

Metodologia de aplicare a *Ghidului de comunicare pentru situații de urgență*

1. Activarea

Ghidul de comunicare pentru situații de urgență devine operațional atunci când are loc convocarea Comitetului pentru Situații de Urgență, indiferent de nivelul acestuia, național, județean sau local. Convocarea comitetului pentru situații de urgență de către primar sau prefect, la nivel local/județean sau de către ministrul internelor și reformei administrative, la nivel central, este precedată de activarea echipei de comunicare și informare publică pentru situații de urgență.

1.1. Situația de urgență are loc la nivel local

Autoritățile locale sunt primele care află de apariția unei situații de urgență și primele care trebuie să intervină într-o astfel de situație. Autoritățile locale trebuie să aibă capacitatea necesară de a interveni în situații de urgență. Pe măsură ce resursele de la nivel local, regional și național devin disponibile, implicarea autorităților centrale ar trebui, în mod ideal, să sprijine autoritățile locale în activitățile de intervenție. Acest tip de sprijin necesită însă o definire și înțelegere clară a rolurilor și a responsabilităților fiecărui organism implicat.

1.2. Pregătirea unui Ghid

Momentul potrivit de pregătire a unui astfel de ghid este înainte de apariția situației de urgență. Obiectivele de comunicare în faza pre-dezastru ar putea fi restrânse la:

- a) Pregătiți-vă;
- b) Realizați parteneriate;
- c) Oferiți recomandări de comun acord;
- d) Testați mesajele.

Ordinea în care se parcurg etapele de mai jos se stabilește în funcție de particularitățile situației generatoare de dezastru:

- 1) Faceți o evaluare a nevoilor pentru ghidul de comunicare pentru situații de urgență;
- 2) Studiați și încorporați ghidul de comunicare pentru situații de urgență în planul de analiză și acoperire a riscurilor (PAAR);
- 3) Stabiliți activitățile necesare pentru implementarea ghidului;
- 4) Stabiliți resursele necesare pentru implementarea ghidului;
- 5) Pregătiți echipa care va implementa ghidul.

Stabiliți o echipă de planificare a comunicării în situații de urgență care să vină cu idei credibile de scenarii cu care organizația dumneavoastră s-ar putea confrunta. Fiecare din aceste scenarii necesită:

- a) Planificarea dezvoltării conținutului mesajului;
- b) Identificarea publicului țintă;
- c) Instruirea purtătorilor de cuvânt și a celor de mesaje;

- d) Selectarea mijloacelor prin care se vor transmite mesajele și întocmirea de proiecte de mesaje pentru fiecare situație creată.

Ar putea fi anticipate posibile întrebări și răspunsurile la acestea, iar o schiță de comunicare poate fi realizată, incluzând spații libere de completat. Posibili purtători de cuvânt și mecanismele-resursă pot fi de asemenea identificați; pot avea loc sesiuni de instruire și ajustări la planuri și mesaje. Pot de asemenea să fie stabilite parteneriate pentru a oferi consistență mesajelor venite din partea experților.

2. Roluri și responsabilități ale personalului implicat în gestionarea situației de urgență

În funcție de tipul de situație de urgență, instituția poate avea rol de coordonare, de partener sau un rol secundar/de sprijin. Pentru ca instituția să-și îndeplinească atribuțiile, personalul de la fiecare nivel trebuie să fie informat în legătură cu limitele responsabilităților și să fie capabil să-și îndeplinească atribuțiile.

Următoarele atribuții pot fi folosite pentru redactarea fișelor de post, evaluarea periodică a nivelului de performanță și oferirea de asistență în depistarea punctelor slabe din infrastructură. Informația acoperă un nivel general de competență specifică administratorilor, profesioniștilor și personalului care asigură suport tehnic.

2.1. Toate persoanele implicate în situația de urgență trebuie să fie capabile să:

- a) Descrie rolul instituției lor în diferite tipuri de situații de urgență care ar putea să apară. (de exemplu: “Această instituție oferă servicii de supraveghere, investigare și informare publică în cazul epidemiilor și colaborează cu alte instituții în situații de urgență din sfera protecției mediului, a pericolelor biologice și meteorologice.”);
- b) Descrie ierarhia instituției din care face parte în cadrul Sistemului Național de Management al Situațiilor de Urgență (SNMSU);
- c) Identifice planul de intervenție al instituției din care provin;
- d) Descrie rolurile funcționale și responsabilitățile pe care le are în situații de urgență și să demonstreze aceste roluri în timpul exercițiilor de antrenament desfășurate;
- e) Demonstreze utilizarea corectă a echipamentelor de comunicații folosite în situațiile de urgență;
- f) Descrie rolurile de comunicare în cazuri concrete de intervenție în situații de urgență:
 - i) În cadrul organizației;
 - ii) Cu mass-media;
 - iii) Cu publicul general;
 - iv) La nivel personal - cu familia, vecinii.
- g) Identifice limitele cunoștințelor, abilităților și ale nivelului de autoritate și resursele cheie din sistem pentru abordarea chestiunilor care depășesc aceste limite;
- h) Abordeze o manieră creativă de rezolvare a problemelor și a provocărilor și să evalueze eficiența acțiunilor întreprinse;
- i) Recunoască abaterile de la norme care pot indica o posibilă urgență și să descrie cea mai potrivită manieră de abordare (ex. Comunicarea clară în cadrul ierarhiei).

2.2. CCIP- persoanele nominalizate din cadrul instituțiilor care vor participa la activitatea CCIP, trebuie să aibă competența necesară pentru:

- a) A menține o comunicare permanentă cu partenerii implicați în situațiile de urgență. Acest lucru include menținerea unei baze de date cu partenerii și identificarea metodelor de contact în situații de urgență;
- b) A descrie structura ierarhică a sistemului de management al situațiilor de urgență aflată în subordine;
- c) A comunica rolurile, capacitățile și autoritatea legală a instituției tuturor partenerilor implicați în timpul activității de planificare, exercițiu și în situația de urgență propriuzisă;
- d) A se asigura că instituția la care lucrează are un plan scris, actualizat în mod regulat, pentru categoriile principale de public, plan care respectă cultura comunității respective;
- e) A se asigura că instituția pune în practică în mod regulat toate componentele intervenției în situații de urgență;
- f) A evalua fiecare exercițiu sau activitate de intervenție pentru a identifica modificările necesare la nivel intern și extern;
- g) A asigura abordarea problemelor privind lipsa de cunoștințe și abilități identificate în timpul planificării, exercițiilor și evaluării.

2.3. Profesioniștii din cadrul instituției trebuie să fie capabili să:

- a) Demonstreze că își pot pune în practică abilitățile profesionale în diferite situații de urgență (de exemplu: informații referitoare la accesul la investigații științifice și evaluarea riscului);
- b) Menține o comunicare regulată cu partenerii profesioniști din alte structuri implicate în managementul situațiilor de urgență;
- c) Participe la activități de instruire continuă în domeniile relevante pentru situații de urgență (de exemplu: boli infecțioase, materiale cu grad ridicat de risc, teste de diagnosticare), menținându-și actualizate cunoștințele în domeniu.

2.4. Personalul tehnic trebuie să aibă competența să:

- a) Demonstreze modul de folosire a echipamentelor (inclusiv echipamentul de protecție personală) în cadrul exercițiilor;
- b) Descrie cel puțin o resursă pentru asigurarea sprijinului în domeniile cheie de responsabilitate.

3. Strategii de comunicare

Când se alege o strategie, va fi luată în considerare situația care trebuie rezolvată, resursele disponibile, posibilitățile de abordare a publicului, scopul, contextul existent și profesionalismul persoanelor implicate.

O strategie de comunicare trebuie stabilită pentru:

- a) Determinarea publicului țintă;
- b) Oferirea celor mai bune soluții pentru atingerea obiectivelor stabilite;
- c) Adaptarea din punct de vedere temporal, financiar și al resurselor existente cu ghidul de comunicare și informare publică;
- d) Adaptarea la stilul de management al echipei de management a situației de urgență.

Modul de abordare la nivel strategic și local sunt stabilite concomitent. Evenimentul de relații publice creat pentru organizație poate fi categorisit ca fiind o tactică adoptată de aceasta. Fiecare tactică ar trebui să includă: o prezentare scurtă, termene limită, cerințe speciale (ex. folosirea unui echipament special, închirierea de birouri în plus, includerea persoanelor publice pe lista invitaților) și departamentul sau persoana responsabilă pentru activitățile respective.

