Documentul de fata cuprinde urmatoarele:

- Strategie de informare si educare publica in domeniul situatiilor de urgenta
- Plan de Informare Publica in situatii de urgenta + Anexe
- Proiect de Campanie nationala de Informare si Educare Publica in domeniul pregatirii pentru situatii de urgenta + Anexe: Strategia de media si Bugetul
- Proiect de Curricullum educational pentru ciclul prescolar, primar si gimnaziu si structura manualului pentru elevi (pentru cele trei cicluri)

STRATEGIE DE INFORMARE SI EDUCARE PUBLICA IN DOMENIUL SITUATIILOR DE URGENTA

CUPRINS

1. INTRODUCERE 2

2. HAZARDELE NATURALE IN ROMANIA 2
   2.1 Hazardele hidrologice – viiturile şi inundațiile 3
   2.2 Hazardele seismice 4

3. NEVOIA DE INFORMARE SI EDUCARE PUBLICA 5

4. CONTEXTUL INSTITUTIONAL 6

5. OBIECTIVELE STRATEGICE DE INFORMARE SI EDUCARE PUBLICA 7

   5.1 Obiectivele specifice de informare si educare publica 7
   5.2 Zone de risc major inundatii 8
   5.3 Zone de risc major pentru cutremure 8
   5.4 Aspecte cheie la care trebuie sa faca referire comunicarea - inundatii 9
   5.5 Aspecte cheie la care trebuie sa faca referire comunicarea–alunecari de teren 10
   5.6 Aspecte cheie la care trebuie sa faca referire comunicarea- cutremure 10

6. GRUPURI TINTA 12
   6.1 Grupuri tinta –rural 12
   6.2 Grupuri tinta –urban 12
   6.3 Profilul general al grupurilor tinta 12

7. DIRECTIILE STRATEGICE ALE INFORMARII SI EDUCARII PUBLICE 13

8. TIPURI DE ACTIVITATI 14

9. CANALE SI INSTRUMENTE DE COMUNICARE 15

1. INTRODUCERE

Strategia de informare si educare publica privind domeniul situatiilor de urgenta a fost realizata in cadrul proiectului pentru **“Prevenirea si Managementul Riscului la Dezastre Naturale –Servicii de Consultanta pentru Elaborarea si Implementarea unei Campanii Nationale de Constientizare Publica”** finantat de Banca Mondiala si Guvernul Romaniei.

Strategia a fost realizata pe baza unei analize de nevoi care s-a desfasurat pe mai multe nivele, astfel:

- Analiza nivelului de informare si a atitudinii publicului larg privind situatiile de urgenta -sondaj de opinie Omnibus realizat de Mercury Research
- Analiza situatiei hazardelor in Romania si a factorilor de risc – realizata de un colectiv de specialisti sub conducerea prof. doctor Dan Balteanu, directorul Institutului de Geografie al Academiei Romane
- Analiza nevoilor de educatie –realizata sub conducerea conf. univ Alexandru Ozunu , Facultatea de inginerie chimica, Univ Babes Boyai.
- Analiza institutionala, realizata de consultantii Mercury Promotions locali si internationali, cu contributia lector dr. SNSPA Irina Stanciugelu, specialista in comunicare in situatii de urgenta

De asemenea, pentru realizarea acestei strategii au fost consultate: legislatia romaneasca si internationala existenta in domeniu si numeroase studii si lucrari de specialitatea conform listei bibliografice atasate documentului.

Strategia de comunicare face referire, in mod special, la tipurile de risc care au prioritate din punct de vedere al autoritatilor, prioritate exprimata in primul rand prin reglementarari legislative, constructie si dezvoltare institutionala, stabilire de prioritati etc.

2. HAZARDELE NATURALE IN ROMANIA

România are o suprafață de 238 391 km^2 şi o populație de 21 679 000 locuitori (recensământul din martie 2002), fiind cea mai mare țară din sud estul Europei.

Rețeaua urbană este formată din 314 oraşe cu o pondere a populației urbane de 53%. Localitățile rurale cuprind 2 683 comune alcătuite din 13 092 sate, cu 47% din populația țării. Capitala României, oraşul Bucureşti, are o populație de 1 996 612 locuitori (2002) şi se extinde pe o suprafață de 228 000 km^2. Se adaugă 23 de oraşe mari cu o populație de 100 000 – 400 000 locuitori, restul oraşelor fiind mijlocii (84) şi mici.

Pe teritoriul României se înregistrează o mare diversitate de hazarde naturale şi tehnologice care rezultă din interacțiunea factorilor naturali (physical environment), a celor demografici şi sociali şi a structurilor realizate de om (construcții, şosele, căi ferate). Această interacțiune şi creşterea pierderilor datorate evenimentelor extreme devin tot mai complexe concomitent cu tendința de concentrare a populației în mari aglomerări urbane şi cu extinderea arealelor locuite pe terenuri inadecvate expuse inundațiilor sau alunecărilor.

Modificările climatice legate de tendințele globale de încălzire generează la rândul lor noi incertitudini referitoare la magnitudinea şi frecvența unor hazarde şi la apariția sau accentuarea unor hazarde noi cum sunt tornadele şi deşertificarea. Pentru ultimele două decenii este evidentă o mărire a gradului de torențialitate a precipitațiilor pe fondul extinderii şi accentuării perioadelor secetoase şi o creştere semnificativă a frecvenței inundațiilor. Lipsa unei legislații ferme în prima parte a perioadei de tranziție a determinat o înrăutățire a condițiilor de mediu prin despăduriri necontrolate, distrugeri ale perdelelor forestiere şi ale sistemelor de irigații din câmpie şi o accentuare a impactului hazardelor naturale asupra societății.

2.1 Hazardele hidrologice – viiturile şi inundațiile

Viiturile şi inundațiile sunt hazardele naturale cu accentuat impact asupra rețelei de aşezări, căi de comunicație şi terenuri din lungul celor 4000 de râuri din România cu o suprafață a bazinului de peste 10 km^2. Terenurile inundabile ocupă o suprafață de 3,5 milioane hectare, arealele cele mai întinse fiind situate în lungul Dunării şi al râurilor principale din Câmpia Română (Siret, Buzău, Ialomița, Argeş, Olt, Jiu) şi din Câmpia Banato-Crişană (Someş, Crişuri, Mureş). În spațiul montan şi deluros, unde rețeaua de albii are o pantă accentuată (100 – 200 m/km) şi lunci înguste, cu excepția depresiunilor, viiturile puternice sunt însoțite de procese intense de eroziune a malurilor şi de alunecări care pot bara văile. Propagarea undelor de viitură este puternic modificată de activitățile antropice. Despăduririle din diferite sectoare ale Carpaților au determinat o mărire a vitezei de concentrare a scurgerii, intensificarea proceselor de eroziune, transport şi depunere a aluviunilor şi supraînălțarea albiilor din câmpii mărind riscul revărsărilor. În lungul Dunării şi al râurilor principale au fost realizate îndiguiri şi baraje care s-au dovedit insuficiente şi în unele cazuri neadaptate unor situații extreme. În ultimul secol, inundații de proporții, extinse pe suprafețe întinse, s-au produs în anii 1969, 1970, 1975, 1991, 1995, 1997, 1999, 2000 şi 2002.

Inundațiile din 12 – 14 mai 1970 – partea central-vestica a Romaniei generate de precipitații abundente pe o suprafață de 15 000 km^2, combinate cu topirea rapidă a zăpezii în munți au afectat 1500 de localități, numeroase obiective industriale şi căi de comunicație şi au afectat 1 058 376 ha *(Podani, Zăvoianu, 1971).*

Inundațiile catastrofale din 1 – 4 iulie 1975 s-au produs pe râurile Jiu, Argeş, Ialomița, Prahova, Teleajen şi Buzău şi au afectat 270 obiective economice, numeroase localități, 800 000 ha terenuri agricole *(Zăvoianu, Podani, 1977).*Viiturile din 26 – 30 iulie 1991 de pe râurile Moldova, Bistrița, Trotuş, Tazlău, Putna, Buzău au determinat 110 victime omeneşti, inundarea a 80 000 ha terenuri agricole, distrugerea a 1104 case. Cele mai multe victime şi pagube materiale au fost înregistrate în bazinul râului Tazlău în urma cedării unui baraj cu un volum util al lacului de acumulare de circa 4 milioane m^3, dat în folosință în 1962 *(Podani, Zăvoianu, 1992)*. În aceeaşi categorie se încadrează viiturile şi inundațiile din anul 2005.

Pe 11 iulie 1999 în bazinul hidrografic Râul Mare din Munții Retezat s-a produs o viitură puternică determinată de cantități de precipitații de 235.1 mm căzute în intervalul 8-11 iulie, care a avut o serie de efecte negative: 13 morți, 21 de răniți, zeci de kilometri de drumuri avariate *(Bălteanu, 2003).* În data de 13 august 1999 o viitură produsă pe versantul estic al Munților Bucegi (în bazinele hidrografice Urlătoarea şi Babei) a afectat localitățile Poiana Țapului şi Buşteni, determinând pagube materiale importante şi întreruperea traficului rutier pentru mai multe ore *(Bălteanu, Roată, 2002).*

Pagubele materiale produse de inundațiile din perioada 1992 – 1999 depăşesc 1100 milioane USD *(Stănescu, Drobot, 2002),* iar cele din anul 2005 1 milard de Euro.

În lunile iulie – august 2002 s-au diferențiat cinci perioade cu cantități excedentare de precipitații, care au determinat inundații la nivelul a peste jumătate din județele României: 7 – 9 iulie, 17 – 23 iulie, 26 iulie – 3 august, 6 – 9 august şi 16 – 19 august. Acestea s-au concentrat în special în partea central-estică a României, existând județe (Suceava, Alba, Bacău, Constanța) care au fost afectate succesiv de patru sau de toate cele cinci evenimente.

Aceste inundații au avut drept consecințe 9 morți, peste 200 de localități şi 1500 de case afectate, 9500 ha de terenuri pentru cultură, precum şi numeroase obiective social-economice şi rețele de transport avariate.

