruniri periodice cu șefii oficiilor informative pentru a discuta tematicile guvernamentale, noile priorități și apropiatele evenimente;
- asigurarea conducerii comunității informative prin împărtășirea «celor mai bune practici», a noilor idei, discuții vizând diverse metode de abordare a procesului de comunicare și a noilor tehnologii apărute.

Oficiul Consiliului Personal (OCP) servește unui alt scop important în comunități informaționale: el oferă o oportunitate de instruire pentru informatorii care sunt repartizați de către departamentele lor să lucreze unul - doi ani în cadrul Secretariatului pentru Comunicări și Consultare. Repartizarea la OCP oferă informatorilor șansa de a «vedea întregul tablou», de a înțelege cum are loc în realitate procesul de luare a deciziilor în cadrul Cabinetului și de a dezvolta o rețea de contacte.

Carieră/Instruire

Acest tip de instruire «în-serviciu» este de neprețuit pentru funcționarii informatori, majoritatea cărora își fac cariera în domeniul comunicărilor. Alte tipuri de instruire în domeniul respectiv includ:

- Instruirea «la domiciliu» Aceasta cuprinde cursuri de relații cu mass - media, pregătirea planurilor strategice de comunicare, managementul comunicărilor în perioadele de criză, și alte cursuri specializate în materie de comunicare, care sunt oferite de către centrul de instruire al guvernului federal ori de instituțiile respective din sectorul privat.
- Întruniri ale profesioniștilor din domeniu. Organizațiile pentru informatorii guvernamentali asigură un forum destinat schimbului de experiență și idei și stimulare a discuțiilor în jurul problemelor de comunicare. Merită a fi menționat faptul, că organizațiile respective au început să resimtă în ultimii ani lipsa doritorilor de a participa la activitățile în cauză, dat fiind faptul că intensitatea lucrului le lasă funcționarilor informatori puțină energie pentru activitățile extracurriculare.
- Studii oficiale. Câteva dintre universitățile canadiene oferă cursuri în domeniul comunicărilor, una acordând chiar un grad în Relații cu Publicul. Studenții acestei universități sunt încadrați într-un program «de cooperare», care include instruirea «în-serviciu» ca parte a cursului. Ca activitate a acestui program, administrația federală oferă studenților repartizări în serviciu - lucru benefic nu numai pentru studenți, ci și pentru însuși guvernul.

Proceduri de lucru

Funcționarii publici permanenți

Serviciul public din Canada reprezintă o instituție profesională, de carieră. Majoritatea angajaților sunt recrutați la nivel de începători și rămân în administrare pentru continuarea carierei sale. Informatorii guvernamentali federali nu sunt o excepție în acest sens.

Ca funcționari publici, informatorii guvernamentali sunt nonpartizani. Ei trebuie să adere la politicile formulate de către Consiliul Trezoreriei, «patronul» oficial al serviciului public. De rând cu toți angajații administrației federale ei sunt obligați să respecte instrucțiunile vizând așa numitele conflicte de interes.

Securitatea

Angajații care au acces la informația secretă trebuie să obțină statutul adecvat. Ca parte a procedurii de verificare din punct de vedere al securității, lor li se oferă instrucțiunile respective în ce privește administrarea informației secrete, inclusiv confidențialitatea Cabinetului, informația personală cum ar fi impozitele pe venit ori starea sănătății, ori informația financiară susceptibilă, inclusiv secretele bugetare.

În pofida măsurilor de securitate, fenomenul «scurgerilor» - transmiterea în mod anonim a documentelor confidențiale ori secrete jurnaliștilor - continuă să «necăjească» guvernele. Scurgerile de documente variază de la ușoare neazuri până la punerea în pericol a integrității guvernului. Dacă o scurgere este suficient de serioasă - spre exemplu, scurgerea informației bugetare confidențiale, care poate afecta piețele financiare - partidele politice din opoziție pot cere destituirea ministrului responsabil.

Accesul la informație

Dacă scurgerile reprezintă o formă extremă de «aruncare» a informației în domeniul public, Canada dispune de un Act cu Privire la Accesul la Informație, care oferă publicului dreptul de acces la toate documentele guvernamentale, bineînțeles, cu anumite excepții, cum ar fi confidențele Cabinetului, informația ce afectează securitatea națională ori informația de ordin personal. Actul cu privire la Accesul la Informație stabilește limite stricte în ce privește perioada de timp în care administrația urmează să ofere răspunsul la întrebarea adresată.

În orice caz, Actul cu privire la Accesul la Informație nu are menirea să substituie circuitul normal de informație dintre guvern și public. În spiritul transparenței și al sincerității care ghidează interacțiunea administrației cu publicul, răspunsurile la întrebări urmează a fi oferite pe cât de direct cu putință, fără a-i provoca pe cetățeni să apeleze la Actul cu privire la Accesul la Informație.

Limbajul Serviciului

În Canada, publicul dispune de un drept constituțional de a fi deservit în limba engleză ori franceză, astfel încât departamentele sunt obligate să se asigure cu prevederi care n-ar submina acest drept. Angajații, a căror poziție îi obligă să învețe o altă limbă oficială, beneficiază de instruirea respectivă și trebuie să posede limba la nivelul identificat de lucrul lor.

Deservind publicul, funcționarii publici urmează să ofere prompt și eficient servicii, ținând cont de intimitatea, securitatea, confortul și necesitățile specifice ale publicului. Majoritatea departamentelor au un birou de informații, deseori localizat în cadrul ramurii de comunicare unde sunetele recepționate pot fi adresate la locul respectiv, unde informația este obținută în mod direct.

Cooperarea cu jurnaliștii

Programele de noutăți ale mass - media constituie cele mai accesibile efective din punct de vedere al costului și demne de încredere mijloace de furnizare către public a informației vizând programele serviciile și activitățile guvernului. Totodată ele reprezintă mijloacele cele mai dificil de controlat. Ce înseamnă aceasta pentru guverne și informatorii guvernamentali?

Aceasta înseamnă:

- stabilirea principiului de bază conform căruia instituțiile administrației federale sunt deschise și accesibile pentru mass - media;
- stabilirea relațiilor de responsabilitate și încredere reciprocă cu membrii mass - media;
- respectarea dreptului reprezentanților mass - media de a avea acces la informația corectă, clară, oferită la timp, referitoare la politicile, programele și activitățile administrației federale;
- a învăța cum să lucreze cu mass - media, să răspândească un mesaj și să se autocontroleze într-o situație de interviu.

Oficialii guvernamentali și politicienii care tratează jurnaliștii cu respect, sunt onești și simpli, care investesc timp în comunicarea cu jurnaliștii și care își oferă timpul pentru a explica anumite chestiuni, au o șansă reală de a stabili și dezvolta relații profesionale și utile cu mass - media.

Investirea timpului în cunoașterea reporterilor care se preocupă de chestiunile departamentului Dumneavoastră - fie că acestea țin de domeniul juridic, ocrotire a sănătății, economie sau agricultură - reprezintă primul pas. Următorul pas rezidă în oferirea posibilității reporterilor de a vă cunoaște pe Dumneavoastră, atât în calitate de reprezentant al departamentului pentru care lucrați, cât și ca personalitate individuală.

Relațiile cu mass - media includ un șir întreg de activități, pornind de la convorbirile telefonice cu jurnaliștii, până la mici recepții, brifinguri oficiale ale miniștrilor cu participarea unor persoane individuale ori a grupurilor de reporteri, conferințe de presă și organizarea turneelor.

Relațiile cu mass - media pot avea forma unor convorbiri telefonice având drept scop informarea reporterilor despre un eveniment ieșit din comun, ori furnizarea informației referitoare la o chestiune complexă. Cea mai fundamentală parte a relațiilor cu mass - media o reprezintă conversațiile telefonice

repetate, în cazul cărora jurnaliștii stabilesc o dată limită, d-voastră urmând să reluați discuția în perioada de timp acceptată de comun acord.

Există, totuși cazuri, când jurnaliștii nu ne tratează în modul cel mai corect, omițând uneori din context anumite citate ori construindu-și relatările pe o viziune personală. În aceste cazuri, decizia depinde de faptul, dacă problema este ori nu suficient de importantă, fie pentru guvern, pentru un departament aparte, ori o persoană individuală, pentru a apela la serviciile unui reprezentant al mass - media.