Câteva exemple de strategie care ar putea fi utile în situații de urgență:

a) Activități de informare – distribuirea mesajelor conținând punctul de vedere al echipei care coordonează intervențiile în situații de urgență

- i) Program de informare publică – distribuirea materialelor care conțin măsuri și reguli de protecție, o declarație din partea autorităților și, dacă este necesar, declarațiile cercetătorilor științifici referitoare la natura situației de urgență (dezastre naturale, industriale, atacuri teroriste, etc.);
- ii) Conferințe de presă;
- iii) Declarații publice ale persoanelor publice, cercetătorilor, purtătorilor de cuvânt – toate acestea promovează persoane recunoscute de public ca fiind credibile, persoane care sunt dispuse să sprijine eforturile echipei de coordonare și să informeze publicul în legătură cu ceea ce se întâmplă și măsurile luate;
- iv) Prevenirea și rectificarea informațiilor eronate;
- v) Distribuirea de materiale informative în timpul întâlnirilor publice.

b) Organizarea de evenimente – cu scopul de a transmite informații și mesaje prin:

- i) evenimente unice, informări de presă, declarații, acte eroice, activități umanitare;
- ii) evenimente create special pentru a capta atenția mass media (gesturi simbolice, înmânarea de medalii);
- iii) activități civice;
- iv) activități de strângere de fonduri.

Aceste evenimente vor fi organizate de către CCIP sub conducerea nemijlocită a prefectului.

c) Activități organizaționale destinate promovării organizației, cu scopul de a-i crește credibilitatea. Acest tip de evenimente sunt binevenite atât înainte, cât și după o situație de urgență:

- i) Crearea unui grup de cooperare și identificarea organizațiilor care vor să ofere ajutor;
- ii) Formarea unor coaliții: crearea alianțelor cu grupuri și organizații care pot oferi sprijin în situații de urgență;
- iii) Organizarea de conferințe, competiții, seminarii, despre potențiale situații de urgență și soluții posibile – aceste activități îmbunătățesc distribuirea de informații, schimbul de idei și sporesc prestigiul organizației.

4. Grupurile țintă și construirea mesajelor

Este necesară identificarea, pe cât este posibil, a cât mai multe categorii de public țintă și stabilirea categoriilor de public care trebuie să fie informat. De asemenea, este importantă împărțirea publicului general sau categoriilor organizaționale în grupuri mai mici cu caracteristici comune.

4.1. Construirea mesajelor

(1) În timpul unei activități de comunicare în situații de urgență, structurile de comunicare trebuie să informeze publicul și mass media în mod continuu și sistematic, ținând la curent instituțiile și organizațiile implicate în legătură cu eforturile echipei de intervenție dar și cu privire la soluționarea situației de urgență ori decongestionarea crizei.

(2) Mesajele nu sunt nici statistici, nici comparații, nici explicații. Mesajele eficiente sunt cele care găsesc un echilibru realist între scopul comunicării și așteptările publicului țintă. Pentru a fi eficiente, mesajele trebuie să atragă atenția, să fie ușor de înțeles, să fie credibile și de asemenea să fie percepute ca reprezentând un plan de acțiune valid.

(3) “Situația este sub control” – acesta este mesajul cheie în timpul unei situații de urgență. După aceea fiecare mesaj trebuie să fie la timpul prezent. Conceptele cheie obligatorii sunt: *control, grijă, intervenție rapidă, eficiență, cooperare și ajutor mutual, reciprocitate și controlul riscului.*

4.2. Mesajele speciale pot fi create pentru anumite categorii de public

(1) Când se construiesc mesajele, trebuie avut în vedere că publicul va avea diferite așteptări la care trebuie să răspundă. Mesajele transmise ar trebui să abordeze aceste așteptări.

(2) Categoriile de public și potențialele lor îngrijorări:

- a) Publicul din zona afectată, căruia i se adresează mesajele de acțiune. Aspecte de abordat: siguranța personală/ a familiei / a animalelor, stigmatizarea, măsuri de protecție;
- b) Publicul din imediata apropiere a zonei afectate, căruia nu i se adresează mesajele de acțiune. Aspecte de abordat: siguranța personală, a familiei, a animalelor, întreruperea activităților normale de zi cu zi;
- c) Personalul din echipele de intervenție, reglementări legislative utile în eforturile de intervenție. Aspecte de abordat: resurse pentru intervenție, siguranța personală, a familiei, a animalelor;
- d) Personalul din domeniul medical și al sănătății publice implicat în eforturile de intervenție în caz de dezastru. Aspecte de abordat: resurse pentru intervenție, siguranța personală, a familiei, a animalelor;
- e) Membrii familiilor victimelor și ai echipelor de intervenție. Aspecte de abordat: siguranța personală, siguranța victimelor și a echipelor de intervenție;
- f) Personalul medical care nu este direct implicat în eforturile de intervenție. Aspecte de abordat: elemente de anxietate, abilitatea de a oferi pacienților informațiile adecvate, accesul la medicamente;
- g) Liderii locali și naționali. Aspecte de abordat: resurse pentru intervenție, asumarea responsabilității, abilități de coordonare, planificarea și implementarea activităților de intervenție, oferirea oportunității de exprimare a îngrijorării, relații internaționale diplomatice și de afaceri;
- h) Politicienii. Aspecte de abordat: informarea cetățenilor, revizuirea statutului și a legilor pentru ajustarea nevoilor, oportunități de exprimare a îngrijorării;
- i) Reprezentanții comerțului și industriei. Aspecte de abordat: oportunități de afaceri, protecția angajaților;

- j) Comunitatea națională. Aspecte de abordat: anxietate, inițierea eforturilor de pregătire pentru răspunsul la situațiile de urgență produse;
- k) Vecinii internaționali. Aspecte de abordat: anxietate, inițierea eforturilor de pregătire;
- l) Comunitatea internațională. Aspecte de abordat: anxietate, explorarea nivelului de pregătire pentru a răspunde la o eventuală cerere de asistență;
- m) Parteneri. Aspecte de abordat: implicarea în procesul decizional și accesul la informații;
- n) Mass media. Aspecte de abordat: siguranța personală, accesul la informații și purtători de cuvânt, termene limită;

4.3. Grupurile țintă speciale și construirea mesajului

- a) *Victimele și familiile lor*; dacă există victime sau persoane afectate, este recomandat să se comunice cu ele cât mai repede posibil, orice imposibilitate de a arăta compasiune celor care sună va amplifica anxietatea. Același lucru se aplică și în cazul tendinței de a nu răspunde sau de a ascunde informații. Aceleași persoane pot contacta mass media, iar jurnaliștii care vă vor suna, vor fi și mai furioși. De aceea, existența unui canal de comunicare este indispensabilă. Întrebările puse sunt mereu aceleași:
 - i) A fost persoana acolo când s-a întâmplat dezastrul?
 - ii) Dacă da, el/ea este în regulă?
 - iii) Dacă el/ea nu este rănit, unde se află acum și când pot vorbi cu el/ea?
 - iv) Dacă el/ea a fost rănit, cât de grave sunt rănilor și la ce spital a fost dus/dusă?
 - v) Puteți să mă îndrumați către acel spital?

Dacă s-a întâmplat cel mai rău lucru – însemnând că persoana despre care se întreabă a murit – această veste nu trebuie transmisă prin telefon. Persoanele responsabile cu gestionarea situației de urgență care a avut ca urmare moartea unei persoane vor lua măsuri pentru ca anunțarea familiei despre tragicul eveniment să se facă de către un reprezentant al autorităților. Familiile nu trebuie să afle despre moartea rudelor prin intermediul mass media.

- b) *Angajații* (publicul intern); este posibil ca ei să afle despre situația de urgență din alte surse. Este recomandat să-i informați pe scurt pe aceia care nu sunt implicați direct în managementul situației de urgență și nici în desfășurarea evenimentelor; de asemenea asigurați-i că vor fi informați și contactați de îndată ce va fi nevoie de sprijinul lor. Pornind de la premisa că aceste informații vor ajunge la presă mai devreme sau mai târziu, asigurați-vă că informațiile pe care le furnizați angajaților sunt corecte și precise și că nu conțin informații confidențiale. Rețineți faptul că jurnaliștii vor dori să-i contacteze pe angajați pentru a afla mai multe informații și vor scrie un articol fie că obțin sau nu informații oficiale; implicându-vă în procesul de comunicare, puteți avea șansa de a controla atât mesajul, cât și situația în general;
- c) *Persoanele afectate sau care pot fi afectate*; asigurați-vă că situația este sub control și evidențiați măsurile luate;
- d) *Operatorii economici, investitorii*; nici lor nu trebuie să li se ascundă gravitatea situației. Trebuie să știe care sunt potențialele consecințe, pentru a putea să-și ia propriile măsuri de protecție. O mare parte din probleme care apar după situația de urgență pot fi evitate. În același timp, puteți pierde susținerea și încrederea lor. Astfel,

este necesar să-i informați mereu și să vă asigurați că informația primită este corectă și actualizată;

- e) *Administrația locală și liderii locali*; oferiți-le reprezentanților administrației locale informații în mod constant iar, dacă este nevoie, solicitați-le ajutorul. Ei vor dori să știe în ce măsură le pot fi afectate îndatoririle și responsabilitățile zilnice în astfel de situații. În concluzie, încercați să realizați o legătură între informațiile furnizate și factorii menționați mai sus;
- f) *Companiile de asigurări*; contactați-le imediat și implicați-le în procesul de management al situației de urgență; astfel devin o parte a soluției în loc să genereze mai multe probleme.