2.2 Hazardele seismice

Hazardele seismice au un impact puternic asupra populației şi sistemelor de aşezări. România se încadrează între țările cu un risc seismic mare. Acesta este accentuat de existența unei situații economice care nu permite luarea unor măsuri eficiente de consolidare a clădirilor fragile. Prin proiectele internaționale RADIUS (1996-2000) al Națiunilor Unite şi RISK-UE-2000 la care se adaugă o cooperare susținută cu Japonia au fost realizate cercetări aprofundate de inginerie seismică şi au fost modernizate rețelele de monitoring *(Saito, 2001; Lungu et al., 2001).*

Pentru seismicitatea teritoriului românesc este determinantă Regiunea Seismogenă Vrancea care furnizează cea mai mare parte a energiei eliberate prin cutremure şi generează cele mai distructive efecte. Pe lângă această regiune care generează cutremurele cele mai puternice pe teritoriul României, mai sunt cunoscute şi alte arii seismice cum sunt: Aria Făgărăşeană; Aria Banatică (Danubiană); Aria de Nord-Vest; Aria Transilvană şi Aria Pontică. În ultimii 60 de ani capitala țării, oraşul Bucureşti a fost afectată de 4 cutremure vrâncene puternice: 10 noiembrie 1940 (M_w = 7,7, adâncimea focarului h = 150 km), 4 martie 1977 (M_w = 7,5, h = 109 km), 30 august 1986 (M_w = 7,2, h = 133 km), 30-31 mai 1990 (M_w = 7,0/6,4, h = 91/79 km) *(Lungu et al., 2001).* Cutremurul din 4 martie 1977 a provocat 1570 victime omeneşti, a distrus 33 000 de clădiri şi a avariat 763 de unități economice, valoarea pagubelor fiind de peste 2 miliarde USD. Reparațiile superficiale efectuate după 1977 şi mascarea efectelor au reprezentat o greşeală gravă care accentuează riscul seismic actual. În conformitate cu studiile efectuate de INCERC cutremurele cu o magnitudine de 7 au o perioadă de recurență de 32 de ani (tabel 1). Pe baza aceloraşi studii au fost precizate perioadele de revenire diferite intensități în Bucureşti. Cel mai puternic cutremur din Vrancea a fost înregistrat în 14/26.10.1802 şi a avut magnitudinea pe scara Richter de 7,5...7,8 căreia îi corespunde o intensitate IX+ (MSK) în aria epicentrală şi VIII (MSK) în Bucureşti

Aceleaşi studii efectuate de INCERC *(Sandi et al., 1995)* au pus în evidență perioadele de revenire pentru cutremurele făgărăşene şi banatice (tabel 2 şi 3). Datorită intervalului mai mare de revenire a cutremurelor cu magnitudini mari există o percepție redusă a populației pentrui riscul seismic ceea ce poate să se exprime în neglijențe majore în proiectarea şi realizarea clădirilor şi în lipsa unei educații seismice adecvate. În aceste areale cu seisme la intervale de timp relativ mari lipseşte o cultură seismică preventivă iar efectele la seismele majore pot fi catastrofale *(Georgescu, 2005).*

În aceeaşi situație este Dobrogea unde în partea de sud se resimt cutremurele prebalcanice din Bulgaria. Aceste cutremure au generat probabil în antichitate scufundarea unui sector litoral în care se găsea cetatea Callatis. Alături de localitățile din Dobrogea cutremurele pontice pot să afecteze şi localitățile Călăraşi şi Oltenița. În țara noastră, populația expusă în zone seismice (în acest caz potrivit datelor din 1992) era:

3. NEVOIA DE INFORMARE SI EDUCARE PUBLICA

Rezultatele analizei problemelor si a identificarii nevoilor de comunicare, precum si numarul mare de victime inregistrate cu ocazia diferitelor situatii de urgenta provocate de hazarde naturale, au revelat faptul ca populatia Romaniei, desi, destul de informata –populatia urbana- in mod special si cu destul de multa experienta in ceea ce priveste inundatiile –publicul rural - preponderant **nu internalizeaza** totusi faptul Romania este o tara expusa hazardelor naturale in mod permanent si

ca acest fapt ar trebui integrat in mod normal in ceea ce se numeste stil de viata, cultura de reactie etc. De aceea atat **capacitatea de rezistenta** (coping capacity) cat si **rezilienta** comunitatii romanesti fata de riscurile naturale este scazuta.

Sondajele effectuate si analiza de probleme demonstreaza clar faptul ca la nivelul informarii populatia este si informata si interesata dar aceste lucruri raman intr-un plan theoretic, in vreme ce atitudinea fata de actiuni concrete este scazuta. Acest fapt demonstreaza nevoia de internalizare si, in consecinta de schimbare de comportament, ceea ce in ultima instanta inseamna de fapt un mod nou din punct de vedere cultural al abordarii hazardelor.

Avand in vedere faptul ca este vorba despre schimbare de comportament, obiectivele, directiile strategice si tipurile de activitati propuse se refera, in mod special, la crearea unui comportament adecvat in situatii de urgenta si la mecanismele de comunicare, participare la decizii etc. in cadrul comunitatii. Tot din acelasi punct de vedere dezvoltarea voluntariatuuil este o prioritate.

Tinand cont de faptul ca structura institutionala care gestioneaza domeniul este relativ recenta, de faptul ca pe diferite tipuri de riscuri cercetarea nu este sufficient dezvoltata si nu exista inca o prioritizare de riscuri, propunem **o strategie pe 3 ani** care urmeaza sa fie revizuita dupa aceasta perioada si care sa faca referire la toate tipurile de risc la care este expusa Romania.

4. CONTEXTUL INSTITUTIONAL

Sistemul National de Management al Situatiilor de Urgenta este un sistem extrem de complex avand in vedere faptul ca protectia civila, in sine, ca si concept, presupune
integrarea si corelarea atat de domenii cat si de sectoare si sub-sectoare diferite, in toate etapele sale, pornind de la nivelul strategic si al planificarii pana la nivelul operational/operativ si al interventiilor. Sistemul –asa cum este descris in legislatie si reprezentat in *Schema Generala a fluxului informational din SNMSU* este format din structuri cu activitate temporara si structuri cu activitate permanenta.
Structurile permanente sunt :

- Inspectoratul General pentru Situatii de Urgenta (IGSU)
  - Centrul Operational National (CON)
- Centrele Operative din cadrul Comitetelor Ministeriale pentru Situatii de Urgenta
- Inspectoratul pentru Situatii de Urgenta al Municipiului Bucuresti
  - Centrul operational
- Inspectoratele Judetene pentru Situatii de Urgenta
  - Centrul operational

Structurile cu activitate temporara sunt :

- Comitetul National pentru Situatii de Urgenta – in subordinea Ministrului Administratiei si Internelor
- Comitetele Ministeriale pentru Situatii de Urgenta –in subordinea ministrilor sau cf Anexa 2/OUGnr 21/2004
- Comitetul Municipiului Bucuresti pentru Situatii de Urgenta –in subordinea prefectului Mun. Bucuresti
- Comitetele Judetene pentru Situatii de Urgenta –in subordinea prefectului judetului
- Comitetele Locale pentru Situatii de Urgenta –in subordinea primarilor
    - Centrele operative de la nivelul Comitetului Local pentru Situatii de Urgenta - Celulele de urgenta

Responsabilitatea principala privind planificarea, managementul si coordonarea informarii si a educatiei publice revine Inspectoratului General pentru Situatii de Urgenta.

5. OBIECTIVELE STRATEGICE DE INFORMARE SI EDUCARE PUBLICA

Pornind de la analiza problemelor si identificarea nevoilor de informare si educare publica obiectivele strategice de informare si educare publica ale domeniului sunt urmatoarele:

- Cresterea nivelului de intelegere privind riscurile majore–inundatii si cutremure-si a capacitatii individuale de reactie in situatii de urgenta a populatiei rurale si urbane din Romania
- Cresterea adaptabilitatii populatiei urbane si rurale la riscuri in zonele expuse
- Cresterea capacitatii de rezistenta si a rezilientei comunitatilor si societatii romanesti prin cresterea capacitatilor de prevenire si de autoaparare/autosustinere ale populatiei

5.1 Obiectivele specifice de informare si educare publica

- Dezvoltarea capacitatii institutionale de a planifica si de a gestiona comunicarea privind hazardele, situatiile de risc prin integrarea comunicarii la toate nivelele, prin stabilirea responsabilitatilor si prin realizarea de campanii orientate dupa profilul si nevoile grupurilor tinta, pe tipurile preponderente de risc ale comunitatilor rurale si urbane.
- Dezvoltarea unei aliante durabile cu societatea civila si implicarea acesteia intr-un mod planificat in programele de informare, educare si voluntariat ale populatiei
- Dezvoltarea retelei de ONG-uri de profil si integrarea activitatii acestora cu activitatea serviciilor profesioniste
- Dezvoltarea unor cunostinte solide si a unui comportament corect de raspuns al populatiei la situatiile de urgenta prin realizarea si aplicarea unui curriculum modern si adecvat, bazat, in

principal pe implicare, participare, actiune, raspuns correct la situatiile de criza pentru toate nivelele de invatamant

5.2 Zone de risc major inundatii

In concordanta cu rezultatele analizei desfasurate in cadrul proiectul zonele de risc major in ceea ce priveste inundatiile sunt:

- Campia Banato-Crisana – judetele Timis, Arad, Bihor si Satul Mare
- Reteaua majora de rauri din depresiunea Transilvaniei – jud. Salaj, Cluj, Alba, Mures, Sibiu, Brasov
- Reteaua secundara de vai de la contactul cu spatial montan si din depresiuni intramontane – jud Bistrita, Covasna, Brasov, Sibiu si Alba
- Carpatii Meridionali- defileul Oltului – in plus risc de prabusiri si avalanse de roci
- Jud Mehedinti, Gorj, Valcea, Arges, Dambovita, Prahova – viituri, alunecari de teren
- Campia Romana – jud Dolj, Olt, Teleorman, Giurgiu, Calarasi, Ilfov, Ialomita, Braila, Galati, -risc major – Campia Siretului Inferior –Jud Galati si jud Teleorman si Arges -risc major prin pericolul de cadere succesiva a barajelor
- In lungul Dunarii si Delta
- Jud Tulcea si Constanta – risc de viituri cu cresteri bruste de nivel de 1-2 m si victime in fiecare an.
- jud Buzau, Vrancea, Bacau, Neamt, Suceava
- Culoarul Siretului si al Prutului
- Podisul Moldovei

5.3 Zone de risc major pentru cutremure

Romania se incadreaza intre tarile cu un risc seismic mare. Acesta este accentuat de existenta unei situatii economice care nu permite luarea unor masuri eficiente de consolidare a cladirilor fragile.