În timp ce conduita neprofesionistă a jurnaliștilor este o excepție, în cazul funcționarilor publici aceasta se poate întâmpla mai des și reprezintă pentru aceștia o dificultate mai mare, dat fiind faptul că ei nu sunt capabili de a se autoapăra. Totuși, în marea majoritate a cazurilor, jurnaliștii canadieni răspund cu același respect cu care sunt tratați de către informatorii guvernamentali.

Tendințe

Pe lângă faptul că își pierd tradiționalul anonim în presă, informatorii guvernamentali se confruntă cu o presiune fără precedent în activitatea lor. Apariția a două canale de televiziune, dedicate completamente știrilor, a sporit presiunea în ce privește solicitarea unor reacții imediate și nevoia de mai mulți purtători de cuvânt.

Utilizarea crescândă a cercetărilor opiniei publice a avut de asemenea un impact dramatic asupra sistemului guvernamental de comunicare. Actualmente, principalele ediții de știri publică în fiecare săptămână, iar în unele cazuri, chiar în fiecare zi, propriile rezultate ale unor atare investigații referitoare la problemele majore, acestea fiind capabile ele însuși să schimbe dinamica dezbaterilor publice ori să influențeze opinia publică. Specialiștii în comunicare trebuie să înțeleagă cum să citească și să utilizeze rezultatele cercetărilor opiniei publice pentru a ajusta în modul adecvat strategiile lor comunicative.

Odată cu plasarea crescândă a accentelor pe consultarea publică și influența parvenită din partea anumitor grupuri cointeresate, dezvoltarea politicii a migrat din dosul ușilor guvernamentale în domeniul publicului. Pentru specialiștii informatori aceasta a însemnat mai degrabă încercarea de a contribui la modelarea dezbaterilor vizând propunerile de politică, decât «comercializarea» schimbării politicii după ce decizia a fost deja luată.

În condițiile unui public bombardat cu informație și anunțuri, este necesar ca specialiștii în comunicare să-și testeze în prealabil mesajele pentru ca acestea să ajungă cu succes la publicul, care este mai sofisticat decât oricând. Testarea mesajelor și a strategiilor reprezintă actualmente o parte deja acceptată a oricărui plan de comunicare.

Schimbările în cauză presupun că informatorii guvernamentali trebuie să acorde mai mult timp studierii mediului public și dezvoltării strategiilor, decât sarcinilor operaționale din trecut, cum ar fi scrierea broșurilor ori producerea materialelor video.

Totuși oficiile ministeriale mai continuă să aibă nevoie de «produsele» tradiționale de comunicare - cuvântări, comunicate de presă, linii de contact cu mass - media - ele fiind silite să facă față acestor cerințe, deseori având la dispoziție mai puține resurse, dat fiind bugetul redus de cheltuieli.

Managementul sistemului de comunicare ca funcție a devenit mai «pretențios» și mai complex, dat fiind faptul că șefii oficiilor de comunicare sunt siliți să organizeze lucrurile astfel, încât, având la dispoziție un număr redus de cadre, să satisfacă această cerere dublă în ce privește strategiile efective de comunicare și necesitatea zilnică de produse informative excelente. Astăzi, cariera de specialist în comunicări în cadrul serviciului public nu este pentru cei slabi de inimă. Ea însă oferă oportunități reale de a contribui la dezvoltarea politicilor și programelor guvernamentale.

4. INFORMATORII GUVERNAMENTALI ÎN REGATUL UNIT AL MARII BRITANII

autor Jack Gee⁴

În condițiile când tehnologia informațională continuă să se extindă în mod rapid, toate organizațiile simt din ce în ce mai mult nevoia de un personal instruit care ar face față cerințelor de publicitate, informație și relații cu publicul. Guvernele, indiferent de țara în care activează, nu sunt o excepție în acest sens. În cadrul departamentelor de stat și a agențiilor guvernamentale din Regatul Unit al Marii Britanii această funcție este îndeplinită de către o instituție administrată în mod centralizat - Serviciul Guvernamental de Informație. În componența serviciului intră specialiști responsabili de relațiile cu presa și activitățile de marketing, care lucrează fie cu o subdiviziune informațională din cadrul unui departament, fie pentru o agenție centrală - Oficiul Central de Informație (OCI).

Fiecare departament de stat și fiecare agenție își au propriile obiective. Acestea rezidă în:

- i)* a crea și menține o opinie informată referitoare la subiectele de care se preocupă fiecare departament;
- ii)* a utiliza toate mijloacele potrivite de publicitate, cu plată și fără, pentru a ajuta departamentul să-și realizeze scopul;
- iii)* a asista și consulta în toate chestiunile legate de relațiile departamentului cu publicul său;
- iv)* a consulta departamentul în ce privește reacția publicului la politicile ori acțiunile departamentului.

Direcția mea din cadrul Departamentului Britanic pentru Mediu se preocupă de proiectele multimedia. Responsabilii de relațiile cu presa sunt obligați să-și activeze întregul arsenal de deprinderi și metode atunci, când prezintă o politică guvernamentală publicului larg. Din această cauză, direcția este divizată în grupuri mixte ori pluridisciplinare, fiind instruite în modul respectiv.

Aceasta permite desfășurarea întregului șir de metodologii - brifinguri și conferințe de presă, comunicate informaționale, publicații, activități de sponsorizare în caz de necesitate, anunțuri în presa periodică, la radio și televiziune - și amalgamarea lor atunci, când apare necesitatea de a nimeri în «țintele» determinate în prealabil din cadrul mass - media și a publicului larg.

Dimensiunile politice ale funcției de responsabil pentru relațiile cu presa (informator)

Înainte de a descrie rolul informatorului, voi comenta pe scurt implicațiile politice ale activității persoanelor în această funcție.

Miniștrii sunt «animale» politice. Funcționarii publici, nu. Nicăieri nu există o probabilitate mai mare că această deosebire va crea anumite dificultăți, decât în subdiviziunea informativă din cadrul unui departament. Ministrul așteaptă de la responsabilul său pentru informație promovarea în continuare a politicilor și obiectivelor guvernamentale, care lesne s-ar putea întâmpla să fie subiectul controverselor politice din țară. Cu toate acestea, responsabilul pentru relațiile cu presa este obligat să prezinte politicile departamentului său prin intermediul mijloacelor mass - media și să se asigure de faptul, că acestea sunt înțelese în măsura cuvenită. Chiar dacă aceste politici sunt contestate cu vehemență de către oponenții politici ai guvernului, atitudinea informatorului trebuie să fie cea a unui suport ferm și a unei explicări clare a liniei ministeriale.

⁴ Jack Gee este Vice Director pentru Comunicații la Departamentul Mediului din Regatul Unit al Marii Britanii.

Bineînțeles, aceasta presupune un anumit pericol. Promovând politicile și obiectivele departamentale, informatorul deseori contribuie la avansarea scopurilor partidului politic aflat la conducere. În sistemul nostru aceasta este absolut adecvat și utilizarea facilităților Serviciului Guvernamental de Informație într-un atare mod, reprezintă unul din beneficiile cabinetului politic.

Totuși, în timp ce informatorii pot fi chemați în mod decent să prezinte și să descrie politicile unui ministru și să înainteze în apărarea lor justificările oferite de către acesta, ei nu pot fi chemați în mod decent să justifice ori să apere politicile respective în termeni de partid politic ori să sprijine în mod explicit oricare politici, ca fiind cele ale unui anumit partid politic.

Pentru a reuși să-și îndeplinească cum se cuvine lucrul, fiecare responsabil pentru relațiile cu presa urmează să stabilească o anumită poziție, prin care ar deveni evident faptul, că el stă la o parte de lupta politică, și se implică doar în măsura în care este obligat să ajute reprezentanților mass - media să înțeleagă mai bine politicile actualului guvern - indiferent de factura politică a acestuia.

Aceasta este o «funie acrobatică» greu de înfruntat. Dar poate fi înfruntat și experiența a demonstrat că, jurnaliștii îl tratează cu un mai mare respect pe informatorul guvernamental, care a atins acest echilibru, decât pe purtătorul de cuvânt devotat politic, care deseori este privit ca un «cal de povară» al unui oarecare partid.

Este imposibil de a trata politicile partidului și activitatea unui informator ca fiind «nuca și peretele». Între aceste două părți există o legătură de nezdruccinat, cel puțin în închipuirea miniștrilor. Un informator care își face lucrul său cum se cuvine va avea contacte strânse cu ministrul responsabil pentru departamentul în cauză și va fi silit să demonstreze că este absolut conștient de dimensiunile politice ale partidului.