5. Centrele de Comunicare și Informare Publică (CCIP)

(1) În timpul unei situații de urgență, *Centrele de Comunicare și Informare Publică* se organizează sub conducerea comitetelor pentru situații de urgență, și au ca bază, structura de comunicare și relații publice care trebuie să existe în fiecare centru operațional.

(2) Centrele operaționale trebuie să aibă o structură de comunicare și relații publice, care, în timp de normalitate, dispune de cel puțin un angajat la nivel județean și de cel puțin doi angajați la nivel național. Acești angajați sunt ofițerii de informare publică și au responsabilitatea activării și funcționării ghidului.

5.1. Structura de relații publice din cadrul Centrului Operațional

- a) Organizează și coordonează programul de informare publică;
- b) Organizează servicii de instruire pentru personalul care va lucra în cadrul Centrului de Informare Publică, în timpul situațiilor de urgență;
- c) Stabilește și coordonează procedurile pentru echipa de informare publică în situații de urgență;
- d) Coordonează procesul de instruire pentru membrii Centrului Operațional Național și ai Centrelor Operaționale Județene ale căror atribuții obișnuite nu includ informarea publică;
- e) Organizează și coordonează activitatea liniei verzi (Call Centre) înainte de apariția unei situații de urgență;
- f) Stabilește o bază de date cu informațiile de contact ale celorlalte instituții și coordonează procedurile de comunicare și utilizarea resurselor în perioadele normale și în situațiile de urgență;
- g) Participă la exerciții pe plan național și internațional în formula agreată de planificatorii acestora.

CCIP se organizează cel mai eficient la sediile prefecturilor, degrevând astfel și echipa de management de presiunea mass media.

5.2. Funcțiile Centrului de Comunicare și Informare Publică sunt următoarele:

- a) furnizarea informațiilor și sprijinirea presei într-o situație de urgență;
- b) soluționarea solicitărilor telefonice primite din partea publicului - administrarea liniilor verzi;
- c) monitorizarea și analizarea informațiilor apărute în presă;

- d) coordonarea comunicării și informării în cadrul echipei de management a situației de urgență;
- e) asigurarea legăturii comitetului pentru situații de urgență cu mass – media;
- f) administrarea paginii de internet destinate informării publicului.

5.3. Centrul de Comunicare și Informare Publică este compus din trei compartimente:

- a) *Structura de monitorizare, analiză și sinteză* – monitorizează și sintetizează informațiile apărute în presă sau provenite din alte surse, analizează și realizează materialele ce vor fi utilizate ca bază pentru comunicarea și informarea ulterioară a populației.
- b) *Structura de informare și comunicare* – lucrează direct cu publicul și cu mass – media, primește întrebări și furnizează răspunsuri, gestionează linia telefonică gratuită ce trebuie activată în cazul unei situații de urgență și actualizează informația pe pagina de internet.
- c) *Structura de acreditare și contact* – instruește, acreditează și însoțește reprezentanții mass-media sau alte persoane care participă la locul intervenției sau vizitează zona afectată.

În funcție de amploarea situației de urgență, se va înființa un centru pentru preluarea apelurilor telefonice din partea publicului. Acesta trebuie să dispună de una sau două linii telefonice în regim gratuit, *linii verzi*, diferite de numărul unic pentru apeluri de urgență 112. Operatorii liniei 112 vor fi informați cu privire la activarea noilor numere de telefon pentru solicitări ale publicului și trebuie să redirecționeze apelurile care nu fac obiectul numărului unic pentru apeluri de urgență către linia verde. Linia verde pentru apelurile publicului va fi promovată rapid pe toate canalele de comunicare.

Linia verde (Call Centre) reprezintă un mod util de a informa publicul în legătură cu situația de urgență, dar nevoile de personal, echipament și instruire fac ca această alternativă să fie costisitoare. Din acest motiv, Comitetele pentru Situații de Urgență sunt nevoite să stabilească, din timp, relații de colaborare cu parteneri comerciali și să ia în considerare și opțiunea de a înființa centrele de apel utilizând linii telefonice deja destinate informării publicului, cu condiția ca acestea să fie cunoscute încă din timp de normalitate.

Membrii acestei structuri ar trebui să știe: care este numărul maxim de apeluri la care se poate răspunde, care este perioada de timp de care au nevoie autoritățile pentru a răspunde unei solicitări, care este durata medie a unui apel și care este rata apelurilor primite în cursul unei zile; toate apelurile trebuie înregistrate în baza de date pentru “situații de urgență”, pe lângă natura solicitării, astfel încât răspunsurile să fie postate în cel mai scurt timp pe pagina de internet și transmise jurnaliștilor interesați de subiect. Astfel, departamentul de analiză va asigura un răspuns pentru toate solicitările.

Dacă este posibil, ar trebui să existe un specialist în probleme psihologice astfel încât personalul să poată transfera apelurile de criză care pot bloca sistemul. Instrucțiuni referitoare la modalitățile de abordare a acestui tip de apel de criză ar trebui să fie incluse în programul de instruire. Pentru orice alt tip de apel, personalul trebuie să aibă cunoștințele necesare dobândite prin instruire pentru a prelua controlul discuției, cu scopul de a oferi cele

mai bune servicii posibile. Situațiile de urgență scot la iveală și cele mai bune, dar și cele mai rele lucruri în oameni. Este important ca personalul acestor centre să fie pregătit să răspundă într-o largă varietate de cazuri. Sfaturi despre managementul stresului în astfel de situații ar fi de asemenea benefice. Puteți să profitați de pe urma acestui sistem oferind opțiuni de meniu care să direcționeze apelanții – realizând astfel o selecție a lor – către mesaje înregistrate, cu scopul de a păstra liniile telefonice libere pentru apelurile urgente. Experiența demonstrează că persoanele care apelează la aceste centre sunt împărțite în mai multe categorii; dacă ar putea fi triați (public, profesioniști, persoane direct afectate, solicitări generale, etc.), informația ar putea fi adaptată pentru a fi livrată mai eficient.

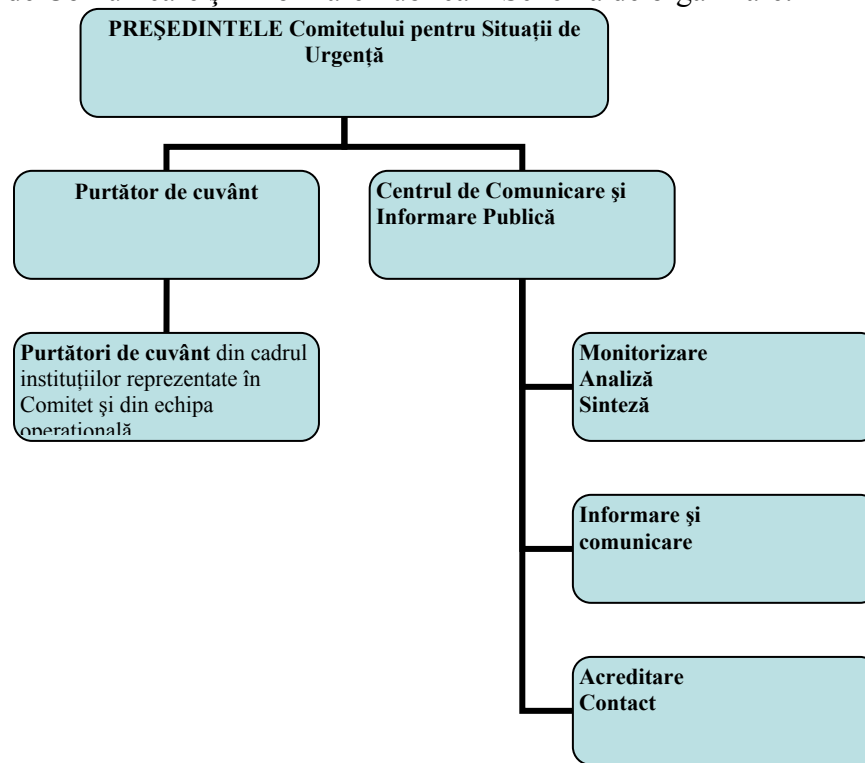
Testați sistemul telefonic pentru a vă asigura că activarea mai multor linii telefonice simultan nu afectează restul sistemului de comunicații în situații de urgență. Este, de asemenea, o idee bună să planificați utilizarea altor mijloace de comunicare în caz că sistemul este întrerupt. Manuale tipărite ar trebui să fie disponibile în caz de întrerupere a rețelei de calculatoare. Dacă este posibil, inițiați aceste operațiuni de call centre în perioadele de normalitate. Testați linia verde în avans. Includeți personal de asistență tehnică pe lista de personal necesar, și nu doar experți în diferite domenii, astfel încât problemele tehnice să poată fi rezolvate, atunci când apar, și să nu împiedice desfășurarea activității experților.