Pentru seismicitatea teritoriului romanesc este determinanta

- Regiunea Seismogena Vrancea care furnizeaza cea mai mare parte a energiei eliberate prin cutremure si genereaza cele mai distructive efecte. Cutremurele vrancene cu o magnitudine de de peste 7 pot sa afecteze peste 50% din populatia tarii, care corespunde unor areale dens populate, cu un numar mare de orase si de asezari rurale. Alte arii seismice sunt
  - Aria Fagaraseana
  - Aria Banatica (danubiana)
  - Aria de Nord-Vest
  - Aria Transilvana si
  - Aria Pontica

Pentru regiunea seismogena Vrancea, orasele cele mai expuse din punct de vedere al riscului sunt:

- Municipiul Bucuresti – cu numar mare de cladiri inalte vulnerabile, incadrate in clasa I de risc. Aceasta in comparatie cu numarul redus de cladiri la care proprietarii au inceput consolidari reprezinta o situatie de criza premergatoare unei situatii de urgenta.
- Orasele Focsani, Buzau si Ploiesti – care se afla in cadrul si in apropierea Ariei Vrancea in lungul directiilor preferentiale de propagare a undelor seismice
- Orasele Galati si Braila situate pe un sol cu numeroase goluri subterane
- Orasele Iasi, Barlad si Vaslui
- Orasele Alexandria, Zimnicea si Giurgiu – unde riscul este dat de directia de propagare a undelor seismice si existenta unui fond semnificativ de spatii locative vechi

Pentru cutremurele banatice cu intensitati mari pe spatii restranse sunt importante orasele

- Timisoara si Arad

Pentru sursele seismice din nord-vestul tarii

- Satu Mare si Oradea

5.4 Aspecte cheie la care trebuie sa faca referire comunicarea - inundatii

- inundatia ca risc, inundatiile specifice, riscuri associate, ruperea barajelor – in general si specific-
- respectarea legislatiei privind utilizarea terenurilor in zonele inundabile –promovarea legislatiei si a sanctiunilor cf. legii
- cele mai bune practici in domeniul agricol si silvic destinate a reduce riscul la inundatii (aici ca si grup tinta sunt in principal proprietarii privati de paduri si terenuri agricole)
- necesitatea actiunilor de impadurire in zonele de formare a viiturilor in zonele inundabile si in luncile raurilor
- exploatarea judicioasa a padurilor
- utilizare si management terenuri in zone inundabile
- asigurarea locuintelor pentru inundatii
- proiecte adecvate de locuinte in zonele inundabile (structura, subsoluri, nivele, acces pentru evacuare)
- comportamentul inainte in timpul si dupa inundatie
- rolul protectiei individuale
- plan familial pentru cazuri de dezastru
- masuri proprii pentru gospodarie si anexe
- locuri de refugiu si depozite de alimente
- calitatea apei potabile si recomandari privind aceasta

- punctele de prim ajutor
- rolul protectiei individuale
- contributii/ajutorul acordat comunitatii in bani si produse
- necesitatea/promovarea voluntariatului
- participarea la activitatile de prevenire ale comunitatii

5.5 Aspecte cheie la care trebuie sa faca referire comunicarea–alunecari de teren

Alunecarile de teren sunt evenimente de multe ori previzibile, in cea mai mare parte se produc dupa precipitatii intense.

- Cunoasterea conditiilor in care se face evacuarea
- Planul personal pentru evacuare
- Convietuirea in locurile de refugiu

5.6 Aspecte cheie la care trebuie sa faca referire comunicarea- cutremure

- cunostinte despre cladirile in care locuieste si lucreaza populatia- preventiv
  - evenimente seismice precedente si actiunile lor asupra cladirii
  - necesitatea lucrarilor de intretinere si a reparatiilor curente
  - constientizarea riscurilor modificarii cladirilor fara consultatrea si avizul unui specialist; cunoasterea urmarilor
  - necesitatea efectuarii expertizei tehnice a cladirilor mai ales a celor care au trecut deja prin mai multe cutremure – conform prevederilor legale
  - necesitatea executarii lucrarilor de consolidare a cladirilor si a instalatiilor aferente (apa, gaze, incalzire, electricitate, canalizare) numai pe baza raportului de expertiza si a proiectelor autorizate.
  - Nocivitatea interventiilor neautorizate asupra cladirilor fara a avea un specialist atestat si toate autorizatiile necesare:
  - Cunoasterea de catre asociatiile de locatari tip bloc a modului in care firmele cu sediul in apartamente respecta masurile de protectie antiseismica precum sip e cele de prevenire a unor incendii, explozii, deversari de materiale combustibile, toxice si chimice
  - Cunoasterea modului de fixare a obiectelor grele: antene de satelit s.a
  - Cunoasterea masurilor necesare pentru prevenirea si stingerea incendiilor
  - Cunosterea planului subsolului tip bloc si locurile de amplasarea a robinetilor si vanelor
  - Necesitatea verificarii periodice a: tavanelor, podului, acoperisului, balcoanelor, corniselor, calcanelor, cosurilor, terasei si invelitorii blocului/casei
  - Necesitatea consultarii unui expert autorizat la cumpararea sau inchirierea unei locuinte sau sediu de firma.
  - Necesitatea asigurarii locuintei pentru situatii de cutremur

- Cunostinte despre protectia antiseismica in interiorul locuintei sau locului de munca - preventiv
  - Cunoasterea elementelor de constructie rezistente in interiorul locuintei
  - Plasarea si asigurarea pieselor de mobilier
  - Amplasarea echipamentelor tehnice si aparatelor casnice mai grele sau a celor pe rotile; copiatoare, calculatoare, masini de spalat, frigidere
  - Amplasarea vaselor cu chimicale
  - Asigurarea usilor dulapurilor cu inchizatori eficiente
  - Necesitatea existentei unui extinctor in locuinta
  - Memorarea locului de amplasare a : comutatoarelor, robinetelor, sigurantelor, pt gaze, apa si electricitate si a modului lor de manevrare
  - Necesitatea unei truse de scule adecvate
  - Necesitatea cunoasterii punctelor slabe/particularitatilor localitatii, cartierului si imprejurimilor locuintei dvs. Ale drumului spre scoala, serviciu, cumparaturi, avand in vedere pericolele de mai jos:
    - Caderea unor elemente de constructie nestructurale - Tencuieli, caramizi etc
    - Spargerea si caderea unor geamuri
    - Caderea unor stalpi si linii electrice
    - Incendii rezultand din scurtcircuite electrice; conducte de gaz rupte, rasturnarea unor instalatii de incalzire etc.
    - Alunecari de teren , avalanse in zona muntoasa, lichefierea unor terenuri nisipoase

Reguli de comportare in timpul producerii seismului

- Oportunitatea parasirii locuintei/locului de munca: scarile/liftul etc.
- Pozitionarea in interiorul locuintei
- Protectia corpului/capului
- Comportamentul in situatia blocarii sub daramaturi
- Sursele de foc/interventia
- Comportamentul dupa parasirea locuintei
- Acordarea primului ajutor

Reguli de comportare dupa producerea unui cutremur

- Acordarea primului ajutor
- Pregatirea pentru evacuare si parasirea locuintei
- Ingrijirea copiilor, bolnavilor si batranilor
- Utilizarea telefonului
- Stingerea incendiilor
- Utilizarea surselor de electricitate, gaze si apa

- Cunoasterea modalitatilor de supravietuire in cazul prinderii sub daramaturi si semnalarea prezentei

Masuri de verificare a starii cladirii, locuintei

- Evaluarea pagubelor prin observatie proprie
- Solicitarea unui specialist expert autorizat in constructii
- Adaptarea la conditia de sinistrat
- Contactarea societatii de asigurare daca este cazul

6. GRUPURI TINTA

6.1 Grupuri tinta –rural

- Administratia locala
- Comunitatile locale
- Familiile –capii de familie si familiile de batrani care nu vor sa se evacueze
- Proprietarii privati de paduri si terenuri agricole
- Oamenii de afaceri, persoanele prospere, liederii de opinie
- Copiii/elevii

6.2 Grupuri tinta –urban

- Familii din urban –capi de familii
- Asociatii de locatari
- Autoritati centrale
- Decidenti-conducatori de institutii
- Oameni de afaceri, persoane prospere, liederi de opinie
- Copiii/elevii

6.3 Profilul general al grupurilor tinta

In ceea ce priveste inundatiile, asa cum rezulta din analiza zonelor de risc, sunt implicate in principal sate, comune, comune mari dar si orase mici –mai ales la Dunare.

In aceasta situatie vorbim, in principal, despre populatie rurala imbatranita cu foarte putina educatie privind riscurile, destula experienta la inundatii, multe prejudecati avand in vedere experienta si comportamente incorecte care rezulta din analiza de nevoi realizata.

Grupul tinta beneficiaza, in general de educatie, medie sau este fara educatie, media de varsta intre 50 si 60 de ani, populatie cu venituri mici si medii.

In acelasi timp, trebuie avut in vedere acel segment de populatie format din oameni de afaceri si persoane prospere cu interese mari in salvarea bunurilor proprii si chiar ale comunitatii, in general dinamici si dispusi la actiune si capabili sa ia decizii si sa se implice in managementul situatiilor de urgenta.

In ceea ce priveste target-ul urban, sondajul realizat de Mercury Research evidentiaza faptul ca, intr-o mare proportie populatia este avizata despre ceea ce inseamna dezastrele, despre riscuri si reguli de comportament, dar cu predispozitie scazuta spre actiune sau activitati commune si implicare in destinul comunitatii. Nivelul de alienare este ridicat in orasele mari, in schimb nivelul de educatie este mai ridicat.