Important e să ținem minte în toate timpurile, că în calitate de funcționar public - remunerat din banii publici - informatorul nu poate adera el însuși la lupta politică și trebuie să țină cont întotdeauna de aceasta pentru a nu crea premise de critică la adresa guvernului în sensul respectiv.

Cerințele miniștrilor:

Bineînțeles, miniștrii nu sesizează în mod obligatoriu distincția dintre promovarea obiectivelor departamentelor pe care le conduc și cea a propriilor imagini. Urmează oare informatorul guvernamental să se ocupe de crearea unor imagini acceptabile în public ale miniștrilor? Cum el sau ea fac față cerințelor de publicitate personală ale acestora? Nu există răspunsuri simple la aceste întrebări. Majoritatea funcționarilor publici ar fi de părere că dâșii nu fac parte din businessul de creare a imaginii.

În orice caz, un informator care manifestă nedorința de a coopera cu cerințele ministrului în ce privește o bună publicitate personală, riscă să aibă neazuri, deoarece o parte indiscutabilă a lucrului informatorului rezidă în asigurarea faptului, că ministrul său este întotdeauna reflectat cel mai bine cu putință în presa periodică. Aceasta implică căutarea celor mai bune spații de antenă pentru cuvântările și activitățile oficiale ale ministrului, ba chiar și utilizarea rubricilor intime din publicațiile periodice, a colonițelor dedicate «bârfelor», cât și a altor oportunități oferite de mass - media pentru a menține ministrul și, prin interferență, și departamentul în văzul publicului.

Jurnaliștii nu fac diferență între activitatea oficială și cea privată. Aceasta presupune că informatorii se vor surprinde pe ei înșiși fiind întrebați cum își petrece ministrul timpul său liber, familia acestuia, ocupațiile lui preferate și interesele private. În situația când ministrul dorește să coopereze cu mass - media anume în această formă de publicitate, responsabilul pentru relațiile cu presa este obligat să efectueze consultările și aranjamentele respective.

Lucrul cu departamentul

Există câteva puncte de bază vizând informația, pe care trebuie să la înțeleagă orice departament ori organizație guvernamentală, în cadrul căreia activează un responsabil pentru relațiile cu presa. Acestea sunt:

- e) Lucrul de informare este un secundar al politicii și nu poate lua locul acesteia. Un responsabil pentru relațiile cu presa nu poate transforma o politică rea în una bună.
- f) Informatorul nu este în nici un chip responsabil de scrierea ziarelor ori producerea rapoartelor radiofonice sau televizate, nu poate sili editorii să facă ori să nu facă un anumit lucru, ori să prezinte istorii pentru corectarea imaginii.
- g) Cea mai bună oportunitate de a influența ceea ce este scris ori transmis rezidă în stabilirea și menținerea unor relații bune cu jurnaliștii. Aceasta devine imposibil în cazurile când departamentul se plânge în permanență de denaturarea adevărului.
- h) Noutățile sunt valabile doar în ziua în care se produc evenimentele respective. Toate întrebările adresate prin intermediul presei ori, mai cu seamă, cele prezente în emisiunile informative radiofonice și televizate solicită răspunsuri prompte, deseori în decursul unei ore, sau ceva asemănător. Cererile de informație adresate responsabililor pentru relațiile cu presa nu pot fi lăsate pentru o altă ocazie.
- i) Persoanele oficiale pot fi cunoscuți personal cu jurnaliștii în urma unor contacte anterioare și pot fi contactați de către cei din urmă în mod direct. Toate contactele de acest fel, însă, urmează a fi coordonate cu informatorul respectiv. În cazul când un oficial este intervievat, el sau ea trebuie să fie însoții de un responsabil de relațiile cu presa.
- j) Subdiviziunea informațională nu trebuie privită niciodată ca o simplă mașină de anunțare a deciziilor și emitere a comunicatelor informative, ca un fel de oficiu poștal. Ea urmează să joace un anumit rol în formarea politicii prin reflectarea atitudinilor publicului și a mass - media și trebuie consultată în ce privește timpul, metoda și conținutul fiecărui comunicat de presă, înainte ca întrebările respective să fie prezentate ministrului. Într-adevăr, toate materialele înaintate ministrului trebuie să conțină o secțiune cu privire la aspectele de prezentare, sugerate de către informatorul responsabil.

Serviciul de presă și responsabilul de relațiile cu presa (informatorul)

În Guvernul britanic fiecare departament are un serviciu de presă. Acesta poate avea în componența sa un șef pentru noutăți, un informator-șef și un număr de specialiști (informatori) de birou, responsabili de prelucrarea întrebărilor parvenite din partea mass - media și a publicului. În cazul când departamentul este suficient de mare pentru a îngloba mai multe domenii diferite de responsabilitate, Departamentul Mediului este tocmai unul atare, specialiștilor de birou li se alocă câțiva asistenți.

Serviciul de presă pe care îl conduc în cadrul Departamentului pentru Mediu lucrează 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână. În zilele de odihnă și noaptea, informatorii responsabili lucrează de acasă. El sau ea sunt echipați cu mijloace electronice de accesare a materialelor din computerul oficiului principal.

Departamentul emite anual aproximativ 1000 de note de presă. Acestea sunt scrise de către unul din cei 25 de informatori-asistenți. Comunicatele în cauză acoperă majoritatea subiectelor de care este responsabil departamentul: spațiul locativ, planificarea, administrația și finanțele locale, regenerarea orașelor și conglomeratelor noastre urbane, construcțiile și întregul spectru al politicilor ecologice. Fiecare informator își are propriul plan de instruire. Specialiștii în relațiile cu mass - media sunt

recomandați la cursuri de însușire a tehnicilor de marketing, iar specialiștilor în marketing li se oferă o instruire în materie de lucru cu presa. Scopul nostru este ca până la finele anului fiecare din serviciu să frecventeze cursul procurat.

Imaginea unui informator răspunzând cu severitate din spatele unui «zid fortificat», nu este una demnă de susținere. Cel mai efectiv atașat de presă este unul capabil de a da dovadă de inițiativă, de a fi proactiv ori de câte ori are posibilitatea s-o facă.

Jurnaliștii și reporterii deseori declară că sunt stânjeniți de «experții în relații cu publicul» care stau între ei și miniștrii ce dispun de reala informație. Dacă acceptăm situația ca fiind adevărată starea lucrurilor ar fi fost destul de gravă. În realitate adevărat este tocmai opusul. Una din obligațiile fiecărui informator este de a ajuta mass - media să obțină toată informația care îi poate fi oferită. Astfel, dacă un jurnalist dorește un briefing detaliat și dacă acesta se prezintă a fi spre beneficiul departamentului și a miniștrilor respectivi, atunci specialistul în informație este cel ce organizează un atare briefing cu participarea unui expert din cadrul departamentului. Sarcina din toate timpurile a informatorului este de a asigura existența unui dialog constructiv între miniștri și mass - media.

Responsabilul pentru relațiile cu presa care dorește să evite oferirea mass - media motivelor pentru nemulțămiri ar trebui să fie atent la următoarele puncte:

- Niciodată să nu mintă - minciuna întotdeauna este descoperită, iar consecințele vor zdruncina considerabil încrederea, fapt pe care nu și-l poate permite nici un informator.
- Întotdeauna să telefoneze repede înapoi atunci când i-a fost lăsat un mesaj.
- În cazurile când nu cunoști răspunsul la o întrebare, recunoaște-o și caută repede informația necesară.
- Asigură-te cu reputația de a răspunde prompt. Jurnaliștii sunt de obicei în grabă și pauzele lungi ar putea fi tratate ca dorință a departamentului de a se debarasa de problemă. Dacă se presupune o întârziere jurnalistul trebuie pus la curent cu aceasta.
- Fraza «fără comentariu» urmează a fi evitată, deoarece poate fi interpretată în mod greșit și primită ca un răspuns afirmativ.
- Dumneavoastră în calitate de atașat de presă nu faceți parte din businessul de propagandă. Sunteți în serviciu pentru a oferi fapte și explicații de context.
- Niciodată nu stricați un reportaj senzațional. Atunci când un jurnalist afirmă că dispune de o informație importantă, puteți fi presat de către departament să emiteți o declarație generală. Rezistați ispitei. Informația exclusivă trebuie să fie respectată. Dacă stricați un reportaj senzațional jurnaliștii nu vor apela la dumneavoastră data viitoare, lipsindu-vă astfel de posibilitatea de a nimici ori corecta o relatare denaturată.