Aceste considerații sunt menite să stimuleze procesul de planificare. O provocare importantă o reprezintă scoaterea personalului din activitățile de rutină în timpul situațiilor de urgență.

Pagina oficială de internet reprezintă un mijloc de comunicare important. Sarcina echipei de comunicare în acest sens, este actualizarea permanentă a paginii, în funcție de situația creată, cu informațiile relevante pentru populație. În plus, echipa de comunicare monitorizează forumurile de discuție pe internet, precum și fluxurile de știri în direct pentru a vedea cum este percepută situația de urgență, și raportează echipei de management a situației, rezultatele acestei monitorizări.

În timpul situației de urgență, *Centrul de Comunicare și Informare Publică* se află sub conducerea președintelui comitetului pentru situații de urgență și este coordonat de ofițerul de informare publică. Înlocuitorul acestuia este persoana desemnată de prefect / primar încă din timp de normalitate. CCIP funcționează în cadrul Centrului Județean de Conducere și Coordonare a Intervenției (CJCCI) în sediul prefecturii/primăriei. Restul funcțiilor sunt îndeplinite de echipa de sprijin, care va avea la dispoziție un număr adecvat de birouri, calculatoare conectate la internet, conexiuni telefonice, radio și fax. *Centrul de comunicare și informare publică* trebuie să dispună de o sală pentru informarea reprezentanților mass-media și de un spațiu unde aceștia își pot instala calculatoare și echipamentele de comunicare. Acest spațiu trebuie să fie separat de cel al centrului operațional, iar un panou de afișaj, respectiv avizierul, poate fi folosit aici pentru a prezenta informațiile noi, după ce acestea au fost verificate.

5.4. Centrul de Comunicare și Informare Publică – Schema de organizare:



Centrele de Comunicare și Informare Publică pot sprijini livrarea informației către public și mass media în timpul și după o situație de urgență. În timpul perioadelor de normalitate, aceste centre pot servi drept locații de instruire pentru personalul implicat în gestionarea situațiilor de urgență și pot sprijini procesul de prevenire a dezastrelor prin oferirea de informații cetățenilor și presei, ca răspuns la zvonurile și speculațiile care ar putea circula în legătură cu posibilele dezastre.

Factorii esențiali care determină succesul unui Centru de Comunicare și Informare Publică sunt: existența unei liste cu datele de contact actualizate ale personalului cheie disponibil; o structură de comandă bine definită în situații de urgență (care poate fi diferită de cea din perioadele normale), un ofițer de informare publică ce primește și distribuie informația aprobată; aparatură funcțională și respectarea principiilor de comunicare în situații de urgență când vă adresați mai multor tipuri de public.

Există pe plan internațional 7 reguli generale de comunicare care pot fi aplicate și unui Centru de Comunicare și Informare Publică:

- a) Regula 1: Acceptați publicul drept un partener legitim;
- b) Regula 2: Ascultați ceea ce are publicul de spus;
- c) Regula 3: Fiți sinceri și deschiși;
- d) Regula 4: Coordonați și colaborați cu alte surse credibile;
- e) Regula 5: Întâmpinați nevoile presei;
- f) Regula 6: Vorbiți clar și cu compasiune;
- g) Regula 7: Planificați clar și evaluați performanța.

Publicul judecă mesajele în funcție de viteza de comunicare, conținutul concret al mesajului și credibilitatea sursei. Indiferent de situația de urgență, pentru a-și atinge

obiectivele, Centrele de Comunicare și Informare Publică trebuie să investească în dobândirea vitezei de reacție, a credibilității și clarității.

Funcțiile CCIP sunt multiple și variate. Acesta este motivul pentru care structura sa depinde în mare măsură de operațiunile desfășurate și resursele disponibile. Numărul de persoane care lucrează în fiecare substructură depinde de natura situației, de gravitatea acesteia și de domeniu, dar și de existența unui personal calificat. Este nerealistic să considerăm că o persoană poate îndeplini mai multe sarcini, oricât ar fi de pregătită.

5.4.1. Structura de monitorizare, analiză și sinteză

- a) Structura de analiză trebuie să asigure o monitorizare continuă a evenimentelor; ea analizează contribuția diferitelor părți și conturează imaginea pe care evenimentul o are în rândul publicului general și în mass media;
- b) Principalul scop al structurii de analiză este identificarea posibilităților evoluției și a efectelor acestora asupra managementului consecințelor; această structură realizează monitorizarea continuă a presei și elaborează propunerile de răspuns;
- c) Structura de analiză nu este implicată în munca operațională, principala sa atribuție fiind aceea de a sprijini conducerea prin furnizarea datelor pe care aceasta să-și bazeze deciziile;
- d) Structura de analiză decide ce tipuri de informații trebuie oferite diferitelor structuri de management în timpul situației de urgență, dar și pre și postdezastru;
- e) Membrii structurii de analiză pot fi recrutați atât din interiorul organizației, cât și din exterior; aceștia pot fi consultanți profesioniști, cercetători, experți în relații internaționale; recrutarea lor se poate face din timp, pe baza unor protocoale între structurile implicate în managementul situațiilor de urgență.

5.4.2. Structura de informare și comunicare

(1) Structura de informare și comunicare include linia verde și gestionează site-ul Internet; scopul acestei structuri este acela de a acționa ca intermediar între autorități și publicul general.

(2) Principalele atribuții sunt:

- a) Să răspundă la întrebările generale ale publicului;
- b) Să ofere detalii în legătură cu deciziile și măsurile luate și cu punctul de vedere al autorităților;
- c) Să transmită solicitările venite din partea publicului, spre rezolvare, echipei de management al situației de urgență;
- d) Să fie pregătită să producă materiale cu mesaje pentru diverse tipuri de public; în timpul situațiilor de urgență nu este timp suficient pentru pregătirea unor materiale scrise detaliate, de aceea trebuie să existe din timp informații în format tipărit referitoare la planuri de evacuare, măsuri de protecție și siguranță. O listă de explicații a termenilor tehnici trebuie pusă la dispoziția publicului. Toate aceste materiale, alături de celelalte necesare, ar trebui să fie adunate într-un “set de materiale pentru situații de urgență” care, ulterior, va fi oferit presei și populației;
- e) Să ofere jurnaliștilor documentele importante – imagini, texte, filme, grafice, declarații, statistici, informații detaliate;
- f) Să ofere conducerii departamentelor implicate în gestionarea situației informații în legătură cu evoluția situației, cum este gestionată, precum și sfaturi și recomandări și

- g) Să asigure fluxul intern de comunicare. Informația trebuie coordonată la nivel intern, în cadrul Centrului de Coordonare și Conducere a Intervenției/Centru Operativ; astfel, este foarte util ca fluxul de comunicare să fie discutat, aprobat și implementat. Personalul acestei structuri ar trebui să fie informat în permanență în legătură cu evoluția situației și aceasta, înaintea presei;
- h) Să organizeze conferințe de presă, declarații de presă și alte evenimente.

5.4.3. Necesitățile tehnice ale structurii de informare și comunicare

- (1) Spațiile alocate structurii de comunicare în situații de urgență trebuie să îndeplinească o serie de condiții (în funcție de amploarea situației de urgență):
 - a) Să poată adăposti parte din echipa de management;
 - b) Să permită implementarea ghidului și monitorizarea rezultatelor procedurilor de comunicare;
 - c) Să existe o sală suficient de mare pentru a organiza conferințe de presă;
 - d) Să permită deschiderea unor linii de comunicare directe;
 - e) Să permită colaborarea cu mass media: faxuri, linii telefonice funcționale, camere video, acces la Internet, etc.
- (2) Spațiul alocat structurii de informare și comunicare ar trebui să cuprindă:
 - a) Linii telefonice directe, echipate cu facilități de înregistrare;
 - b) Acces la canalele de televiziune locale, naționale și canalele de știri naționale și internaționale;
 - c) Echipament de înregistrare video și casete;
 - d) Rețea de calculatoare (intranet și Internet);
 - e) Linia Verde;
 - f) Copii ale celor mai importante materiale conținând informații și recomandări pentru situații de urgență (prevenire, comportament în timpul situației de urgență, măsuri de protecție, manualul de management al urgenței);
 - g) Copii individuale cu liste de verificare a activității pentru fiecare membru al echipei de management al urgenței;
 - h) Coli de hârtie, creioane, pixuri, fișe de înregistrare a apelurilor;
 - i) Materiale specifice managementului situațiilor de urgență (hărți de risc, informații confidențiale care nu trebuie diseminate nici înainte și nici după apariția situației de urgență, dacă nu este absolut necesar acest lucru etc.).

5.4.4. Structura de acreditare și contact

- a) Acreditează mass media și alți vizitatori;
- b) Însușește reprezentanții mass media pe timpul intervențiilor;
- c) Însușește persoanele publice pe timpul intervențiilor;
- d) Face legătura cu echipele de jurnaliști străine și asigura translația la nevoie;

- e) Informează conducerea CCIP despre numărul de acreditări organizate și cerințele supuse atenției de către presa acreditată.