7. DIRECTIILE STRATEGICE ALE INFORMARII SI EDUCARII PUBLICE

In vedera atingerii obiectivelor mentionate anterior, propunem abordarea urmatoarelor directii strategice:

- Dezvoltarea expertizei de informare si educare publica la nivel central si local prin alocarea de personal cf. legii, prin instruirea personalului in Relatii Publice, management de campanie, management general si de proiecte si prin segregarea in fisele de post a atributiilor de comunicare de urgenta de cele de comunicare de preventie pentru personalul care presteaza aceste servicii
- Dezvoltarea caracterului integrat al comunicarii de urgenta in ceea ce priveste comunicarea preventiva prin planificarea integrata si complementara a campaniilor/activitatilor in ceea ce priveste educatia populatiei, exercitiile applicative, informarea publica si relatiile publice.
- Dezvoltarea comunicarii de preventie in baza analizei de nevoi, a profilurilor grupurilor tinta si a prioritizarii riscurilor la nivel national si local, pornind de la prioritatile nationale si locale ale domeniului, mai exact de la prioritizarea riscurilor pe zone/judete.
- Dezvoltarea instrumentelor de inregistrare a feedback-ului, a instrumentelor de evaluare de impact, a testarii activitatilor si a modalitatii de integrare a feedback-ului de la o campanie la alta atat in ceea ce priveste educatia cat si informarea populatiei
- Dezvoltarea capacitatii de reactie la dezastre si a capacitatii de autosustinere a populatiei prin favorizarea instrumentelor/mijloacelor applicative, a exercitiilor, a aplicatiilor etc.
- Dezvoltarea soft-urilor de aplicatii pentru scenarii in situatii de urgenta atat pentru educarea autoritatilor implicate in managementul situatiilor de urgenta cat si pentru educarea populatiei
- Crearea, dezvoltarea, aplicarea si popularizarea brand-ului IGSU prin respectarea si aplicarea imaginii de brand prevazuta in Legea protectiei civile, prin aplicarea brand-ului pe toate produsele IGSU si teritoriale, prin campanii de brand la nivel national si local si prin dezvoltarea site-urilor cu informatii utile pentru populatie.
- Marirea transparentei IGSU si a Inspectoratelor locale si popularizarea atributiilor si activitatilor acestora prin publicarea Planurilor de interventie la nivel local pe Internet/sau prezentarea in fata comunitatii, prin implicarea comunitatilor locale si municipale in dezbaterea diferitelor secvente ale planurilor de interventie
- Dezvoltarea expertizei de comunicare in situatii de urgenta prin angajarea de personal calificat cf. legii, prin dezvoltarea structurilor de comunicare in situatii de urgenta prevazute in lege, prin segregarea atributiilor in fisele de post ale comunicatorilor, prin stabilirea si

procedurizarea nivelurilor de competenta in comunicare, prin instruirea personalului si prin exercitii si aplicatii care sa integreze comunicarea cu populatia si relatia cu presa celorlalte componente ale exercitiului sau aplicatiei.

- Dezvoltarea caracterului unitar al comunicarii in situatii de urgenta
- Alocarea unui structuri specifice si specializate (cf. legii) pentru comunicarea in situatii de urgenta
- Infiintarea unui Centru de Informare pentru situatii de urgenta de care sa beneficieze atat mass media cat si publicul larg.
- Procedurizarea comunicarii in situatii de urgenta si anexarea procedurilor la planurile de interventie
- Dezvoltarea parteneriatului cu societatea civila prin infiintarea de platforme/programe/mecanisme de comunicare/consultare/validare cu societatea civila (comunitati)
- Dezvoltarea voluntariatului si a programelor de voluntariat.
- Constientizarea populatiei asupra riscurilor la care este expusa si a faptului ca traieste intr-o zona expusa unor riscuri multiple, dezvoltarea abilitatilor de raspuns si a autosustinerii in caz de dezastru prin campanii nationale si locale.
- Dezvoltarea unui comportament correct de raspuns in caz de dezastru prin campanii locale pornind de la specificul si prioritatea riscurilor locale.
- Dezvoltarea rezilientei, a autosustinerii si a reactiei corecte a populatiei prin aplicarea la toate nivelele de invatamant a unui curriculum educational adecvat, axat pe intelegerea si acceptatrea riscurilor, cunoasterea si aplicarea masurilor de preventie, planificarea si aplicarea raspunsului correct in situatie de dezastru, dezvoltarea capacitatii de raspuns, autosustinere si prim ajutor in folosul celorlalti si implicarea in activitatile de voluntariat care sa sprijine interventiile autoritatilor.
- Initierea unui program de strangere de fonduri atat pentru campaniile locale cat si pentru campanile nationale.

8. TIPURI DE ACTIVITATI

Pornind de la directiile strategice si tinand cont de profilul grupurilor tinta rezulta urmatoarele tipuri de activitati ca fiind adecvate realizarii informarii si educarii publice asupra hazardelor in ceea ce priveste publicul larg, populatia centrala si autoritatile centrale si locale.

- Consultare publica/validare decizii hotarariri
- Dezbateri publice privind planurile de interventie si contributia comunitatii
- Exercitii si aplicatii pe riscuri locale si particularitati de zona
- Exercitii/aplicatii integrate: servicii profesioniste, populatie, mass media
- Exercitii integrate copii-comunitate

- Campanii de informare, constientizare la nivel national si local

9. CANALE SI INSTRUMENTE DE COMUNICARE

- Comunicarea directa : door to door, intalniri tematice in cadrul comunitatii cu liederi de opinie si capi de familii, seminarii etc
- Televiziune: cablu, TV national, TV local –in principiu tot pentru dezbateri- talkshow-uri, interviuri cu specialisti, autoritati si liederi de opinie, oameni de afaceri, constructori
- Internet si publicatii –pentru informare si consultare -forum de dezbatere
- Evenimente: targuri si expozitii
- Outdoor – afise, calcane si panouri publicitare in locuri publice si mijloace de transport
- Radio –pentru urgente preponderant

PLAN DE INFORMARE PUBLICA (PIP) PENTRU SITUATII DE URGENTA

DRAFT

Cuprins:

A. Cadrul general pentru implementarea PIP

- Scop
- Autoritate
- Obiective
- Tipuri de situatii de urgenta
- Activarea planului
- Centre de Informare Publica
- Numirea purtatorului de cuvant
- Reguli de comunicare pentru institutiile publice si pentru politicieni in timpul unor urgente
- Monitorizare si evaluare in timpul activitatilor post-dezastru
- Consultare publica si instruire

B. 1. Plan operational de informare publica – structura

B.1.1. Obiective
B.1.2. Grupuri tinta
B.1.3. Principii de comunicare si informare
B.1.4. Strategie generala de comunicare
B.1.5. Infiintarea Centrului de Informare Publica
B.1.6. Purtatori de cuvant si purtatori de mesaj
B.1.7. Documentatia necesara pentru maangementul comunicarii de urgenta
B.1.8. Organizarea conferintelor de presa si colaborarea cu mass media
B.1.9. Mesaje principale si concepte cheie pentru construirea mesajelor
B.1.10. Coordonare si cooperare: flux de comunicare intra si interinstitutionala

B.2. Activitati de comunicare in timpul primelor 24 de ore ale situatiei de urgenta

B.3. Activitati de comunicare in timpul interventiei

B.4. Comunicare post-urgenta

Anexe:

Anexa 1: Model de Plan Operational de Informare Publica (PIP)
Anexa 2: Privire de ansamblu a comunicarii de urgenta
Anexa 3: Planul de Informare Publica
Anexa 4: Call Centre
Anexa 5: Purtatorul de cuvant si purtatorii de mesaj
Anexa 6: Tipuri de strategie de comunicare
Anexa 7: Colaborarea cu mass media si organizarea conferintelor de presa
Anexa 8: Grupuri tinta si construirea mesajelor
Anexa 9: Comunicarea post-dezastru
Anexa 10: Monitorizare si evaluare in timpul activitatilor post-dezastru
Anexa 11: Parteneriate
Anexa 12: Model de PIP pentru un scenariu de cutremur

PLAN DE INFORMARE PUBLICA PENTRU SITUATII DE URGENTA (PIP)
DRAFT

I. Cadrul general al implementarii:

Scop

Scopul acestui plan este de a imbunatati comunicarea intre institutiile care raspund dupa o situatie de urgenta, mass media si public, in special in primele ore care sunt critice. Folosirea unor practici bune de comunicare in timpul unei urgente sau a unui dezastru aduce beneficii uriase autoritatilor implicate, precum si celor afectati si contribuie la evitarea dezinformarii si a raspandirii unor zvonuri. Regulile prezentate in acest document vor preveni totodata confuzia care se naste din situatiile in care diferite institutii publice difuzeaza informatii contradictorii despre acelasi eveniment. Planul poate fi utilizat imediat in cazul unei urgente, dar activitatile de pregatire trebuie sa aiba loc in perioada anterioara aparitiei situatiei de urgenta, pentru a pune bazele resurselor necesare.

Planul este prevazut a fi utilizat ca document parte a Planurilor de Acoperire a Riscurilor elaborate autoritatile responsabile la toate nivelurile – incepand cu cel local pana la cel national. Raspunderea privind intocmirea planurilor de aparare revine prefectilor, primarilor si conducerilor administrative ale operatorilor economici si institutiilor publice (cf. Ordinului ministrului transporturilor, constructiilor si turismului si al ministrului administratiei si internelor nr. 1995/2005/1160 privind prevenirea si gestionarea situatiilor de urgenta specifice riscului la cutremure si/sau alunecari de teren; Ordinul nr. 638/2005 pentru aprobarea Regulamentului privind gestionarea situatiilor de urgenta generate de inundatii, fenomene meteorologice periculoase, accidente la constuctii hidrotehnice si poluari accidentale.

Scopul PIP este de a sprijini Planurile de Acoperire a Riscurilor. CAnd are loc o situatie de urgenta, PIP furnizeaza cadrul prin care:

- Informatiile vitale sunt communicate segmentelor de public afectate
- Informarea generala de interes public poate fi diseminata
- Resursele umane si fizice pot fi rapid mobilizate pentru a face posibila indeplinirea responsabilitatilor de informare publica legate de urgente si dezastre.

Autoritate

Planul de Informare Publica este pregatit in conformitate cu OUG 21/2004, Ordinul ministrului transporturilor, constructiilor si turismului si al ministrului administratiei si internelor nr 1995/2005/1160 privind prevenirea si gestionarea situatiilor de urgenta specifice riscului la cutremure si/sau alunecari de teren si Ordinul nr. 638 din 12 mai 2005 pentru aprobarea Regulamentului privind gestionarea situatiilor de urgenta generate de inundatii, fenomene meteorologice periculoase, accidente la constructii hidrotehnice si poluari accidentale.