Comunicatele de presă orientate la anumite interese ale mass - media reprezintă obligația centrală a tuturor informatorilor. În cele ce urmează sunt prezentate câteva momente de reținut atunci când pregătim o notă informativă:

- Fii cumpătat cu notele informative. Utilizează-le doar pe cele care conțin noutăți. În caz contrar le veți descoperi în coșul pentru gunoi.
- Asigură-te de faptul că comunicatul departamentului este identificabil în cadrul unui bloc complex de noutăți.
- Asigură o redactare textuală corectă și îngrijită și un stil clar; utilizează titlurile evidențiate.
- Întotdeauna include noutatea în primul paragraf.

- În caz dacă e necesar un embargo, exprimă-te clar în acest sens. Întotdeauna, însă, asigură-te de faptul că există un motiv suficient de serios pentru a pune un embargo pe primul loc.
- Exprimă-te concis. Orice fel de comentarii ori date biografice urmează a fi anexate la comunicatul de presă sub formă de notă adresată editorului.
- Alege timpul potrivit. Ideal este de a face comunicatul dimineața fără a anunța un embargo. El poate fi utilizat de către ziarele de seară, programele de știri radio și TV, și ziarele din dimineața zilei următoare. Trimite comunicatul de presă numai la acele segmente mass – media, care manifestă un interes specific față de subiectul abordat.

5. RELAȚIILE DE PRESĂ CU GUVERNELE DIN CADRUL SOCIETĂȚILOR DEMOCRATICE EMERGENTE

autor Matthias Rub⁵

În condițiile regimului comunist multe lucruri se arătau a fi mai ușoare ori, exprimându-ne mai neutru, mai puțin complexe. În comparație cu societățile democratice din occident aici viața personală, socială și politică era lipsită în mod dramatic de posibilitatea de a alege. Prima și unica întrebare era «trebuie să mă opun deschis sistemului ori nu?». Restul erau consecințe ale acestui răspuns. Lipsa respectivă de complexitate necesita mai puțină inițiativă în ce privește luarea deciziilor la nivel de persoană individuală și aceasta ușura într-un fel viața.

Pentru cei care hotărâu să nu se opună în mod deschis sistemului, viața era ușoară în sensul că nu era complexă și persoana se simțea în siguranță. Dat fiind faptul că majoritatea nu se opuneau sistemului existent mulți oameni din fostele țări comuniste ale Europei Centrale și de Est mai continuă și astăzi să simtă un fel de nostalgie după «timpurile trecute».

Odată cu economia de piață și democrația au intervenit o serie de schimbări, au apărut noi posibilități și riscuri. Viața a căpătat ritmuri mai rapide, a devenit mai complicată și mai epuizantă în comparație cu fostele timpuri «liniștite». Cei care erau deprinși să urmeze decizii luate de către altcineva au fost siliți pe neașteptate să decidă ei înșiși. Acesta a fost unul din motivele că fostele partide comuniste și-au recăpătat puterea după o scurtă aflare în opoziție în majoritatea țărilor din fostul bloc estic. Vorbind de Europa Centrală și de Est în «timpurile trecute» le venea mai ușor și corespondenților ori, exprimându-ne mai neutru, viața lor era mai puțin complexă decât în zilele de astăzi. Înainte de “annus mirabilis” 1989 și transformările care au intervenit în scurt timp, corespondenții care activau în regiune întâlneau aceleași condiții în toate țările prin care călătoreau. Ei aveau de a face cu un singur partid politic, o singură federație de sindicate, un singur rezervor al elitelor politice, economice și administrative, etc. Dezvoltarea politică și economică decurgea foarte încet, ba chiar ajunsese într-o stagnare. Corespondenții practic nu riscau să piardă nimic din evenimentele epocale ale unei țări în timp ce călătoreau ori își făceau reportajele într-o oarecare altă parte.

După schimbare

Toate acestea s-au schimbat în mod radical în 1989 și în perioada ce a urmat acestui an. Societățile din țările Europei Centrale și de Est au devenit chiar mai complexe decât democrațiile din Occident. Au apărut noi guverne, politicieni, partide, federații, sindicate, cluburi etc. S-a ivit necesitatea unei noi orientări atât pentru corespondenți, cât și pentru partenerii politici «din vest».

⁵ Matthias Rub este corespondentul pentru Europa de sud-est al publicației *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.

Odată cu îmbunătățirea atât în ce privește diversitatea cât și calitatea mass - media a devenit posibilă circulația unei informații mai independente și mai critice referitoare la transformările generale în societate. A devenit mai ușoară evaluarea obiectivă a evenimentelor în desfășurare. Pe de altă parte, relațiile cu atașaii de presă guvernamentali au devenit mai dificile. După era de propagandă când informația (în mare parte inutilă) era furnizată în abundență de către Ministerul Informației, informația (foarte necesară) nu era oferită deloc. Dificultățile în ce privește furnizarea informației au constituit probabil o reacție naturală și inevitabilă: nimeni nu dorea să fie învinuit de continuarea vechii propagande în culori noi.

Dacă privim la întreaga regiune, lucrurile stau cel mai prost în țările fostei Iugoslavii afectate de război. Serbia de asemenea este afectată de război chiar dacă nici o bombă nu a căzut pe teritoriul Republicii Federale Iugoslavia (Serbia și Muntenegru) și nici o casă nu a fost distrusă.

Probabil mult mai important este faptul că atunci când regimurile comuniste din toate țările Blocului Estic erau pe cale de dispariție, regimul Partidului Socialist al lui Milosevici devenea din ce în ce mai puternic. Iată de ce vechile structuri administrative mai continuă să funcționeze și elitele de conducere de până la 1989 nu au fost niciodată forțate să-și părăsească posturile.

Numai în Serbia s-a întâmplat să fiu onorat cu un discurs prezentat de către vice - ministrul informației (a Iugoslaviei), când mi-am primit acreditarea. El mi-a expus adevărul «său» cu privire la războiul din fosta Iugoslavie și eu, desigur, cu greu am putut să cred măcar unui singur cuvânt. Dar ne-am împăcat destul de bine, probabil datorită faptului, că ambii ne dădeam seama că stăm fiecare de altă parte a «liniei frontului».

Încrederea este cheia

Vorbind la general, cineva ar spune că în majoritatea statelor apărute din fosta Iugoslavie există o tendință spre sistemele unipartid. Acesta este cazul Serbiei și Muntenegru, a Croației și Bosnia-Hercegovina. Aceasta afectează calitatea informației furnizate de către atașaii de presă guvernamentali. Odată ce un jurnalist și-a pierdut încrederea în partenerul său, sesizând că acesta l-a mințit, este foarte dificil de a-i recăștiga-o.

După ce Croația a recăpătat teritoriile stăpânite de serbi în Krajina în august 1995, ministrul apărării a spus la o conferință de presă în Zagreb, că ofensiva a avut succes, declarând-o încheiată. El i-a autorizat pe toți jurnaliștii să viziteze teritoriile eliberate și să relateze despre cele văzute. Când însă am încercat să merg în ziua următoare la Knin, am fost oprit și întors înapoi la cel mai apropiat punct de control.

Vizitarea teritoriilor proaspăt eliberate a fost posibilă doar în cadrul unor călătorii organizate cu autobusul, însoțite de către armata croată. Dar chiar sub controlul și supravegherea unui ofițer de armată am putut vedea mult jaf, vandalism și case care au fost arse până în temelie - creație a armatei croate.

În ziua următoare ziarele croate au relatat despre faptul că cincizeci de jurnaliști străini și locali au avut posibilitatea să se convingă de disciplina și profesionalismul ce domneau în armata națională. Desigur, nimeni nu ne-a întrebat despre propriile noastre impresii.

Este bineînțeles faptul, că în timp de război informația oferită de către atașaii de presă guvernamentali este utilizată ca o armă dintre multele existente în războiul de cuvinte. Dar încrederea unui jurnalist în informația oferită de către informatorul guvernamental, odată fiind pierdută poate fi recăpătată cu mare greu. Am menționat cazurile cu Serbia și Croația pentru a ilustra adevărul că o cooperare fructuoasă dintre jurnaliști și atașaii de presă guvernamentali este posibilă doar într-o atmosferă de încredere, profesionalism și respect reciproc. Cazurile relatate pot părea a fi destul de excepționale, dar într-un fel sau altul toate societățile din țările Europei Centrale și de Est se află într-o situație excepțională.