5.5. Ofițerul de informare publică și personalul de sprijin

(1) Ofițerul de informare publică este coordonatorul echipei de sprijin. Ofițerul devine manager și direct responsabil pentru activitatea centrului și a voluntarilor solicitați pentru funcțiile de sprijin, cum ar fi a operatorilor telefonici, asistenților administrativi și ofițerilor de presă.

(2) Personalul de sprijin trebuie să respecte instrucțiunile ofițerului de informare publică.

5.5.1. Atribuțiile Ofițerului de Informare Publică

- a) Coordonează activitatea Centrului de Comunicare și Informare Publică, se asigură că informația este gestionată cu seriozitate și că fluxul de informare dinspre și către autorități funcționează eficient. Totodată, ofițerul de informare publică se asigură că întreg personalul implicat înțelege importanța și rolul activităților de comunicare;
- b) Se consultă cu membrii Comitetului pentru Situații de Urgență pentru a stabili necesitatea organizării de conferințe și informări de presă, pentru a discuta despre interviurile de presă, situația monitorizării presei, recomandările de răspuns în cazurile de dezinformare și zvonuri, conținutul declarațiilor oficiale, al anunțurilor, despre alte forme de comunicare publică și furnizarea informațiilor către public;
- c) Se consultă cu alți membri ai comitetului pentru situații de urgență asupra ultimelor evoluții ale situației din teren și asupra nevoilor de resurse pentru diseminarea informației către public și mass media;
- d) Informează membrii comitetului pentru situații de urgență în legătură cu orice informație semnificativă primită din partea presei, realizând inclusiv sinteza presei;
- e) Oferă sprijin tehnic și logistic reprezentanților acreditați ai presei, la cererea acestora.
- f) Oferă rectificări la informațiile eronate, contactând sursa emitentă;
- g) Se asigură că fiecare solicitare a presei este înregistrată pentru a fi inclusă în raportul de evaluare;
- h) Pregătește și prezintă analiza articolelor apărute în presă și face recomandări de îmbunătățire a Ghidului de Informare Publică.

5.6. Purtătorul de cuvânt și purtătorii de mesaj

(1) Purtătorul de cuvânt este subordonat președintelui comitetului pentru situații de urgență. Acesta face parte din echipa de comunicare colaborând permanent cu ofițerul de informare publică, fiind direct responsabil de conținutul și calitatea informațiilor făcute publice.

(2) În contextul acesta nu trebuie neglijați purtătorii de mesaj, persoane din diferite niveluri ale ierarhiei Sistemului Național de Management al Situației de Urgență. Când mass-media contactează aceste structuri pentru a afla informații, purtătorul de mesaj răspunde solicitărilor câștigând credibilitate. Printr-o selecție atentă a celor care vorbesc și a aspectelor abordate, se asigură transmiterea unor informații clare, de specialitate.

(3) Purtătorul de cuvânt reprezintă organizația. Un purtător de cuvânt face trecerea de la referirile impersonale despre organizație la pronumele personal “noi”. Organizațiile trebuie să insiste ca purtătorii de cuvânt să fie instruiți deoarece, indiferent de nivelul lor de cunoștințe, o comunicare eficientă nu ar fi posibilă în lipsa unei instruirii prealabile.

Purtătorul de cuvânt nu doar livrează informația, ci trebuie, ca în același timp, să relaționeze cu publicul.

(4) Purtătorul de cuvânt are rolul de a diminua posibilitatea:

- a) alocării defectuoase de resurse în timpul unei urgențe, ca urmare a presiunii publice bazate pe informații incomplete;
- b) răspândirii zvonurilor cu impact negativ;
- c) ca instituția să pară nepregătită să facă față situației;
- d) apariției informațiilor contradictorii din partea surselor oficiale;
- e) ignorării recomandărilor referitoare la sănătate și siguranță.

(5) În primele faze ale unei situații de urgență, purtătorul de cuvânt trebuie să fie pregătit să descrie:

- a) nivelul de risc la care sunt expuși membrii unei comunități;
- b) evenimentul și amploarea acestuia;
- c) ce măsuri sunt luate pentru a rezolva situația.

(6) Purtătorul de cuvânt nu este singurul responsabil pentru mesajul care urmează să fie transmis; cu toate acestea, trebuie să fie implicat în dezvoltarea acestui mesaj pentru a putea să și-l asume și să fie convingător în susținerea lui. Purtătorii de cuvânt nu doar transmit mesajul; ei *sunt* mesajul. Dacă nu înțeleg ce comunică, vor întâmpina dificultăți în exprimarea credibilității și câștigarea încrederii publicului.

5.6.1. Stabilirea purtătorului de cuvânt

(1) În cadrul primei ședințe, comitetul pentru situații de urgență numește un purtător de cuvânt și un înlocuitor al acestuia. Purtătorul de cuvânt trebuie ales luând în considerare o serie de factori, cum ar fi eficiența dovedită până atunci, gradul de familiarizare cu tipul de informație care trebuie furnizată în asemenea situații, experiența în comunicarea cu mass-media, carismă, instruirea sau experiența anterioară în domeniul situațiilor de urgență. Purtătorul de cuvânt trebuie să aibă experiență și abilități de comunicare astfel încât să fie respectat de membrii comitetului.

(2) Odată stabilite aceste persoane, toți membrii comitetului și ai instituțiilor implicate trebuie să respecte recomandările purtătorului de cuvânt în ceea ce privește comunicarea publică în situații de urgență. Acesta nu va fi contrazis în fața presei. Purtătorul de cuvânt trebuie să participe la ședințele comitetului pentru situații de urgență, să urmărească procesul de luare a deciziilor și să beneficieze de sprijinul membrilor comitetului în îndeplinirea atribuțiilor sale. Toate părțile implicate trebuie să-i înlesnească accesul la informațiile de care dispun și să-l sprijine pe toată durata situației de urgență.

5.6.2. Responsabilitățile purtătorului de cuvânt

(1) Purtătorul de cuvânt este responsabil cu elaborarea și prezentarea mesajelor în numele comitetului și cu asigurarea informării în timp util atât a mass-media, cât și a populației. Purtătorul de cuvânt este principala persoană de contact pentru mass-media și, în același timp, “vocea” comitetului în cadrul conferințelor de presă și în interviurile media. Odată desemnat, purtătorul de cuvânt va coopera cu purtătorii de cuvânt/personalul responsabil cu comunicarea din toate instituțiile reprezentate în comitet sau implicate în orice fel în situația de urgență.

(2) Purtătorul de cuvânt se va asigura că următoarele reguli vor fi respectate:

- a) toți comunicatorii primesc același mesaj în timp util;
- b) informația este distribuită la nivelul tuturor instituțiilor implicate;
- c) purtătorii de cuvânt din fiecare instituție implicată, vor furniza către media doar informațiile aflate în domeniul lor de competență.

(3) În cazul în care instituțiile nu au un purtător de cuvânt, aceste reguli vor fi respectate de conducătorii instituțiilor sau de persoanele delegate să comunice cu mass-media.

Solicitările de informații care nu vizează domeniul de responsabilitate al unei anumite instituții trebuie transmise de purtătorul de cuvânt al instituției respective către purtătorul de cuvânt al instituției responsabile sau specializate în domeniu sau către persoana desemnată să ofere date despre acel sector. Dacă acest lucru nu este posibil, trebuie notate datele de contact ale jurnalistului, iar după aflarea informației solicitate, jurnalistul va fi contactat pentru a i se oferi răspunsul la întrebare. În timpul situației de urgență, toți ceilalți purtători de cuvânt din cadrul instituțiilor implicate, sunt obligați să respecte instrucțiunile și recomandările purtătorului de cuvânt și să dețină o listă actualizată cu numele și datele de contact ale celorlalți purtători de cuvânt din instituțiile publice/ministere.

(4) Atunci când purtătorul de cuvânt nu este disponibil, înlocuitorul desemnat preia atribuțiile și responsabilitățile acestuia.

5.6.3. În Fișa de post a purtătorului de cuvânt cu atribuții pe linia comunicării și informării publice în situațiile de urgență se vor regăsi următoarele atribuții:

- f) Prezintă declarațiile oficiale ale comitetului pentru situații de urgență;
- g) Susține conferințe și informări de presă în numele președintelui Comitetului pentru Situații de Urgență sau al înlocuitorului acestuia;
- h) Îl însoțește pe președintele comitetului pentru situații de urgență în toate activitățile importante, inclusiv la întâlnirile de planificare și coordonare și în timpul vizitelor pe teren;
- i) Colaborează cu Centrul de Comunicare și Informare Publică pentru a iniția evenimente care promovează activitățile de comunicare în situațiile de urgență;
- j) Sprijină Centrul de Comunicare și Informare Publică, oferindu-i toate datele necesare pentru informarea jurnaliștilor;
- k) Elaborează documentele solicitate de președintele comitetului pentru situații de urgență; răspunde solicitărilor venite din partea jurnaliștilor; realizează prezentări, declarații de presă, rapoarte către parlament, etc.;
- l) Redactează comunicate de presă despre activitățile și deciziile luate de comitetul pentru situații de urgență;
- m) Susține conferințe și informări de presă, având aprobarea președintelui comitetului;
- n) Scrie și difuzează rectificări sau contraargumente;
- o) Cooperează cu Ofițerul de Informare Publică și cu toți purtătorii de cuvânt din alte structuri ale comunicării în situații de urgență.