Obiective

Obiectivele acestui Plan de Informare Publica sunt:

- Sa imbunatateasca capacitatea autoritatilor publice de a comunica cu publicul si mass media in timpul unei urgente;
- Sa stabileasca reguli si proceduri pentru toti oficialii publici implicati intr-o urgenta cu scopul de a imbunatati comunicarea si de a preveni difuzarea unor informatii contradictorii;
- Sa furnizeze cadrul pentru dezvoltarea parteneriatelor si pentru asigurarea resurselor necesare pentru o comunicare eficienta in timpul unei crize.

Tipuri de situatii de urgenta

Acest plan se refera la toate tipurile de situatii de urgenta care se petrec pe teritoriul Romaniei. Tipurile de situatii de urgenta din Romania includ dezastrele naturale si pe cele provocate de om. In plus, Romania intelege necesitatea de a se pregati pentru alte dezastre potentiale, cum ar fi o pandemie sau un atac biologic. PIP este conceput pentru a fi utilizat numai in activitati de managementul consecintelor. Dezastrele carea afecteaza un numar redus de oameni pot fi la fel de tragice, confuze, si distrugatoare ca si cele la nivel national si necesita un raspuns adecvat in ceea ce priveste comunicarea, indiferent de magnitudinea sau sfera de actiune.

Activarea planului

Planul de Informare Publica devine operational atunci cand se intruneste Comitetul pentru Situatii de Urgenta – la nivel national, judetean sau local. Imediat ce primarul sau prefectul (la nivel local/judetean), ministrul administratiei si internelor (la nivel central) convoaca Comitetul pentru Situatii de Urgenta, echipa de comunicare in situatii de urgenta trebuie activate. Implementarea si intretinerea Planului de Informare Publica sunt responsabilitatea Ofiterului de Informare Publica (OIP), actionand in consultare cu membrii Centrului Operational al Comitetului local sau national.

Centrele de Informare Publica

In timpul unei situatii de urgenta, Centrul de Informare Publica va fi infiintat sub comanda Comitetului pentru Situatii de Urgenta, si pe baza Departamentului de Comunicare sau PR care trebuie sa functioneze in fiecare Centru Operational. Fiecare Centru Operational trebuie sa aiba un Departament de Comunicare sau PR care va constitui baza de formare a Centrelor de Informare Publica in timpul unei urgente. Acest department, in timpul activitatilor de rutina, va avea un minim de un angajat la nivel judetean si un minim de doi angajati la nivel national. Implementarea si intretinerea PIP sunt responsabilitatea Ofiterului de Informare Publica (care esta angajatul departamentului); acesta lucreaza in stransa colaborare cu membrii Centrului Operational, la nivelul Comitetului judetean sau national.

Functiile Centrului de Informare Publica sunt:

- Sa furnizeze informatii si sprijin presei intr-o situatie de urgenta
- Sa raspunda solicitarilor venite din partea publicului
- Sa monitorizeze si sa analizeze informatiile care apar in presa si sa elaboreze recomandari
- Sa realizeze comunicarea interna in cadrul echipei de management a situatiei de urgenta si in cadrul sistemului coordonat de aceasta.

Centrul de Informare Publica are trei sectiuni:

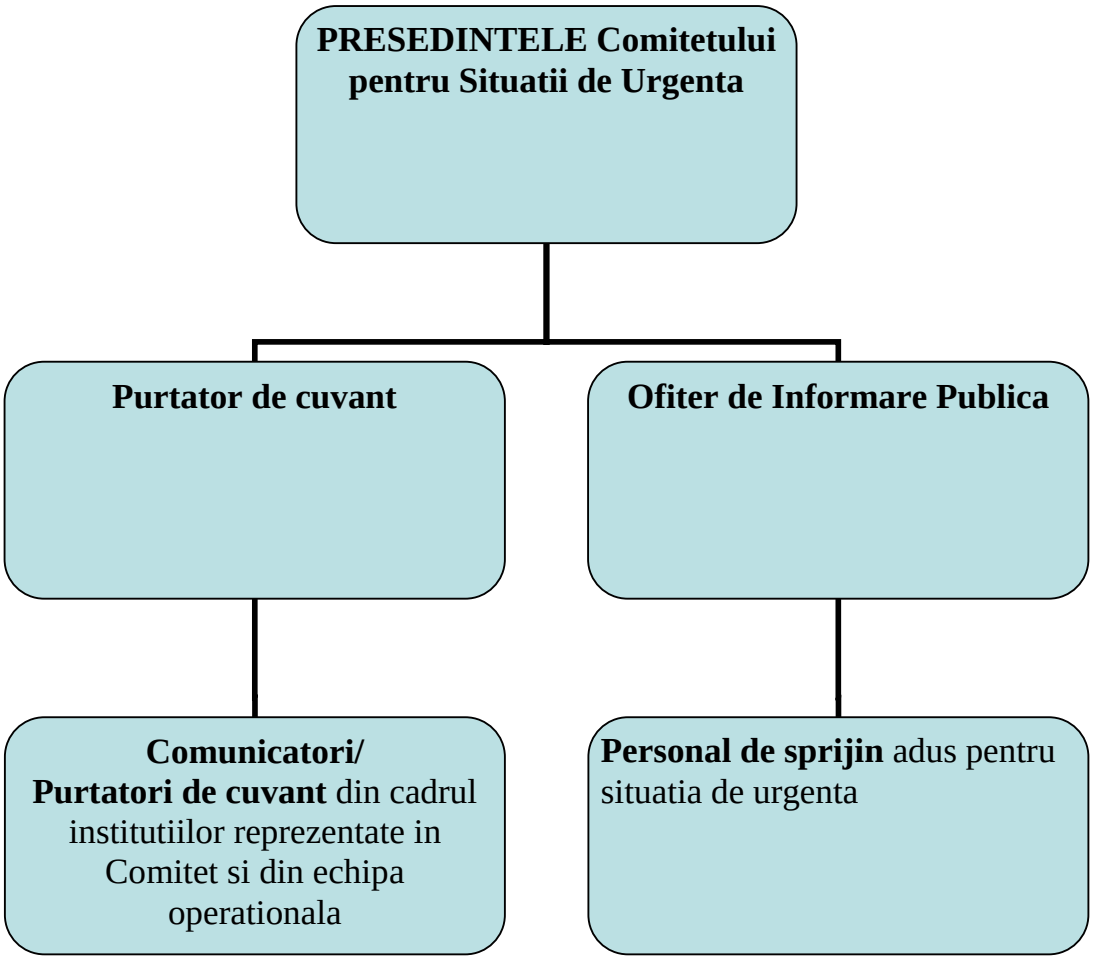
- Structura de monitorizare, analiza si sinteza – sintetizeaza informatia din presa si pe cea venita din alte surse, analizeaza si realizeaza materialele care vor fi utilizate ca baza a comunicarii si informarii viitoare
- Structura de informare si comunicare – lucreaza in mod direct cu publicul si cu mass media (primeste intrebari si furnizeaza raspunsuri); coordoneaza activitatea Centrului de Presa, a Call Centre si actualizeaza informatia pe site-ul internet
- Structura de acreditare si contact – legatura cu media si vizitatorii, insoteste reprezentantii presei in timpul interventiei.

Centrul pentru preluarea apelurilor publicului (Call Centre) trebuie sa aiba una sau doua linii telefonice in regim gratuit in functie de gravitatea situatiei de urgenta. Linia verde trebuie sa fie diferita de linia pentru urgente (112); linia 112 trebuie sa fie informata cu privire la activarea noilor numere de telefon pentru a raspunde solicitarilor publicului si trebuie sa redirectioneze apelurile catre aceasta. Linia verde a Call Centre-ului trebuie promovata cat mai rapid, pe toate canalele de comunicare.

Website-ul reprezinta un mijloc de comunicare important. Principala sarcina a acestuia este sa actualizeze informatiile referitoare la evolutia situatiei de urgenta.

In timpul situatiei de urgenta, Centrul de Informare Publica se afla sub conducerea Presedintelui Comitetului pentru Situatii de Urgenta si este coordonat de Ofiterul de Informare Publica. Restul functiilor sunt indeplinite de echipa de suport, avand un numar mare de resurse disponibile. Ar trebui sa existe un spatiu special alocat informarii jurnalistilor – diferit de Centrul Operativ.

Centrul de Informare Publica – Schema de Comanda



Personalul de sprijin si Ofiterul de Informare Publica

Membrul cheie al echipei de sprijin este Ofiterul de Informare Publica; acesta are atributii de manager si coordoneaza voluntarii care sunt solicitati pentru functiile de sprijin – operatori telefonici, monitorizare media, asistent adinistrativ si ofiter de presa).

Reguli referitoare la transmiterea de informatii
Odata informatia adunata, urmatoarele reguli trebuie respectate:

- Informatia trebuie lansata presei simultan
- O conferinta de presa trebuie sa fie organizata cat mai curand posibil si imediat dupa verificarea noilor informatii
- Comunicatul de presa trebuie sa reprezinte instrumentul de informare primordial
- Tuturor institutiilor publice reprezentate in comitet trebuie sa li se ofere informatii corecte imediat.
- Pe langa agentiile de presa si canalele de televiziune principale, informatia trebuie transmisa prin fax, email sau personal urmatoarelor canale de distributie: Call Centre, servicii de urgenta, site-uri relevante, partide politice si reprezentantii Parlamentului, grupuri de interes speciale si ONG-uri. Mass media va apela la orice sursa posibila pentru a obtine informatii si este esential ca toti cei care au legatura cu situatiile de urgenta sa fie informati in mod regulat.

Verificarea informatiei inainte de difuzare

Cand declaratiile publice sunt pregatite de purtatorii de cuvant sau in cadrul CIP, ele trebuie sa fie verificate inainte de transmitere de catre comitet si de institutiile implicate.