În regiune

Cu cât mai dezvoltată este cultura politică într-o oarecare țară, cu atât mai fructuoasă este cooperarea dintre jurnaliști și atașatii de presă guvernamentali. În comparație cu alte țări din regiune situația în Ungaria este destul de bună. Cultura politică în Ungaria este probabil cea mai dezvoltată, deoarece chiar și în condițiile fostului regim comunist aici au existat într-o anumită măsură libertatea presei și o economie de piață. O atare situație nu era caracteristică și pentru țările vecine.

În unele țări din Europa Centrală și de Est mai continuă să prevaleze o atmosferă de polarizare în condițiile căreia un corespondent străin poate deveni un «prieten» ori un «dușman» al guvernului și al politicii lui, indiferent de faptul dacă jurnalistul rămâne fidel principiului său de a fi înțelegător, dar critic. Cu excepția Ungariei, căutările unei politici guvernamentale competente de informare nu s-au încununat cu succes. Chiar și în zilele celui de-al doilea guvern, ales în condițiile, independenței căutarea unei noi relații între guverne și presă continuă. De la 1994 încolo, purtătorii de cuvânt au fost transferați foarte des din posturile lor. În Cabinet nu există un consens în ce privește strategia relațiilor cu presa. Dar această istorie fără sfârșit este o afacere internă a Ungariei în care observatorii nu trebuie să intervină.

În ce privește presa străină, Asociația Internațională de Presă din Ungaria, fondată la sfârșitul anului 1993, s-a dovedit a fi un instrument destul de important pentru ambele părți. Întrunirile regulate ale oficialilor de rang înalt, cum ar fi miniștrii - ba chiar și prim - ministrul - cu presa reprezintă un pilon foarte important. Un alt pilon îl reprezintă întâlnirile mai frecvente ale oficialilor, cum ar fi secretarii de stat, cu unii reprezentanți ai presei străine. Un al treilea element ar putea consta în furnizarea către presa străină a informației referitoare la evoluția lucrurilor în cadrul diferitelor ministere, la purtătorii de cuvânt din cadrul ministerelor și a altor instituții.

Dat fiind faptul că toți jurnaliștii utilizează în lucrul lor computerul, de ce serviciile și informația să nu fie furnizate prin Internet ori prin modem, ca alternativă a transmiterii lor prin poștă?

După cum am menționat mai anterior, este foarte important de a crea o atmosferă de încredere reciprocă. Dat fiind faptul că scena mass - media în țările ce trec prin perioada de tranziție este de obicei una polarizată, ambele părți sunt afectate de un spirit de neîncredere și vigilență. În comunitatea jurnaliștilor străini, însă, acei jurnaliști care vânează unica și cea mai mare istorie a zilei - acel «mare scandal» în numele căruia ei sunt gata să trădeze toate sursele lor de informație - reprezintă o minoritate neînsemnată.

Majoritatea colegilor mei, de altfel ca și mine, sunt interesați de noutăți și analize obiective, comentate și judecate în mod echilibrat, într-o continuă relație cu serviciile guvernamentale de informare. De obicei ei știu cum să se comporte ca jurnaliști profesioniști - spre deosebire de colegii lor din regiune, care se consideră a fi mai degrabă niște scriitori și artiști excepțional de buni, decât niște meseriași de nădejde.

În majoritatea cazurilor corespondenții din străinătate nu amestecă noutățile cu comentariile și verifică de două ori informația primită. Corespondenții sunt profesioniștii care știu cum să păstreze informația oficială și confidențială și sunt interesați într-o atmosferă de cooperare. Ambele părți trebuie să înțeleagă că au nevoie unii de alții. În unele cazuri nu este suficientă doar încercarea oficialilor de a atinge un anumit scop prin intermediul canalelor diplomatice și ei pot ajunge pe bună dreptate la concluzia, că articolele și analizele din ziare ar putea fi utile în acest sens. Pe de altă parte este important pentru reputația jurnalistului să reușească să obțină o informație proaspătă, referitor la noile schimbări.

Alte deficiențe

Circuitul informațional de la serviciile guvernamentale de informare de obicei este unul foarte încet. Spre exemplu, buletinele informaționale emise de către Ministerul Afacerilor Externe (MAI) vin cu mare întârziere. În timp ce Departamentul pentru Presă și Informație Internațională al MAI este destul de

profesionist (aici se publică un directoriu de presă destul de detaliat), de obicei nu există orare referitoare la călătoriile și vizitele de lucru ale persoanelor oficiale peste hotare, care ar putea prezenta interes pentru anumiți corespondenți. Traducerea în limba engleză a unui comunicat săptămânal de presă oferit de către purtătorul de cuvânt al Ministerului Afacerilor Externe de asemenea a luat destul timp.

Un exemplu de neprofesionalism a fost orarul precis al vizitei Președintelui Mongoliei, pe care l-am primit de la Cancelaria Președintelui Ungariei. Lucrătorul care mi-a trimis orarul desigur nu s-a ghidat de careva criterii de determinare a faptului ce poate fi interesant pentru un corespondent străin, venit din Germania. Mai mult decât atât, orarul vizitei Președintelui Mongoliei a fost încurcat cu cel al vizitei Președintelui Republicii Chineze, care s-a desfășurat la Budapesta cu două săptămâni în urmă.

O deprindere tipică a funcționarilor subalterni ori a celor din administrațiile publice locale este de a apela la șeful departamentului atunci, când este necesar de a răspunde la sunetele telefonice parvenite din partea ziariștilor. Deocamdată nu a fost înregistrat nici un efect de «picurare» a responsabilităților în acest sens.

Reflectarea Reformei Administrației Publice

În general reflectarea reformei administrației publice nu este un lucru ușor de realizat. Ziarele de tipul celui pentru care lucrez și eu, au suficient spațiu doar pentru «noutățile senzaționale». Fără doar și poate, reforma administrației publice este o chestiune foarte importantă în cadrul întregului proces de reformare. Dar el decurge la un nivel lăuntric. Rezultatele s-ar putea să fie foarte importante pentru îmbunătățirea relațiilor dintre cetățeni și administrația publică, dar deoarece acesta este un proces care decurge fără prea multă gălăgie, este aproape imposibil de a stoarce din el careva noutăți remarcante. În fond acesta este un proces de lungă durată fără evenimente spectaculoase.

Când corespondenții străini urmează să reflecteze subiecte din administrația publică, lor trebuie să li se ofere careva sugestii și idei, date și perspective. Eu am ajuns la concluzia, că datorită constrângerilor pe care le au jurnaliștii în ce privește necesitatea de a se orienta întotdeauna la noutățile spectaculoase, importante materiale vizând atare subiecte cum ar fi reforma administrației publice, nu vor fi scrise niciodată.

6. MIJLOACELE MASS - MEDIA ȘI ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ DIN UNGARIA By Sandor Orban⁶

Introducere

Guvernul și mass - media sunt interdependente și administrația publică este o sursă esențială de informare a mijloacelor electronice și scrise de comunicare. În același timp, opiniile cetățenilor, modelate în mare parte de mass - media, determină în mare măsură succesul politicilor publice.

Totuși, interesele jurnaliștilor și a funcționarilor publici deseori sunt contradictorii, dat fiind faptul că ministerele caută să creeze cea mai bună imagine cu puțință a activităților lor, în timp ce una din sarcinile primordiale ale mass - media este de a descoperi și a scoate în evidență anomaliile administrației publice. Astfel, dacă ambele funcționează în modul adecvat, între guvern și mass - media va exista un echilibru delicat și contactele personale esențiale dintre funcționarii publici și jurnaliști vor fi axate pe principii de nepărtinire și profesionalism.

⁶ Sandor Orban este Vice Director al Centrului Jurnalismului Independent, Budapesta și fostul Redactor pentru afacerile externe al ziarului cotidian *Kurir*.

În Ungaria, ca reflectare a științei politice deosebite, generate de marile transformări din 1989 - 90, legăturile dintre administrație și presă s-au dezvoltat într-un mod destul de specific. Primul guvern, ales în condițiile independenței, a încercat să utilizeze atât televiziunea și radioul de stat, cât și cele mai favorite publicații periodice ca instrumente de propagandă.

În orice caz, mulți jurnaliști s-au comportat mai degrabă ca niște avocați politici, decât ca reporteri obiectivi ai evenimentelor zilei. Drept urmare a avut loc un fiasco al comunicării și așa numitul «război al mass - media», care a otrăvit climatul social al țării pentru mulți ani înainte. Publicului deseori i se oferea o informație politic-orientată, în timp ce guvernul nu era capabil să transmită cetățenilor mesajul său.