5.6.4. Purtătorii de mesaj

(1) În timpul unei situații de urgență, persoanele responsabile din cadrul instituțiilor de sprijin ar putea fi intervievate în legătură cu responsabilitățile lor în domeniul managementului consecințelor. Aceste persoane trebuie să vorbească numai în limitele nivelului lor de expertiză și responsabilitate. Iată câteva exemple de informații care pot fi oferite de diferite instituții implicate:

- a) Statisticile referitoare la efectele unui dezastru (număr de oameni rămași fără locuințe, număr de locuințe afectate) trebuie oferite numai de Comitetul pentru Situații de Urgență sau de Guvernul României;
- b) Comandantul intervenției poate oferi informații preliminare referitoare la efectele vizibile, atunci când acest lucru este posibil, dar trebuie să specifice întotdeauna că aceste informații se pot schimba oricând; acesta nu poate estima câți bani ar trebui cheltuiți pentru reconstrucție sau la cât sunt estimate pierderile.

(2) O regulă se referă la toate instituțiile implicate: atunci când prezentați informații presei în legătură cu activitatea instituției dumneavoastră, nu aruncați vina pe alte instituții, chiar și atunci când acest lucru este adevărat.

6. Reguli referitoare la difuzarea de informații

Modalități de verificare a informației

Tabelul de mai jos poate fi utilizat de structura de informare și comunicare pentru a verifica diverse informații care îi parvin.

6.1. Lista de verificare a situației

Data:	Ora:	
Sursa informației:		
Persoana sursă:		
Note:		
Posibile întrebări de verificare:	Da	Nu
Este sursa una oficială?		
A fost direct implicată sau doar un simplu observator?		
Au fost înregistrate apeluri telefonice către linia de urgență sau orice linie telefonică ce oferă informații publice?		

Ați întocmit raportul pe baza informațiilor obținute de la persoanele care au asigurat prima intervenție?		
Puteți identifica și localiza martorii?		
Dacă informația a venit de pe un site sau prin e-mail, este această sursă una credibilă?		
Ați verificat veridicitatea sursei și ați concluzionat că este autentică?		

După adunarea și verificarea informațiilor în vederea difuzării, se vor respecta următoarele reguli:

1. informația trebuie transmisă simultan tuturor canalelor mass-media utilizând toate mijloacele disponibile și întreg personalul;
2. conferințele de presă se vor organiza cât mai curând posibil, dar numai după verificarea informațiilor, precum și în cazul în care apar informații noi;
3. comunicatele de presă trebuie să reprezinte instrumentul principal de informare, atât pentru presă, cât și pentru instituții;
4. toate instituțiile publice reprezentate în comitet sau implicate în gestionarea situației de urgență trebuie să primească, de asemenea, aceste informații. Pe lângă agențiile de presă și canalele de televiziune principale, informația trebuie transmisă prin fax, e-mail sau personal, centrului pentru preluarea apelurilor telefonice din partea publicului, tuturor serviciilor profesioniste de urgență, paginilor de internet relevante, partidelor politice și Parlamentului, societăților comerciale afectate, dar și organizațiilor neguvernamentale. Mass-media va apela la orice sursă posibilă pentru a obține informații și este esențial, ca toți cei implicați sau care au legătură cu situația de urgență să fie informați în mod regulat despre evoluția evenimentului și despre măsurile adoptate.

6.2. Verificarea informației înainte de difuzare

Înainte de difuzare, declarațiile publice pregătite de purtătorul de cuvânt/Centrul de Comunicare și Informare Publică, trebuie prezentate comitetului pentru situații de urgență.

7. Reguli de comunicare pentru instituții publice și reprezentanți ai partidelor politice în timpul situațiilor de urgență

(1) În vederea unui mod de acțiune unitar și coordonat, toate instituțiile publice trebuie să respecte regulile de comunicare specifice situațiilor de urgență. În ceea ce privește comunicarea cu mass-media, ministerele și purtătorii lor de cuvânt trebuie să ofere informații numai din domeniul lor de competență. Alte solicitări, care nu fac obiectul domeniului de responsabilitate, trebuie transferate purtătorului de cuvânt al ministerului sau instituției abilitate să răspundă în acea problemă. Nerespectarea acestei reguli va duce la crearea

confuziei în rândul publicului, ce ar putea avea consecințe grave asupra autorităților, serviciilor profesionale de urgență, dar și asupra celor afectați de situație.

(2) Instituțiile publice implicate trebuie să stabilească calea de acces la informațiile relevante și la datele noi referitoare la situația respectivă. În timpul unei situații de urgență, reprezentanții din diferitele instituții care fac parte din Comitetul Național pentru Situații de Urgență furnizează informații către ministerele din care fac parte. Înainte de a fi transmise, informațiile vor fi stabilite de reprezentantul instituției în comitet, împreună cu ofițerul de informare publică și purtătorul de cuvânt.

(3) Comunicatele de presă, declarațiile sau mesajele transmise de alte structuri ale administrației centrale trebuie să se bazeze pe informația obținută de la Comitetul Național pentru Situații de Urgență.

(4) Este contraindicat ca liderii politici care vizitează zone afectate, să dea instrucțiuni sau sfaturi tehnice reprezentanților instituțiilor care gestionează situația sau comandantului acțiunii de intervenție. Acest lucru poate submina încrederea publicului în personalul implicat în rezolvarea crizei și poate știrbi autoritatea reprezentanților locali care gestionează situația de urgență.

7.1 Operaționalizarea regulilor și activităților de comunicare și informare publică pe timpul situațiilor de urgență:

7.1.1. Obiective:

- a) adoptarea unei strategii de control al situației prin transmiterea mesajelor de liniștire și cooperare între autoritățile responsabile;
- b) transmiterea în funcție de tipul dezastrului, a instrucțiunilor corespunzătoare pentru fiecare categorie de populație afectată;
- c) informarea corectă și în timp real despre datele cunoscute ale situației, despre consecințele și despre măsurile luate;
- d) evitarea blocajelor informaționale;
- e) combaterea permanentă a cazuisticii zvonurilor;
- f) feed back imediat;
- g) realizarea comunicării interne, în cadrul echipei de management a situației de urgență, dar și în cadrul Sistemului Național de Management al Situațiilor de Urgență.

7.1.2. Grupuri țintă:

- a) victimele și rudele acestora;
- b) locuitorii din zona afectată de situația de urgență;
- c) cetățenii din zonele potențiale de risc;
- d) opinia publică și mass-media locală, națională și internațională;
- e) autoritățile implicate în managementul situațiilor de urgență: instituțiile cu funcții de sprijin, instituții guvernamentale, agenții locale sau naționale, spitale;
- f) categorii speciale ale publicului țintă: organizații economice, societăți de asigurări, organizații umanitare internaționale, organizații neguvernamentale, biserica, instituțiile de învățământ;
- g) membrii structurilor de management al situației de urgență și membrii echipelor de intervenție.

7.1.3. Strategia generală de comunicare

(1) Strategia va fi pro activă: mesajele vor fi construite anticipat, adaptate fiecărei categorii de public și diseminate, pe cât posibil, înainte ca zvonurile sau speculațiile transmise prin intermediul mass-mediei sau vehiculate pe cale orală, să scape de sub controlul comunicatorilor.

(2) În cazul apariției unor incidente neprevăzute, strategia adoptată este aceea a informării categoriilor de public țintă în timp real, doar de către persoanele abilitate, cu respectarea principiilor menționate mai sus.

7.1.4. Activarea centrului de comunicare și informare publică:

(1) Centrul de Comunicare și Informare Publică se activează în primele ore ale situației de urgență având ca principală responsabilitate coordonarea activităților de informare a populației.