Stabilirea purtatorului de cuvant

Comitetul pentru Situatii de Urgenta trebuie sa agreeze numirea unui purtator de cuvant si a unui purtator de cuvant adjunct in cadrul primei intalniri in cazul unei situatii de urgenta data. Odata stabilite aceste persoane, toti membrii comitetului (si ai institutiilor din subordine) trebuie sa respecte recomandarile purtatorului de cuvant in ceea ce priveste comunicarea publica in situatii de urgenta si nu trebuie niciodata sa il contrazica in public. Purtatorul de cuvant trebuie sa aiba suficienta experianta si abilitati adecvate de comunicare astfel incat sa aiba un statut recunoscut in cadrul comitetului si, de asemenea trebuie sa detina suficienta experinta in comunicarea cu mass-media. Purtatorul de cuvant face parte din echipa Centrului pentru Informare Publica si trebuie sa i se acorde un loc in cadrul Comitetului pentru Situatii de Urgenta, sa fie participe la

procesul de luare a deciziilor si trebuie sa beneficieze de sprijinul public al membrilor comitetului in indeplinirea atributiilor sale. Toate partile implicate trebuie sa-i inlesneasca accesul la informatiile pe care le detin si trebuie sa-l sprijine pe toata durata situatiei de urgenta. Purtatorul de cuvant trebuie ales luand in considerare o serie de factori, cum ar fi: eficienta, gradul de familiarizare cu tipul de informatie care trebuie furnizata in asemenea situatii, experianta cu mass-media, carisma, training-uri sau experinta anterioara in domeniul situatiilor de urgenta.

Responsabilitatile purtatorului de cuvant
Purtatorul de cuvant este responsabil pentru dezvoltarea si prezentarea mesajelor din partea comitetului si pentru informarea in timp util, atat a mass mediei, cat si a publicului. Purtatorul de cuvant reprezinta persoana de contact principala pentru mass – media si, in acelasi timp, “vocea” situatiei de urgenta in cadrul conferintelor de presa si in interviurile media. Purtatorul de cuvant adjunct trebuie sa preia atributiile si responsabilitatile purtatorului de cuvant atunci cand acesta nu este disponibil.

Odata ales, prtatorul de cuvant trebuie sa coopereze cu purtatorii de cuvant / personalul responsabil cu comunicarea din toate institutiile reprezentate in comitet (sau implicate in orice fel in situatii de urgenta). Purtatorul de cuvant trebuie sa asigure urmatoarele: a). toti comunicatorii primesc acelasi mesaj in timp util; b). purtatorii de cuvant individuali furnizaeaza catre media doar informatia aflata in aria lor de expertisa (de ex., informatiile privind problemele de sanatate vor fi furnizate de catre purtatorul de cuvant al departamentului de sanatate); c). informatia este distribuita la nivelul tuturor instituiilor implicate. In cazul in care institutiile nu au un purtator de cuvant aceste reguli vor fi aplicate la nivelul de conducere al institutiilor sau persoanei / persoanelor delegate sa vorbeasca cu media.

Toate cererile de informatie primite de purtatorii de cuvant individuali care nu au legatura cu sectorul lor trebuie transmise imediat catre purtatorul de cuvant ai institutiilor specializate sau responsabililor care au fost delegati sa acopere respectivul domeniu.Daca acest lucru nu este posibil, datele de contact ale jurnalistului trebuie preluate si se va reveni cu informatiile cerute. Toti ceilalti purtatori de cuvant sunt obligati sa respecte instructiunile si recomandarile purtatorului de cuvant. Fiecare purtator de cuvant trebuie sa aiba o lista actualizata cu ceilalti purtatori de cuvant din alte institutii publice / ministere.

Reguli de comunicare pentru institutii publice si politicieni in timpul situatiilor de urgenta

Toate institutiile trebuie sa respecte regulile de comunicare in timpul situatiilor de urgenta. In ceea ce priveste comunicarea cu mass-media, ministerele, politicienii si purtatorii lor de cuvant trebuie sa vorbeasca doar despre aria lor de raspundere. Toate celelalte cereri de informatie trebuie

transferate purtatorului de cuvant al ministerului sau institutiei potrivite sa raspunda. Daca aceasta regula nu se respecta se va crea o perceptie de confuzie in randul publicului, cu potentiale consecinte grave pentru autoritati, serviciile de urgenta, cei afectati de situatia de urgenta. In timpul unei situatii de urgenta, toate institutiile publice implicate trebuie sa prioritizeze accesul la toata informatia relevanta si sa actualizeze datele partinente pentru situatia respectiva.

In cazul unei situatii de urgenta, reprezentantii din diferite institutii care fac parte din Comitetul pentru Situatii de Urgenta trebuie sa furnizeze informatii catre ministerele lor. Toate informatiile referitoare la situatia de urgenta trebuie sa fie verificate de catre purtatorul de cuvant sau de catre adjunctul lui, inainte de a fi trimise care o directie dintr-un minister.

Declaratiile facute de Presedinte sau de Guvern trebuie sa se bazeze pe informatia deja facuta pubica de catre Comitete.

Presedintele este persoana cea mai potrivita sa prezinte mesaje de empatie in cazul unor dezastre foarte mari ; ca sef al statului, el se fla in cea mai adecvata pozitie pentru a asigura populatia de angajamentul autoritatilor in rezolvarea situatiei. Este recomandat ca mesajele Presedintelui sa nu intre in detalii tehnice foarte multe deoarece acestea intra in responsabilitatea Comitetului. Este de dorit ca Presedintele sa nu prezinte informatii despre pierderi, numarul de case distruse, raniti in manevre de rutina sau situatii care nu sunt de urgenta majora. Problemele pe care Presedintele trebuie sa le aduca in discutie sunt legate de suportul international, declararea starii de urgenta si implicarea autoritatilor in salvarea vietilor.

Biroul de presa al Guvernului trebuie sa lanseze mesaje care prezinta pe lar, masurile generale ce trebuie luate in situatii de urgenta (propunerea pentru declararea starii de urgenta, cererea de sprijin international, impactul dezastrului asupra economiei, compensatii, alte decizii ce urmeaza a fi luate).

Este interzis politicienilor care viziteaza zonele afectate de situatii de urgenta sa dea instructiuni sau sfaturi tehnice reprezentantilor institutiilor sau comandantului actiunii de interventie.Acest lucru poate crea o lipsa de incredere in personalul angajat in rezolvarea crizei si poate afecta imaginea autoritatilor de la nivel local.

Monitorizarea si evaluarea in timpul activitatilor post-dezastru

Monitorizarea si evaluarea reprezinta instrumente cheie in administrarea functiilor de comunicare in situatii de urgenta. Monitorizarea reprezinta culegerea sistematica de date statistice din zonele

afectate de dezastru si este sursa principala de informare pentru public.Mecanisme simple de monitorizare trebuie utilizate de comitete si purtatorii de cuvant pentru a culege si pentru verifica informatia de la locul dezastrului.

Evaluarea este un mijloc de analiza a eficientei actiunii, astfel incat eficienta si perceptia publica in ceea ce priveste activitatile de raspuns sa poata fi masurate. Scopul evaluarii este identificarea punctelor slabe si imbunatatirea mecanismelor de raspuns. Aceste “lectii invatate” sunt prezentate personalului responsabil, dupa perioada de criza, in cadrul unor module speciale de training. De asemenea, aceste “lectii invatate” trebuie sa fie comunicate si publicului larg prin aceleasi canale de comunicare folosite de echipa de comunicare in timpul situatiei de urgenta.

Lectiile invatate in timpul dezastrului trebuie prezentate si in cadrul programelor de training ale inspectoratelor in vederea imbunatatirii capacitatii de a raspunde in situatii viitoare.

Consultarea si pregatirea publicului

Eficacitatea planului va depinde partial de nivelul de constientizare a populatiei. In perioada in care nu exista urgente inspectoratele si comitetele trebuie sa faca eforturi pentru a informa publicul despre existenta acestui plan, proceduri esentiale in perioada dezastrelor si orice rol pe care publicul il poate avea.

Activitatile de constientizare a publicului trebuie sa fie organizate impreuna cu canalele de media locale, scoli, ONG-uri si orice alt partener care este interesat si are capacitatea necesara in pregatirea situatiilor de urgenta.

Inspectoratele si comitetele sunt responsabile de implementarea si desfasurarea programelor de pregatire care au ca scop asigurarea ca toti isi cunosc responsabilitatile, au facut practica pe diferite scenarii, au testat procedurile si echipamentul, stiu datele de contact unul altuia si sunt pregatiti sa intre in actiune imediat.

B. PLANUL DE INFORMARE PUBLICA (PIP) – STRUCTURA

B1. Baza principala a activitatilor si principiilor de informare publica

B1.1. Obiective

- Transmiterea mesajelor de a ramane calmi si de a coopera cu autoritatile ca parte a strategiei de controlare a situatiei
- Transmiterea instructiunilor potrivite tuturor categoriilor de public in functie de tipul dezastrului
- Informarea corecta si in timp util despre faptele cunoscute ale situatiei, consecintele si masurile luate
- Realizarea camunicarii in interiorul echipei de management a situatiei de urgenta si in interiorul sistemului coordonat de ea.

B.1.2. Grupurile tinta

- Victimele si rudele acestora
- Locuitorii din zona afectata de situatia de urgenta
- Cetatenii din zonele cu potential risc
- Opinia publica si mass media locala, nationala si internationala
- Autoritatile implicate in managementul situatiilor de urgenta – institutiile care ajuta (institutiile guvernamentale, agentiile locale sau nationale, spitalele, etc)
- Categorii speciale ale publicului tinta: organizatii economice, firme de asigurare, organizatii umanitare internationale, ONG-uri, reprezentanti ai bisericii, colectivitati de copii, etc)
- Grupul terorist ca a organizat atacul, daca este necesar
- Membrii structurilor de management al situatiei de urgenta si membrii echipelor de interventie ale autoritatilor locale, ca si familiile acestora

B.1.3. Principiile comunicarii si ale informarii

- Transmiterea la timp catre public si catre reprezentantii mass media a informatiilor necesare in asa fel incat sa fie realizat un management al situatiilor de urgenta efficient
- Oferirea de raspunsuri complete la intrebarile reprezentantilor mass media sau ale altor categorii de public, daca informatiile transmise sunt verificate
- “O singura voce” – asigura unitatea mesajului la toate nivelele implicate si in toata structura campaniei

B.1.4. Strategia de comunicare generala

- Proactiv – mesajele sunt construite inainte, adaptate penru fiecare categorie de public si sunt diseminate, pe cat este posibil, inainte ca zvonurile sau speculatiile transmise prin intermediul mass mediei sau oral sa nu mai poata fi controlate de comunicatori
- In cazul aparitiei unui incident neasteptat strategia adoptata este aceea de a informa grupurile tinta la timp, lucru facut numai de persoanele responsabile respectand principiile mentionate mai sus.