În timp ce mulți politicieni și jurnaliști «își învățau lecțiile», atitudinile de elaborare a deciziilor nu s-au schimbat complet și jurnaliștii investigativi n-au atins o poziție predominantă în societate. Oficialii guvernamentali urmau să înțeleagă că controlul asupra mass - media nu poate garanta prin sine însuși supraviețuirea lor politică și reporterii și editorii s-au lovit de faptul, că auditoriul orientativ a devenit imun la opiniile politice febrile, prezentate în cadrul știrilor.

O atare situație creează un mediu favorabil pentru consolidarea relațiilor corecte și profesioniste dintre guvern și mass - media. Pentru a îmbunătăți comunicarea, protagoniștii acesteia trebuie să-și dea seama de sarcinile și constrângerile fiecărei părți. Materialul în cauză abordează situația presei maghiare dintr-o perspectivă a jurnaliștilor și are drept scop oferirea unei informații practice pentru funcționarii publici care tind spre o colaborare mai eficientă cu mass - media.

Mijloacele scrise și electronice ale mass - media

Deși situația mijloacelor mass - media existente în Ungaria este departe de a fi ideală, presa poate, fi în cea mai mare parte, considerată liberă. În pofida imperfecțiunilor în ce privește relatarea și bazele unor anumite publicații, cetățenii au acces la gamă largă de surse informaționale, care le oferă posibilitatea să obțină o imagine complexă a situației politice, economice, sociale și culturale. În același timp, atât mijloacele scrise, cât și cele electronice ale mass - media sunt caracterizate prin instabilitate și incertitudine.

În 1989 - 90 piața mass - media a fost cuprinsă de un avânt nemaipomenit, fiind posibilă apariția nenumăratelor publicații noi. În conformitate cu datele recente, oferite de către Ministerul Învățământului și Culturii, în Ungaria sunt înregistrate 8 000 de titluri, 1500 dintre care sunt publicații politice, pe când numărul tuturor cotidienele naționale, regionale și locale atinge doar cifra de 160.

Totuși, o bună parte din aceste publicații au falimentat (numărul exact nu se cunoaște), altele aflându-se pe cale de dispariție din cauza dificultăților de ordin economic care generează sporirea costului de producție, a publicității slabe și a lipsei de experiență în vânzarea ziarelor. Doar o mână de publicații au atins cu adevărat culmile succesului. Printre acestea se numără cotidianul *Nepszabadsag* (Libertatea Oamenilor), săptămânalul *Heti Vilaggazdasg* (Săptămâna Economică în Lume) și câteva reviste de televiziune și pentru femei, inclusiv *Magyar Nemzet* (Națiunea Maghiară), *Esti Nirlap* (Curier de Seară), *Mai Nap* (Soarele de Azi). Reforma se străduie să supraviețuiască.

Domeniul publicațiilor este destul de fragmentat, în cadrul căruia de la 12 până la 14 cotidiene concurează pentru o piață foarte limitată. În viitor este inevitabilă o concentrare a acestora și soarta unui șir întreg de publicații depinde de resursele proprietarilor lor, care doresc să finanțeze deficitul unor ziare în numele prestigiului și a influenței râvnite.

În Ungaria mijloacele mass - media scrise sunt în mare parte privatizate, tendința însă este tocmai una opusă. Cu cinci ani în urmă, cota investitorilor străini constituia aproximativ optzeci de procente din capitalul estimat al presei. De atunci ea a scăzut în mod considerabil și grație decăderii businessului respectiv, unii dintre ei (eg Rupert Murdoch's News International și Hersant Group) și-au vândut acțiunile

sale înapoi întreprinderilor de stat ori băncilor, în care statul figura ca acționar principal. Guvernul se pare nu intenționează să țină aceste publicații sub control, dar reprivatizarea devine un proces din ce în ce mai dificil, dat fiind faptul că mijloacele mass - media scrise nu mai prezintă un domeniu atractiv pentru investiții.

În general, oportunitățile guvernului de a interveni în presa scrisă sunt destul de limitate și proprietarii nu exercită un control politic direct asupra ziarelor. Totuși, în practică, partenerii de afaceri importanți ai principalilor acționari nu pot fi tratați negativ în articole. Deseori acesta este cazul principalilor clienți publicitari, dat fiind faptul că publicațiilor lor le vine greu să supraviețuiască în condițiile economice dificile. Ei nu-și pot permite să piardă nici cel mai mic venit parvenit din publicarea anunțurilor.

Deși ziarele cotidiene din Ungaria nu sunt legate în mod direct de partidele politice, marea lor majoritate au o anumită orientare politică. *Nepszabadsag*, *Magyar Hirlap*, *Nepszava* (Lumea Oamenilor) și *Kurir* (Curierul) spre exemplu, pot fi considerate liberale/social-liberale, pe când *Magyar Nemzet* este moderat/conservativ, iar *Uj Magyarorszag* (Noua Ungarie) este aproape de partidele conservative burgheze din opoziție. În orice caz, ziarele înțeleg din ce în ce mai bine faptul, că supraviețuirea lor în condițiile de piață este garantată mai degrabă de profesionalismul lor, decât de o atașare ideologică ori o filozofie politică selectivă.

Războiul mass - media din Ungaria și-a găsit cea mai puternică armă în persoana televiziunii și radioului de stat. Golul legislativ, provocat de lipsa unei legi cu privire la mass - media, încercările repetate ale guvernului de a efectua manipulări de ordin politic, devizarea jurnaliștilor în două tabere ostile, conflictele personale și utilizarea neeficientă a resurselor financiare limitate au avut un impact devastator asupra standardelor morale ale personalului și calității profesionale a programelor.

Trebuie de menționat faptul, că moratoriul pe frecvența distribuirii a fost parțial ridicat în 1993 și 1994, permițând apariția companiilor de televiziune și radiodifuziune la nivel local. La Ministerul Învățământului și Culturii au fost înregistrate aproximativ 150 de stații radio, 250 canale TV și 200 de canale ale televiziunii prin cablu. Totuși multe dintre noile stații radio s-au confruntat cu dificultăți de ordin financiar și doar o parte din ele emit în mod regulat.

Canalele respective tind să cuprindă noutățile locale și transmit programe distractive, nonpolitice. TV3 reprezintă o excepție, care emițând prin cablu în regiunea Budapestei, a lansat programe de știri profesional organizate care concurează cu succes cu programele Magyar TV1 și TV2. Pe lângă acestea sunt prezente câteva zeci de canale televizate străine, transmise prin satelit, care pot fi recepționate de către circa 50% din familiile maghiare.

Situația jurnaliștilor

Datorită transformării radicale a mass - media din Ungaria, condițiile de viață și de lucru au suferit de la 1990 încoace schimbări considerabile. Schimbările respective au generat efecte controversate. Pe de o parte, jurnaliștii se bucură de libertate politică și proaspăt apăruta diversitate de publicații le oferă mai multe oportunități de lucru. Pe de altă parte, a dispărut factorul securității muncii și incertitudinea vizând viitorul publicațiilor neprofitabile generează o situație permanentă de stres pentru majoritatea jurnaliștilor.

Ziarele private tind deseori să angajeze tineri jurnaliști, care, deși sunt talentați, nu au experiența necesară de lucru. Astfel patronii au posibilitatea de a plăti salarii mai mici. Mai mult decât atât, pentru a economisi din contul cheltuielilor pentru securitatea socială, la majoritatea publicațiilor jurnaliștii sunt rugați (ori impuși) să-și înregistreze patente personale. Impozitarea poate constitui de asemenea un avantaj pentru ei, dar în caz de concediu de boală ori pensionare, ei sunt puși în situația de a se confrunța de sine stătător cu un eventual faliment financiar. Actualmente, ziarele solicită mai multe articole de la un personal permanent, având o experiență mai bogată (de obicei 30 - 40 de materiale pe lună de la fiecare reporter); în același timp

ele apelează tot mai des la serviciile ziariștilor liberi, a căror onorarii sunt, în general, mici (6 -15 USD pentru pagină), întârzierile la salarii fiind un lucru obișnuit.

Televiziunea și radioul de stat plătesc cu mult mai bine decât companiile mass - media private. Dar în perioada războiului presei, mulți jurnaliști au fost deposedați în parte ori completamente de oportunitățile de lucru, în majoritatea cazurilor din motive politice. Din cele șase federații sindicale, care reprezintă jurnaliștii maghiari, patru apără interesele lucrătorilor televiziunii și a radioului și dețin mecanisme reale de influență politică și economică. Dimpotrivă, la publicațiile scrise, numărul jurnaliștilor organizați este foarte mic, aceștia fiind completamente lipsiți de capacitatea, posibilitatea de a se apăra.