(2) Documentația necesară pentru managementul comunicării la nivelul Centrului de Comunicare și Informare Publică:

1. lista persoanelor care vor fi purtători principali și secundari de mesaj, precum și coordonatele acestora;
2. lista persoanelor desemnate să îndeplinească sarcini în cadrul centrului de comunicare și informare publică;
3. lista cu echipele de intervenție, persoanele de contact și coordonatele acestora, precum și lista persoanelor desemnate să reprezinte echipele în relația cu mass-media;
4. estimarea pierderilor;
5. planul de realizare a unei secțiuni de documentare, cuprinzând informații și mărturii;
6. lista conținând categoriile de informații care nu sunt destinate publicității;
7. programul de acțiune: cine, ce și unde;
8. hărțile zonelor afectate;
9. lista materialelor și a documentelor difuzate înainte, în timpul și după situația de urgență;
10. procedura standard de răspunsuri rapide, conferințe de presă și prezentări scurte;
11. jurnalul cu informațiile difuzate, cui și când;
12. rapoarte regulate ce ajută la controlarea fluxului normal de informații pe măsură ce aceste informații devin disponibile, precum și la controlarea zvonurilor false.
13. elemente suplimentare pentru relația cu mass-media
14. canalele de televiziune au nevoie de benzi video și/sau reportaje/transmisiuni în direct. Este util ca punctul de vedere al structurii de management al situației de urgență, eforturile pozitive pe care aceasta le face, să fie prezentate prin furnizarea către mass-media a unor declarații din partea purtătorilor de mesaj însoțite de un set de imagini adecvate.
15. pentru radio, de asemenea, trebuie asigurată o bandă audio cu declarația purtătorilor de mesaj.
16. realizarea unor declarații oficiale urmând cursul evenimentelor, care vor fi folosite după cum urmează:
 - a) purtătorii de mesaj le vor folosi în interviurile de la radio și televiziune ;
 - b) știrile „despre” vor avea declarațiile oficiale ca element de bază;

c) materialele scrise se vor axa pe punctele subliniate în declarațiile oficiale.

8. Organizarea conferințelor de presă și colaborarea cu mass-media:

(1) Obiectivul specific este sprijinirea reprezentanților mass-media în activitatea lor de informare, documentare și interpretare a datelor cunoscute despre situația de urgență și despre măsurile luate pentru înlăturarea consecințelor.

(2) Tehnici și strategii de comunicare folosite:

- a) organizarea a două conferințe de presă într-un interval de maxim 24 de ore de la declanșarea situației de urgență;
- b) organizarea informărilor de presă ori de câte ori necesar;
- c) distribuirea de mape de presă;
- d) sprijinirea jurnaliștilor în obținerea interviurilor cu purtătorii de mesaj;
- e) facilitarea obținerii de către jurnaliști a unor materiale publicate în scopul documentării;
- f) însoțirea jurnaliștilor în vizitele de documentare pe teren.

8.1. Analiza mesajelor presei referitoare la situația de urgență

- a) Mass media trebuie privită ca un participant important la comunicarea în situații de urgență, pentru că reprezintă cel mai rapid mod de a transmite un mesaj. Mass media monitorizează, analizează, critică și prezintă informații – un motiv în plus pentru a le monitoriza mesajele, pentru că acestea contribuie în mare parte la cristalizarea opiniei publice
- b) Materialele presei vor fi analizate luând în considerare:
 - i) corectitudinea informației transmise;
 - ii) principalii actori;
 - iii) declarațiile citate;
 - iv) modul în care autoritățile sunt prezentate;
 - v) corectitudinea redării șirului evenimentelor;
 - vi) informațiile referitoare la echipa de management al situației de urgență;
 - vii) existența zvonurilor;
 - viii) existența dezinformărilor;

În afara stabilirii imaginii pentru presă referitoare la acest eveniment, analiza trebuie de asemenea să sublinieze scenariul posibil pe care prezentarea evenimentului îl va crea în presă.

Materialele produse trebuie să fie concepute astfel încât să poată fi folosite în scopuri multiple.

8.1.1. Organizarea conferințelor de presă

(1) Într-o situație de urgență, conferința de presă este principala metodă de a menține populația informată și de a evita răspândirea zvonurilor.

(2) Conferințele de presă trebuie stabilite după un program aprobat de Comitet, într-o locație accesibilă și sigură; conferințele trebuie să fie mai dese în primele ore după producerea evenimentului, răbindu-se odată cu trecerea timpului și folosirea altor mijloace de transmitere a mesajelor.

- (3) Presa trebuie anunțată în legătură cu această conferință într-o manieră clară, cu informații exacte despre data, locul și ora desfășurării, și despre chestiunile care urmează a fi discutate.
- (4) Trebuie pregătite dosare de presă pentru fiecare reprezentant al presei, dacă este posibil.
- (5) Termenele limită trebuie anunțate și trebuie respectate.
- (6) Trebuie prezentate motivele pentru care este organizată această conferință iar jurnaliștii trebuie solicitați să pună întrebările numai după ce declarațiile au fost făcute.
- (7) Jurnaliștii trebuie să primească răspuns din partea persoanelor abilitate iar conferința nu ar trebui să se prelungească peste ora stabilită.
- (8) Dacă organizarea unei conferințe de presă nu este opțiunea cea mai potrivită, trimiteți informațiile într-un format ușor de recunoscut (ex. comunicate de presă). Nu uitați să specificați numele și datele de contact și perioada de timp estimată până la transmiterea materialelor suplimentare. Aceste materiale ar trebui transmise în primele patru ore de la apariția situației de urgență și este recomandat ca acest ritm de comunicare să fie menținut.

8.1.2. Algoritmul știrilor

- a) Știrile sunt formulate ca titluri;
- b) Informația trebuie să capteze atenția publicului astfel încât cititorii să-și dorească să citească în continuare restul textului;
- c) Textul trebuie să fie scris într-o manieră clară; fotografiile și elementele grafice îi ajută pe jurnaliști să înțeleagă mai bine informația;
- d) Jurnaliștii încearcă să anticipeze reacțiile publicului și să le răspundă în cadrul știrilor prezentate;
- e) Jurnaliștii caută aprobarea publicului; dacă îi veți ajuta să o obțină, vor deveni aliații dumneavoastră în transmiterea mesajului, fără a impune propria lor manieră de abordare.

8.1.3. Model de comunicat de presă

(1) Obținerea informațiilor este prioritară. Este esențial ca instituția responsabilă cu gestionarea situației de urgență să nu cedeze presiunilor presei de a confirma sau difuza informații înainte ca acestea să fi fost verificate.

(2) Scopul acestui prim comunicat de presă este acela de a răspunde la întrebările de bază: cine, ce, unde, când. Acest comunicat ar trebui să furnizeze informațiile necesare în acest moment, să exprime îngrijorarea și interesul autorităților și să detalieze cum se va face informarea în viitor. Dacă este posibil, comunicatul ar trebui să furnizeze numere de contact ale persoanelor responsabile cu comunicarea sau a purtătorilor de mesaj stabiliți de către comitetul pentru situații de urgență, pentru mai multe informații sau pentru asistență. Acest model are doar scop de îndrumare.

Un singur model nu poate funcționa în toate situațiile.

Pentru difuzare imediată

Contact:

Număr de telefon:

Data:

TITLU: inserați mesajul principal pentru public

Data, locația dumnevoastră – Două sau trei propoziții care descriu situația curentă

Inserați un citat al unui reprezentant oficial, demonstrând grijă pentru victime și abilități de coordonare (leadership)

”

”

Inserați informații despre acțiunile întreprinse

Inserați informații despre reacții posibile ale publicului și modalități în care oamenii pot oferi ajutor

Inserați un citat al unui purtător de cuvânt sau mesaj prezentând asigurări

Date de contact, modalități de a primi informații noi, alte resurse

8.1.4. Fișa de lucru cu întrebări și răspunsuri anticipate

Folosiți aceste fișe pentru a scrie întrebările anticipate pentru un anume incident. Apoi, dezvoltați răspunsurile potrivite pentru public și extrase din presa scrisă și audio-vizuală.

Etapa 1: Întrebările de mai jos sunt cele mai utilizate de mass media. Purtătorul de cuvânt trebuie să aibă răspunsuri pregătite pentru aceste întrebări și să le schimbe sau să le actualizeze pe toată durata crizei.

Întrebări posibile adresate de mass media în timpul unei situații de urgență
1) Care este numele dvs. și funcția?
2) Ce efecte are acest incident asupra producției (economiei, ratei șomajului)?
3) Ce s-a întâmplat? (Câte persoane au murit? Câți răniți? Câte case-clădiri au fost distruse-afectate?)
4) Ce măsuri ați luat pentru siguranța oamenilor?
5) Când s-a întâmplat?
6) Unde s-a întâmplat?
7) Care a fost cauza producerii incidentului?
8) Ce faceți acolo? Cum acționați?
9) V-ați mai confruntat cu o asemenea situație?
10) Cine a fost implicat?
11) Ce aveți să le transmiteți persoanelor afectate?
12) Acceptați responsabilitatea pentru producerea acestui eveniment?
13) Ce pericole sunt acum?
14) Ce faceți în legătură cu aceste pericole?
15) La ce sumă estimați pagubele produse?
16) Cât de importante sunt pagubele?
17) Când vom afla mai multe informații?
18) Va acorda statul compensații? Ce fel?

Etapa 2: Elaborarea de răspunsuri pentru public și extrase din presă. Extrasele pentru audio-vizual – insertul media, trebuie să fie de maxim 8 secunde și gândite pentru televiziune, radio și presa scrisă.