B.1.5. Instituirea Centrului de Informare Publica

Centrul de informare publica trebuie instituit in prima ora a situatiei de urgenta si principala responsabilitate este de a coordona activitatile de informare a publicului

B.1.6. Purtatorul de cuvant si purtatorii mesajelor

Purtatorul de cuvant este subordonat sefului centrului sau echipei locale de management al situatiei de urgenta; el/ea face parte din echipa de comunicare si impreuna cu colegii lui/ei este responsabil de continutul si calitatea informatiilor facute publice.

Sustinerea mesajului

Gandirea la diferite sustineri ale mesajelor din diferite nivele in cadrul ierarhizarii. Cand mass media contacteaza aceste structuri pentru informare, sustinatorul mesajului le va raspunde si va castiga mai multa credibilitate. Asta inseamna ca se asigura de “legimitatea mesajului “ printr-o selectie atenta a cine vorbeste si ce spune

B.1.7. Documentatia necesara pentru administrarea comunicarii la nivelul Centrului de Informare Publica

- Lista persoanelor care sunt numite si a purtatorilor de cuvat secundari si a coordonatelor acestora
- Lista echipelor de interventie, contactele si coordonatele lor
- Estimarea potentialelor pierderi
- Planul realizarii unei sectiuni de documentare, incluzand informatii si testimoniale
- Informatii confidentiale care nu pot fi dezvaluite inainte de lansarea planului de informare si comunicare , chiar si dupa, daca este neaparata nevoie
- Program de actiune, cinw, ce si unde
- Hartile zonelor afectate

- Lista materialelor si documentelor diseminate inainte, in timpul si dupa situatia de urgenta
- Asigurarea unei proceduri standard de raspuns rapid, conferinte de presa si directive (atat cat este necesar)
- Realizarea unui jurnal a informatiilor distribuite, catre cine si cand
- Realizarea de rapoarte dese si regulate care ajuta la controlul unui flux normal de informatii cand sunt disponibile, pentru a controla zvonurile false

Elemente suplimentare pentru relatia cu mass-media

Canalele media au nevoie de casete video sau de trasmisiuni in direct.
Pentru radio este necesara o caseta audio cu declaratiile purtatorilor de cuvant

B.1. 8 Organizarea de conferinte de presa si colaborarea cu mass-media

Obiectiv specific: sprijinirea reprezentantilor mass-media in activitatea lor de informare, documentare si interpretare.

Strategii de comunicare si tehnici

- Organizarea a 2 conferinte de presa in termen de maximum 24 de ore de la declansare situatiei de urgenta
- Organizarea informarilor de presa cand este necesar
- Distribuirea dosarului de presa
- Sprijinirea jurnalistilor in obtinerea interviurilor pe care le doresc
- Sprijinirea jurnalistilor in obtinerea materialelor publicate anteruor pentru documantarea lor
- Insotirea jurnalistilor in cadrul vizitelor de teren

B.1.9 Mesajele centrale si conceptele cheie

“Situatia este sub control” este un mesaj cheie in timpul situatiilor de urgenta; apoi, toate mesajele trebuie sa fie la prezent. Termenii cheie sunt: control, interventie rapida, cooperare eficienta, sprijin reciproc, ajutor, reciprocitate si controlul riscului.

B.1.10. Coordonarea si cooperarea: flux de comunicare inter si intra-institutionala

Centrul de Informare Publica este subordonat direct echipei de managemnt al proiectului
si coopereaza cu toate structurile implicate in amangemnetul situatiilor de urgenta;
Purtatorii de cuvant locali trebuie sa-si alinieze mesajele cu cele ale purtatorilor de cuvant

care reprezinta institutiile centrale; cu toate acestea, crearea unor mesaje unitare revine echipei de management la nivel central.
Centrul de Informare Publica Coordoneaza activitatea persoanelor care se ocupa de partea de comunicare in cadrul echipelor de interventie.
Atributiile de comunicare revin Centrului de Informare Publica pana la finalul evenimentelor.
Toate contactele cu presa si activitatile lor trebuie sa fie comunicate Centrului de Informare Publica.

B.2. Activitati de comunicare in primele 24 de ore de la situatia de urgenta

Imediat de Comitetul se intruneste si purtatorii de cuvant sunt numiti, o echipa de comunicare in situatii de urgenta trebuie sa fie stabilita. Primele ore sunt cruciale si urmatoarele proceduri trebuie sa fie implementate in maximum 24 de ore.

- Verificati situatia (determinati magnitudinea evenimentului cat mai curand posibil)
- Initiati notificari (contactati-i pe toti cei din afara sau din cadrul Comitetului)
- Determinati nievlul de criza
- Activati planul, incepand cu functiile fiecarei persoane implicate
- Pregatiti informatia si obtineti aprobari
- Lansati informatia (decideti cine va vorbi, cu ce frecventa si cum)

Dupa primele 12 ore, urmatoarele activitati trebuie indeplinite:

- Activati Centrul de Informare Publica
- Asigurati-va de participarea purtatorului de cuvant la sedintele Comitetului
- Informati membrii Comitetului in legatura cu evolutia evenimentelor
- Realizati acreditari pentru presa
- Organizati conferinte de presa de cate ori este necesr
- Analizati resursele disponibile si informati publicul
- Deschideti un Centru de Presa si canale de comunicare cu publicul – linii gratuite, site internet, etc
- Scrieti textele pentru primele mesaje adresate publicului
- Oferiti-le jurnalistilor conditi bune de lucru
- Livrati informatii si resurse – materiale sau umane - catre Centrul de Informare Publica
- Oferiti informatii Comitetului pentru Situatii de Urgenta in legatura cu evolutia situatiei
- Asigurati-va ca membrii echipei de interventie isi pot contacta familiile

B.3 Activitati de comunicare din timpul interventiei

- Identificati elementele care ar putea lua o intorsatura negativa si remediati-le
- Analizati situatia de urgenta supa ce ati inteles tipul acesteia si vulnerabilitatile
- Vor exista mai multi purtatori de mesaj dar numai un singur purtator de cuvant
- Organizati conferinte de presa de cate ori este necesar
- Inregistrati toate solicitarile venite din partea presei pentru a avea un control mai bun asupra mesajului
- Oferiti raspunsuri la cele mai frecvente intrebari

B. 4 Comunicarea post-dezastru

Principalele obiective ale campaniei de comunicare sunt:

- Informarea publicului si a presei in legatura cu strategia urmarita inainte, in timpul si dupa situatia de criza
- Managementul consecintelor

Mesajele trebuie sa fie adaptate fiecarui grup tinta

ANEXA 1

PLAN DE INFORMARE PUBLICA - MODEL

1. OBIECTIVE:

- informarea publicului, într-un mod corect, util şi rapid, pentru a preveni pierderea de vieți, panica şi răspândirea de zvonuri şi dezinformări

- coordonarea fluxului de comunicare între autoritățile implicate în coordonarea situației de urgență pentru a maximiza eforturile de intervenție şi de a minimiza duplicarea sau conflictul între instituții

- implicarea publicului pentru a spori încrederea şi cooperarea în adoptarea măsurilor şi recomandărilor în timpul crizei

2. PRINCIPII STRATEGICE DE COMUNICARE: (VEZI ANEXA 2)

- O voce unică = un mesaj unitar pentru toate instituțiile implicate;
- Când comunicați cu publicul, abordați numai subiecte din aria de responsabilitate/nivel de competență;
- Oferiți informații complete cât mai curând posibil, imediat ce informația este verificată.
- Admiteți nesiguranța, dar reiterați încrederea în măsurile întreprinse pentru rezolvarea crizei. Nu lăsați ca nesiguranța să trădeze nevoia constantă de comunicare.
- Abordați o atitudine proactivă: mesajele sunt dezvoltate în timp util, înainte ca zvonurile şi speculațiile să scape de sub control;
- Coordonarea informației în rândul instituțiilor implicate;
- Impărtăşirea responsabilităților pentru a transmite mesajul potrivit: rămâneți în aria de expertiză.

3. COMUNICAREA CU MASS-MEDIA:

1. Fiți deschis şi proactiv
2. Fiți sincer – recunoaşteți când nu ştiți ceva, iar apoi reiterați ceea ce ştiți
3. Fiți dispus să oferiți ajutor – oferiți-vă să sunați ziariştii pentru a oferi informații la care momentan nu aveți răspuns şi țineți-vă promisiunea
4. Implicați presa – în procesul de găsire a soluțiilor pentru o comunicare eficientă
5. Aflați care sunt nevoile presei: rapiditate, deschidere, informații detaliate şi materiale de suport (casete video şi audio)
6. Fiți practic: notați numele jurnaliştilor, canalul media, numerele de telefon, email.

1. MODEL DE PLAN DE COMUNICARE:

PASUL 1: Apariția situației de urgență

Deşi nu este întotdeauna posibilă o confirmare a tuturor aspectelor situației de urgență sau o verificare a tuturor surselor, informațiile trebuie verificate pentru a proteja publicul şi pentru a spori încrederea acestuia față de autorități.

Ce s-a întâmplat?
Cui s-a întâmplat?
Când s-a întâmplat?
Unde s-a întâmplat?
Cum s-a întâmplat?

Descrieți situația aici.

PASUL 2: Întrunirea Comitetului pentru Situații de Urgență (cazul dezastrelor) sau anunțarea factorilor responsabili urmată de decizia de a convoca sau nu Comitetul (situații cum ar fi exploziile)

Situații cum ar fi cutremurul şi inundațiile: se întruneşte comitetul

Situații cum ar fi exploziile (Mihăileşti, posibilă scurgere toxică) – anunțarea factorilor responsabili şi abia ulterior se poate convoca eventual comitetul

Când situația este verificată, autoritățile şi partenerii locali trebuie anunțați.

Cine ar trebui anunțat?
Cum ar trebui să fie contactați şi de către cine?
Când ar trebui să fie anunțați?

Introduceți aici textul anunțului.

Anunțați persoana/grup	**Telefon**	**Contactat de către**	**Contactat la**

PASUL 3: Desemnarea purtătorului de cuvânt şi stabilirea echipei de sprijin în comunicare (vezi anexele 3 şi 5).