Ziarele din Ungaria sunt computerizate și înzestrate cu echipament modern. Totuși în multe dintre oficiile editoriale se constată o insuficiență de terminusuri și condițiile logistice sunt departe de cele dorite. Majoritatea publicațiilor duc lipsa unor baze de date eficiente. Radioul maghiar, Agenția Maghiară de Știri (AMȘ), Nepszabadsag și Heti Vilaggazdasag dispun de arhive bine organizate, care, însă, nu sunt interconectate și nu toate dintre ele au fost completamente computerizate. Poșta electronică deocamdată nu este utilizată pe larg de către jurnaliști.

Pregătirea și potențialul intelectual al jurnaliștilor maghiari sunt foarte bune. Deocamdată, atât presa scrisă, cât și cea electronică sunt afectate într-o oarecare măsură de stagnare, aceasta fiind generată de imperfecțiunile menționate mai sus. Mai mult decât atât, jurnaliștii mai continuă să se autoidentifice cu rolul de arbitri, să combine faptele cu comentariile și să profeseze în mod deschis anumite convingeri politice în reportajele lor.

Deseori se întâmplă că ziarele, datorită situației economice proaste în care se află, să accepte cadouri, donații, călătorii plătite, etc. din partea firmelor private, care practic face imposibilă critica la adresa sponsorilor, în cazul când aceștia se implică în careva afaceri dubioase. În orice caz, se constată o înfiripare a unui stil de relatare bazat pe fapte și dubla verificare investigativă, exemplu considerat demn de a fi urmat de către majoritatea publicațiilor profesionale.

În pofida greutăților cu care se confruntă reporterii și editorii, ziaristica este o profesie care se bucură de popularitate în rândurile tineretului; astfel cererea pentru programele de învățământ respective este destul de naltă. Câteva universități (ELTE din Budapesta, JATE din Szegen, Colegiul de artă teatrală și cinematografie, etc.), Asociația Jurnaliștilor din Ungaria (MUOSZ), Radioul maghiar, câteva ziare (*Nepszabadsag*, *Magyar Hirlap*) și școli private oferă cursuri și programe de diplomă la diferite niveluri.

Calitatea studiilor și taxa variază de asemenea - în unele cazuri plata pentru studii atinse suma de 500 USD pe simestru. Numărul studenților este estimat în jurul cifrei 1000. Este lesne de presupus că doar puțini dintre ei vor fi angajați în cadrul mass - media scrise, aceasta fiind silită să supraviețuiască în condiții financiare dificile. În orice caz, odată cu intrarea în vigoare a noii legi cu privire la mass - media, poate apare o cerere considerabilă de noi fețe și voci la televiziune și radio.

Atașatii de presă (informatorii) și jurnaliștii

Democratizarea vieții sociale și politice din Ungaria a creat o situație absolut nouă în relațiile dintre administrație și mass - media. Pe de o parte politicienii nu pot (ori nu trebuie să poată) să intervină direct în presă. Pe de altă parte, jurnaliștii trebuie să conștientizeze responsabilitatea sporită, atunci când operează cu o informație obținută în mod deschis și nesupusă controlului. Relațiile paternale, existente anterior între funcționarii publici și reporteri au dispărut și în noile circumstanțe acestea urmează să se bazeze pe un parteneriat onest.

În conformitate cu noul model, oficiile informaționale ministeriale oferă un serviciu atunci când furnizează ziarelor și programelor de știri informația solicitată, în timp ce consumatorii, mai bine zis jurnaliștii, trebuie să respecte anumite principii (spre exemplu, corectitudine în citate) în activitatea lor de

reporteri. În acest schimb, valuta poartă numele de «noutăți» și un contact personal bine stabilit și onest joacă un rol primordial.

Atașatii de presă urmează să creeze legături trainice la două niveluri. Este important de a fi într-o legătură permanentă cu reporterii care sunt specializați în afacerile unui anumit minister. Totuși, contactele cu editorii sunt de asemenea cruciale, dat fiind faptul că aceștia sunt cei care analizează articolele și decid în ce privește faptul, ce accente urmează a fi plasate unui subiect dat în ziarul ori programul informativ respectiv.

Mai mult decât atât, informația ocazională, exclusivă, oferită de către oficiile informaționale poate fi răsplătită în procesul de aprofundare a relațiilor cu mass - media. Putem fi aproape siguri de faptul că un interviu bine amplasat ori o informație strecurată în modul adecvat poate fi reluată de către restul presei, fapt care este prin sine însuși benefic pentru imaginea ministerului. Totuși nu se recomandă să se acorde favoare unora și aceleași programe ori ziare, dat fiind faptul că restul ar putea să aibă o reacție negativă în acest sens.

Pentru a realiza o activitate de relații cu publicul cu succes pentru un oarecare minister, atașatii de presă trebuie să decidă la care dintre cele mai impozante organe de presă să se orienteze. Bineînțeles, trebuie să fie luat în considerație rolul deosebit al Agenției de Știri din Ungaria (AȘU), deoarece ziarele și programele informative maghiare folosesc serviciile acesteia. În acest sens urmează a fi evidențiată importanța emisiunilor de noutăți de la *Radioul maghiar*, *televiziunea maghiară*, *Duna TV* și *TV3*. În afară de aceste programe, *Hirado* (Jurnal de actualități), *Objectiv* (Obiectiv), *Het* (Săptămâna), 16 ora (16 ore) și ediția *Kroika* (Cronică) sunt cele mai influente.

În ce privește mass - media scrisă, o atenție specială urmează a fi acordată *Nepszabadsag* (care are cea mai largă circulație), *Magyar Hirlap*, *Nepszava*, *Magyar Nemzet* și *Uj Magyarorszag*, care cuprind întreg spectrul politic din Ungaria. Dintre săptămânale, cele mai importante sunt *Heti Vilaggazdasag*, unul foarte profesionist, *Magyar Narancs* și 16 ora. Nu trebuie neglijată nici presa concentrată (eg Kurir, Mai Nap) , dat fiind faptul că ea este orientată spre un auditoriu special, care nu citește în mod necesar și alte ziare. Aceeași se poate spune și despre emisiunile de la TV și Radio, cum ar fi *Ablak* (Fereastra), *Tizora* (Ora Zece) și *Napkoben* (În decursul săptămânii), care în marea lor majoritate abordează chestiuni practice ale vieții cotidiene.

Așteptările jurnaliștilor

Alcătuirea orarului evenimentelor mass - media (întruniri, conferințe de presă) urmează a fi efectuată cu o deosebită atenție. Cele mai potrivite ore sunt cele între 11.00 și 17.00. majoritatea ziarelor și programelor cotidiene își au întrunirile editoriale în jurul orelor 9 -10 dimineața, când se decide asupra problemelor ce urmează a fi abordate în ziua respectivă. Ar fi o idee bună de a verifica prin telefon primirea invitației din partea ministerului, întâlnirea în cadrul căruia a fost fixată cu câteva zile în prealabil.

Atașatii de presă de asemenea trebuie să țină minte că datele limită pot expira destul de repede nu numai în cazul televiziunii și a radioului ci și în cel al presei scrise. Din motive de distribuire, prima ediție a ziarului trebuie trimisă la oficiul poligrafic către orele 9 - 10 în dimineața zilei respective. Careva schimbări de ordin tehnic ar fi posibile și mai târziu, dar costul de producție al unei pagini este destul de mare. Astfel, la majoritatea ziarelor, varianta originală este modificată de către editori doar în cazuri excepționale.

Jurnaliștii așteaptă de la funcționarii publici o informație clară, concisă și actuală și deseori solicită oportunitatea de a intervieva oficiali de rang înalt. Bineînțeles, aceste cerințe nu întotdeauna pot fi satisfăcute, dat fiind faptul că ministerele de obicei duc lipsă de timp, ori comunicarea noutăților referitoare la o anumită problemă este considerată a fi prematură. Chiar și în asemenea cazuri, însă, jurnaliștii nu trebuie să se simtă precum că au fost neglijați, iar funcționarii publici, la rândul lor, urmează să-și dovedească bunăvoința și dorința de a fi de folos.