Model de dezvoltare a răspunsurilor	
1. În primul mesaj, arată că îți pasă (empatie cu publicul)	<ul style="list-style-type: none">- folosește pronumele personal la persoana 1- prezintă o poveste personală- realizează trecerea către concluzie
2. Prezintă concluzia (mesaj cheie)	<ul style="list-style-type: none">- limitează-te la 5-20 de cuvinte,- folosește cuvinte pozitive- introdu concluzia prin cuvinte de legătură, pauze, inflexiuni ale vocii
3. Argumentează concluzia	<ul style="list-style-type: none">- cel puțin două date faptice- o analogie

	<ul style="list-style-type: none"> - o poveste personală - o terță persoană care conferă credibilitate
4. Repetă concluzia	<ul style="list-style-type: none"> - folosește exact aceleași cuvinte ca prima oară
5. Prezintă acțiuni-măsuri ce vor fi luate	<ul style="list-style-type: none"> - enumeră pașii următori specifici incidentului-intervenției - furnizează informații despre date de contact și numere de telefon pentru menținerea legăturii cu structura responsabilă pentru managementul situațiilor de urgență.

Întrebare:

Răspuns pentru public:

Insert media:

Întrebare:

Răspuns pentru public:

Insert media:

Întrebare:

Răspuns pentru public:

Insert media:

Întrebare:

Răspuns pentru public:

Insert media:

9. Comunicarea post dezastru

(1) Etapa post dezastru reprezintă o perioadă de analiză retrospectivă pentru instituțiile și organizațiile care asigură intervenția în situații de urgență.

În timpul acestei etape este important ca instituția să:

- a) Adreseze mulțumiri tuturor celor implicați;
- b) Rezolve problemele externe și interne referitoare la criză;
- c) Abordeze problema traumelor post dezastru;
- d) Actualizeze planurile de intervenție și ghidurile de comunicare pentru situații de urgență;
- e) Ajute persoanele cheie (ex. angajații și familiile acestora, mass media, publicul) să depășească situația de urgență.

(2) O comunitate este mai receptivă la mesaje de prevenire a dezastrelor imediat după ce un dezastru a avut loc, pentru că atunci nivelul de sensibilitate este ridicat. Obiectivele de comunicare în timpul acestei faze includ:

- a) Îmbunătățirea capacității de reacție a publicului în situații de urgență similare, prin activități de educare;
- b) Examinarea onestă a problemelor, subliniind ce a funcționat în cadrul eforturilor de intervenție;
- c) Convingerea publicului să sprijine alocarea de resurse;
- d) Promovarea activităților și capacităților instituției.

(3) Solicitățile venite din partea publicului scad în momentul apariției unei situații de criză; cu toate acestea, deși solicitările sunt destul de puține la număr, sunt mai complexe și mai dificil de rezolvat. Publicul vrea să afle despre lecțiile învățate și măsurile de prevenție care vor fi luate de acum înainte și dorește să aibă siguranța zilei de mâine. Chiar și organizația va dori să se întoarcă rapid la activitățile obișnuite; cu toate acestea, dacă vă veți grăbi să reveniți la aceasta prea curând, acest lucru va afecta nu numai capacitatea organizației dumneavoastră de a rezolva viitoarele crize, ci și productivitatea colegilor dumneavoastră și încrederea publicului în organizație.

(4) Activitățile specifice în aceasta fază pot fi clasificate în trei grupe:

a) Întreținere

- i) Oferiți ajutor/mulțumiri pentru depășirea unui eveniment;
- ii) Contribuiți la bunăstarea și refacerea membrilor echipei de comunicare în situații de urgență;
- iii) Analizați ceea ce nu a funcționat/cauzele problemei;
- iv) Inițiați activități de educare publică.

b) Evaluare

- i) Monitorizați mesajele și evenimentele (media, public, parteneri);
- ii) Informați echipa de comunicare în situații de urgență (din timp);
- iii) Evaluați informațiile referitoare la mesaje, transmitere și efecte;
- iv) Colectați și analizați informațiile;
- v) Prezentați rezultatele/lecțiile învățate.

c) Stabilirea unui nou nivel de pregătire

- i) Implementați schimbările în cadrul Planului de Informare Publică.

(5) Campania de comunicare post dezastru

a) După o situație de urgență, activitățile de comunicare intră în responsabilitățile administrației locale. Evident, aceste organisme pot fi sprijinite și li se poate oferi consultanță;

b) Echipa responsabilă de managementul situațiilor post dezastru trebuie să includă cel puțin un membru al echipei de comunicare în situații de urgență. Această persoană trebuie să-l informeze pe șeful operațiunii atât în legătură cu strategia de comunicare și informare adoptată, cât și în legătură cu relația cu mass media. În aceasta situație, persoana cu atribuții de comunicare va avea și rolul unui purtător de cuvânt;

c) Principalele obiective în campania de comunicare post dezastru sunt:

- i) Informarea publicului și a mass media în legătură cu strategia urmărită înainte, în timpul și după situația de criză;
- ii) Managementul consecințelor.

(6) Perioada post dezastru poate dura mult timp. Principalele etape sunt:

- a) Perioada imediat următoare unui dezastru – aceasta este întotdeauna o perioadă dificilă pentru a transmite toate informațiile necesare. Trebuie să răspundeți întrebărilor legate de strategie și abordare managerială, oferind în același timp detalii referitoare la consecințele situației de urgență (efectele asupra sănătății

publice, numărul de victime, persoanele dispărute, etc.); trebuie, apoi, să deschideți o linie telefonică accesibilă 24h/zi pentru populație și să oferiți, în plus, o listă cu organizațiile care pot oferi răspunsuri pentru întrebările specifice (spitale, jandarmerie, poliție, ONG-uri) – asigurați-vă că acestea știu că vor fi contactate.

- b) Perioada de reconstrucție – strategia de control și management trebuie să fie evidentă. Informația oferită aici trebuie să facă referire la compensații, îngrijire medicală, sprijin social și planuri de reconstrucție. Informațiile trebuie să fie actualizate, planurile de reconstrucție trebuie să fie făcute publice și trebuie oferite mai multe informații despre simptomele posttraumatice. Mass media poate juca un rol important în acest proces, pentru că poate sprijini o campanie locală sau națională. Ați putea însă să vă așteptați ca jurnaliștii să solicite, în schimbul acestui sprijin, interviuri speciale cu autoritățile responsabile cu intervenția.
- c) Faza de completare – aceasta este perioada în care trebuie să clarificați problemele pe termen lung, cum ar fi salariile compensatorii. În plus, trebuie să oferiți publicului rezultatele cercetărilor întreprinse referitoare la cauzele dezastrului și pericolele pentru sănătatea publică.

(7) Categoriile de public țintă

a) Persoane afectate – cei răniți, persoanele care suferă de pe urma traumelor psihice, persoane care și-au pierdut locuințele. Rudele celor afectați ar putea fi considerate de asemenea potențiale victime.

Adoptați o manieră de comunicare personală;

Mesajele dumneavoastră ar trebui să încurajeze oamenii să se ajute reciproc; celor care nu au răni grave li se poate solicita să-și contacteze medicul personal – acest lucru va permite evitarea suprasolicitării serviciilor medicale.

Anunțați tipul de ajutor de care aveți nevoie: sprijin emoțional, asistență medicală, consilieri juridici, etc.

Informația ar trebui să se concentreze pe:

- i) Organizațiile cu care cooperați – incluzând datele lor de contact;
- ii) Informații despre asistență juridică și compensații financiare;
- iii) Informații referitoare la adăposturile temporare;
- iv) Alte informații.

Este important ca vizitele personale să fie organizate în timpul fazei de reconstrucție. Înregistrați discuțiile pe care le aveți în timpul acestor întâlniri, dar înainte de asta solicitați aprobarea gazdelor. Motivul pentru care ar trebui să înregistrați convorbirile este acela că ele vă pot oferi o imagine mai clară asupra așteptărilor și problemelor cu care se confruntă un anumit grup. Este datoria autorităților responsabile să mențineți comunicarea cu cei afectați menținând permanent legătura. În special, asigurați-vă că vă veți ține promisiunile.

b) Intermediari – organizații sau persoane dispuse și capabile să ia parte la campania de comunicare (medici de familie, avocați, reprezentanții minorităților). Tipul de intermediari selectați depinde de natura dezastrului și de expunerea mediatică a acestuia. Intermediarii vă ajută să transmiteți publicului mesajele dar pentru a face acest lucru trebuie să-i informați din timp.

c) Publicul general – există două categorii:

- i) Persoanele care într-un fel sau altul sunt implicate în situația de urgență;

ii) Persoanele care nu sunt implicate în situația de urgență dar care ar dori să obțină mai multe informații.

d) Mass media;

e) Managerii – autoritățile care coordonează consecințele pe termen lung. Acestea trebuie să cunoască modul în care reacția opiniei publice și a mass media pot influența procesul de reconstrucție. Pentru asta, trebuie să fie instruiți în mod corespunzător în privința strategiei de comunicare.