Interviurile televizate reprezintă un caz aparte. Politicienii intervievați nu trebuie niciodată să-și piardă cumpătul și dacă e posibil, să-și pregătească din timp câteva idei generale referitoare la subiectul în cauză, care ar putea fi lesne citate la momentul realizării interviului. Dat fiind faptul că emisiunile informative televizate sunt scurte (1 - 2 minute), putem fi siguri de faptul, că unele fraze mai lungi vor fi comasate, astfel fiind posibilă pierderea semnificativă a inițialelor. Mai mult decât atât, unele lucruri, aparent minore, cum ar fi coafura ori haina persoanei intervievate și fundalul din studioul (cărți, plante în comparație cu pereții goi) afectează în mod considerabil impresia generală a telespectatorilor.

Uneori se întâmplă ca jurnaliștii să facă abuz de informația furnizată de către funcționarii publici ori să citeze incorect anumite persoane politice. Numai în cele mai extreme cazuri se recomandă a adresa o notă de protest la adresa ziarului ori emisiunii informative respective. Reținerea informației la o nouă solicitare reprezintă un mijloc mult mai eficient de «revanșare». Trebuie să menționăm că majoritatea jurnaliștilor nu vor să-și înstrăineze sursele de informație de dragul unor «reportaje senzaționale» forțate.

În așteptarea unor evenimente majore, care vor afecta ministerul (greve, dezbateri parlamentare, schimbarea cadrelor) se recomandă ca atașatii de presă să depună eforturi în vederea anticipării unor posibile reacții în prealabil și să planifice cooperarea cu presa în ce privește chestiunea respectivă, spre exemplu, deja a fost menționat felul în care Ministerul Transportului și a Comunicațiilor a administrat ultima grevă a feroviarilor. Cooperarea dintre mijloacele mass - media și Ministerul Afacerilor Externe, Ministerul Apărării, Ministerul Justiției în general a fost una satisfăcătoare. În mod contrar, cazul măsurilor inevitabile de austeritate economică (așa numitul Pachet Bokros) adoptate la începutul acestui an, scoate odată în plus în evidență deficiențele activității de relații cu publicul la nivel guvernamental.

Note finale

Într-o măsură considerabilă, perspectivele mijloacelor scrise ale mass - media din Ungaria depind de ritmurile revitalizării economice la nivel național, dat fiind faptul că un business publicitar mai bun și o populație mai bogată, capabilă să cheltuiască mai mult pentru procurarea publicațiilor periodice, ar putea să consolideze situația financiară, la moment destul de șubredă a mass - media. Dar, chiar și în cel mai bun caz, în termeni mari, piața maghiară insuficient de mare nu va fi capabilă să sprijine toate ziarurile existente la ora actuală, o reducere a acestora fiind inevitabilă.

În ce privește televiziunea și radioul, sunt pe cale de apariție noi programe, importanța canalelor locale continuând să sporească. Stabilizarea financiară dorită în cadrul mijloacelor scrise ale mass - media și concurența profesională din cadrul celor electronice, ar avea, după cât se poate presupune, un impact pozitiv asupra standardelor jurnalistice. O atare tendință ar fi favorabilă pentru serviciile guvernamentale de informare în relațiile lor cu mass - media, dat fiind faptul că un parteneriat bazat pe corectitudine și profesionalism ar prevala în contactele zilnice dintre jurnaliști și funcționarii publici.

ANEXA 1

Codul Etic al jurnalistului

Noi, jurnaliștii, ținând cont de standardele internaționale ale eticii jurnalistice, adoptăm condițiile prezentului cod de etică profesională, pe care intenționăm să-l respectăm în cadrul activității noastre:

1. Cel mai important principiu etic pe care urmează să-l respecte jurnaliștii este principiul obiectivității - furnizarea fără prejudicii a informației referitoare la activitățile, metodele de abordare și opiniile atât a majorității, cât și a minorității.
2. Jurnalistul are dreptul să aleagă modul de prezentare al informației; el/ea însă, trebuie să asigure faptul că nici conținutul și nici obiectivitatea informației nu sunt afectate în mod negativ de către maniera de prezentare. Jurnalistul poartă o responsabilitate profesională personală pentru propriile comentarii și opinii. El/ea trebuie să protejeze identitatea surselor de informație confidențială.
3. Jurnalistul poate aduna informații pe următoarele căi:
 - a) din surse oficiale;
 - b) prin sondaje;
 - c) cumpărând informația.
4. Obiectul oricărei tranzacții poate fi doar informația, niciodată poziția jurnalistului.
5. Jurnalistul trebuie să se opună manifestărilor de extremism și limitare a drepturilor publice.
6. Jurnalistul trebuie să fie conștient de consecințele sociale și politice ale activităților sale, purtând responsabilitatea morală pentru acestea; el/ea urmează să lucreze reieșind din principiul de cauzare a daunei minimale.
7. Jurnalistul nu are dreptul de a ocupa posturi în cadrul autorităților politice, guvernamentale, juridice ori legislative.
8. Jurnalistul privește la următoarele ca la fiind incompatibile cu profesionalismul său:
 - a) lipirea etichetelor și defăimarea
 - b) fabricarea și tănuirea informației;
 - c) plagiatul;
 - d) publicitatea ascunsă;
 - e) utilizarea poziției, drepturilor și a autorității personale în scopuri personale de ordin economic.
9. Jurnalistul trebuie să respecte și să apere drepturile profesionale ale colegilor săi și să respecte regulile liberei concurențe.
10. Jurnalistul urmează să respingă orice misiune care violează oricare din principiile enumerate mai sus.

Codul a fost adoptat de către un număr de jurnaliști din Comunitatea Statelor Independente în cadrul unei conferințe ce a avut loc la Kiev, sponsorizate de către Institutul European al Mass - media. Conferința desfășurată în luna mai, anul 1994, a avut denumirea de «Mass - media și Alegerile: Lecții de jurnalism politic

ANEXA 2

Codul etic al ANIG

Membrii Asociației Naționale a Informatorilor Guvernamentali (a Statelor Unite) ANIG, garantează și declară dedicarea scopurilor unei comunicări, înțelegeri și cooperări mai bune între toți oamenii. Noi credem în faptul că adevărul este inviolabil și sacru; că furnizarea informației publice reprezintă un serviciu public esențial; și că atât publicul în general, cât și fiecare cetățean în cadrul acestuia are dreptul la o furnizare în egală măsură, completă, inteligibilă și la timp a faptelor din viața și activitatea conducerii sale. Membrii urmează:

- Să se comporte în mod profesional, urmând unor atare principii cum ar fi adevărul, corectitudinea, nepărtinirea, responsabilitatea și devotamentul față de public și respectarea standardelor general acceptate de bunul simț.
- Să-și desfășoare activitățile profesionale în conformitate cu interesul public, recunoscând faptul că fiecare dintre noi este un administrator al încrederii publicului.
- Să transmită adevărul managementului agențiilor pentru care lucrează, fără a se angaja în practici care ar putea corupe integritatea canalelor de comunicare ori procesul de administrare.
- Să nu comunice în mod intenționat informații false ori denaturate și să contribuie cu promptitudine la corectarea unor atare situații.
- Să identifice în mod public numele și titlurile indivizilor implicați în procesul de elaborare a deciziilor, detalii referitoare la acest proces și modul în care cetățenii cointeresați se pot angaja în această activitate.
- Să nu reprezinte interese de conflict ori concurență și să respecte toate statutele, ordinele de executare și reglementările legate de dezvăluirea personală a unor atare interese.
- Să evite posibilitatea utilizării neadecvate a informației de către «unul din interior» ori o oarecare a treia parte și niciodată să nu folosească informația internă în scopuri personale.
- Să nu garanteze și să nu promită rezultate specificate în afara controlului direct al membrilor.
- Să nu accepte nici un fel de plăți, comisioane, cadouri, promisiuni de considerații în viitor, ori alte valori materiale și de altă natură, care ar putea fi legate de angajarea ori activitatea în cadrul serviciului public.
- Să păstreze confidența atât a foștilor, cât și a actualilor angajați și a informației căpătate în cadrul întrunirilor, a documentelor în ce privește legislația, reglementările ori bunul simț al prudenței.
- Să nu afecteze pe nedrept reputația profesională ori practica unei alte persoane, organizații private ori agenții guvernamentale.
- Să nu participe în nici un fel de activitate, având drept scop manipularea prețului acțiunilor unei companii.

În cazul când un membru este martor la, ori suspectează faptul că un alt membru a comis o practică neetică, ilegală ori inechitabilă, incluzând violarea Regulamentului în cauză, acesta urmează să prezinte informația cu promptitudine autorității respective, care ar putea fi Președintele ANIG, ori Președintele Comisiei pentru probleme de etică a acesteia.