Purtătorul de cuvânt – La propunerea preşedintelui, Comitetul desemnează purtătorul de cuvânt al situației de urgență. Purtătorul de cuvânt participă la şedințele Comitetului şi are autoritate din acel moment pentru a activitățile de dezvoltare a mesajelor şi difuzare către presă.

Purtătorul de cuvânt poate fi:

- purtătorul de cuvânt al instituției în care lucrează, zi de zi, Preşedintele Comitetului (adică Prefectura, Primăria, Ministerul Administrației şi Internelor)

- un alt purtător de cuvânt, de la o instituție reprezentată în Comitetul pentru Situații de Urgență.

Exemple de purtător de cuvânt, în situații care necesită convocarea Comitetului :

Național :

- purtătorul de cuvânt al Ministerului Administrației şi Internelor
- purtătorul de cuvânt al IGSU
- purtătorul de cuvânt al ministerului responsabil cu gestionarea situației de urgență

Județean:

- purtătorul de cuvânt al Prefecturii
- purtătorul de cuvânt al Inspectoratului Județean pentru Situații de Urgență
- purtătorul de cuvânt al instituției abilitate să gestioneze, pe plan județean, respectiva situație de urgență (exemplu : Apele Române – la inundații)

Local :

- purtătorul de cuvânt al Primăriei
- purtătorul de cuvânt al Inspectoratului Județean pentru Situații de Urgență
- purtătorul de cuvânt sau responsabilul cu comunicarea de la instituția abilitată să gestioneze pe plan local respectiva situație de urgență

În situații care nu necesită convocarea Comitetului:

- purtătorul de cuvânt al Inspectoratului Județean pentru Situații de Urgență
- purtătorul de cuvânt al Primăriei-Prefecturii

PASUL 4: Alocarea responsabilităților şi activarea Centrului de Informare Publică (vezi anexa 3 şi anexa 4)

Centrul de Informare Publică va fi activat imediat ce Comitetul se întruneşte.

Funcții ale Centrului de Informare Publică:

Bifați pe măsură ce se înființează

Centru de presa	
Call Centre (vezi anexa 4)	
Punct nodal pentru comunicarea internă	
Departament de analiză şi recomandări	

Structura Centrului de Informare Publică (CIP): (vezi anexa 3)

a) Conducerea: Preşedintele Comitetului
b) Purtător(i) de cuvânt – este responsabil cu dezvoltarea şi difuzarea mesajelor către public şi presă; conduce şi coordonează purtătorii de cuvânt desemnați de instituțiile reprezentate în cadrul Comitetului; participă la şedințele Comitetului
c) Ofițer de Informare Publică – managerul centrului; provine din rândul personalului Departamentului de Relații Publice din cadrul Centrului Operațional; coordonează personalul de sprijin
d) Personal: purtători de cuvânt din toate instituțiile care fac parte din Comitet;
e) Personal de sprijin: call centre, administratori, monitorizare.

Coordonare şi cooperare; flux de comunicare intra/inter-instituțională:

- CIP este direct subordonat echipei de management şi cooperează cu toate structurile implicate;
- Crearea unui mesaj unitar şi consistent este responsabilitatea echipei care asigură managementul la nivel central;
- Informația este aprobată de şeful comitetului;
- Informația brută este obținută de la specialiştii din comitet;
- Purtătorii de cuvânt la nivel local/județean trebuie să-şi coordoneze mesajele cu cele ale purtătorilor de cuvânt ale structurilor superioare de management;
- CIP coordonează comunicarea în cadrul echipelor de intervenție şi al departamentelor implicate;
- Contactul cu mass media şi/sau activitățile acestora la locul incidentului trebuie să fie comunicat CIP-ului.

PASUL 5: Pregătirea informației

Grupuri-tinta: (vezi anexa 8)

(completați în funcție de situație)

1. victimele şi rudele acestora: cine sunt?	
1. publicul afectat de situația de urgență: cine face parte din acest public?	
2. publicul care ar putea fi afectat – din zone potențiale de risc: cine este acest public?	
3. personalul tuturor organizațiilor implicate (instituții guvernamentale, spitale, agenții locale şi naționale etc)	
4. mass media din România şi din străinătate	
5. categorii speciale de grupuri țintă: organizații economice, firme de asigurări, organizații umanitare internaționale, ONG-uri, reprezentanți ai Bisercii, copii	
6. organizația teroristă care a organizat atacul, dacă este cazul	
7. membrii echipelor de intervenție şi ai structurii de management, precum şi familiile acestora	
8. alte grupuri (identificați-le)	

Mesaje (vezi anexa 8):

Mesaje generale: în legatură cu situația generală; empatie față de victime; informații referitoare la eforturile făcute pentru a ține situația sub control, arătați autoritățile la lucru cu scopul de a calma potențialele temeri, recunoaşteti nivelul de criză (niciodată nu oferiți asigurări în exces).

Mesaje specifice pentru publicul larg: în legatură cu situatia răniților, a echipelor de intervenție, recomandări pentru cei afectați, informații referitoare la acces, carantină, măsuri specifice luate de autorități care ar putea să afecteze populația şi ce ar trebui să facă populația.

Mesaje specifice pentru anumite categorii de public: mesaje pentru categorii specifice de public (minorități etnice, persoane cu dizabilități, copii, vârstnici, voluntari, firme, etc).

Purtătorii de mesaj (vezi anexa 8):

Nivel local/județean:

Completați cu nume şi detalii

Mesaj general Empatie – "Cu toții trecem astăzi prin momente dificile" "Situația este / nu este sub control"; Faceți apel la calm şi oferiți soluții pentru rezolvarea situației Introduceți opinia unui expert	Purtător de cuvânt	
	Preşedintele Comitetului	
	Liderul echipei de intervenție	
	Alții, dupa caz:	
	Expert:	
Mesaje specifice pentru publicul		*Completați – dacă este cazul în această situație de urgență*
	Chestiuni legate de sănătate	

general Empatie Date despre starea de sănătate a celor afectați; măsuri ce trebuie luate de populație; informații despre starea drumurilor; informații despre şcoli; date despre intervenție; măsuri de siguranță	Chestiuni legate de transport	
	Chestiuni legate de poliție	
	Altele, după caz:	
	Altele, după caz	
	Altele, după caz	
		Completați dacă este aplicabil
Mesaje specifice pentru anumite categorii de public Empatie Informații şi recomandări sau apel către voluntari **Concepte cheie** control, grijă, intervenție rapidă, eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor,	Minorități etnice	Identificați reprezentanții care beneficiază de încrederea comunității - din rândul instituțiilor de stat (Primărie, Prefectură) sau reprezentanți ai Bisericii: ……
	Persoane cu nevoi speciale	Identificați reprezentanți ai Ministerului de resort, Doctori, Biserică, persoane cu nevoi speciale: ……..
	Copii	Identificați purtători ai mesajelor din rândul profesorilor, doctorilor, preoților, părinților, copii cu vârste mai mari: ……..
	ONG-uri	Identificați purtătorii de mesaj din rândul autorităților, ONG-urilor: ……
	Voluntari	Identificați purtătorii de mesaje din

controlul riscului		rândul reprezentanților ONG-urilor, VIP-urilor: ……..

Nivel național:

Completați, după caz

Mesaj general Empatie “Situatia este/nu este sub control”; Apel la calm şi arătați autoritățile la lucru pentru rezolvarea situației Inserați opinia unui expert **Concepte cheie:** control, grijă, intervenție rapidă, eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor, controlul riscului	Purtător de cuvânt	
	Preşedintele Comitetului	
	Liderul echipelor de intervenție	
	Prim-ministrul	
	Preşedintele	
	Alții, după caz:	
	Expert:	
		(completați, dacă este valabil în această situație de urgență)
Mesaje specifice pentru publicul general Empatie **Concepte cheie:** control, grijă, intervenție rapidă,	Chestiuni legate de sănătate	Ministrul Sănătății-purtător de cuvânt Preşedintele Comitetului
	Chestiuni legate de transport	Ministrul Transporturilor-purtător de cuvânt Preşedintele Comitetului
	Ajutor internațional	Preşedintele României – purtător de cuvânt Prim-ministrul-purtător de cuvânt

eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor, controlul riscului	Stare de urgență	Preşedintele României – purtător de cuvânt Prim-ministrul - purtător de cuvânt
	Chestiuni legate de poliție	Ministrul Administrației şi Internelor – purtător de cuvânt Şeful Poliției, alte instituții
	Altele, după caz	
	Altele, după caz	
	Altele, după caz	
		Completați, dacă este cazul
Mesaje specifice către anumite categorii de public Empatie **Concepte cheie:** control, grijă, intervenție rapidă, eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor, controlul riscului	Minorități etnice	Identificați reprezentanții care beneficiază de încrederea comunității - din rândul instituțiilor de stat sau ai Bisericii: ……
	Persoane cu nevoi speciale	Identificați printre reprezentanții Ministerului de resort, doctori, preoți, persoane cu nevoi speciale: ……..
	Copii	Identificați purtători ai mesajelor din rândul profesorilor, doctorilor, preoților, părinților, copiilor cu vârste mai mari: ……
	ONG-uri	Identificați purtătorii de mesaj din rândul ministrilor, prefecților, ONG-urilor: ……
	Voluntari	Identificați purtătorii de mesaje din rândul reprezentanților ONG-urilor, VIP-urilor: ……..

Construirea mesajelor în funcție de fiecare grup țintă:

Ce trebuie să rezolvați?
Ce doriți să transmiteți?
Ce trebuie să rezolve grupul țintă?

Construiți aici mesajele:

Public: numiți publicul căruia vă adresați
Concept: alegeți conceptul - grijă, control, eficiență, ajutor, controlul riscului, reciprocitate, intervenție rapidă
Mesaj: propoziție de empatie care să arate că vă pasă de public + mesajul cheie + opinia unui expert

Public:
Concept:
Mesaj:

Public:
Concept:
Mesaj:

Tehnici folosite pentru transmiterea mesajului:

Pentru publicul general. Perioada / 0-5 ore

Bifați căsuțele

Anunțuri publice	
Fluturaşi	
Intermediari: lideri informali	
Altele *(completați)*	

Proceduri pentru mass media. Perioada/ 3-10 ore; 3-24 ore

Completați după finalizare

Briefings: cât de des posibil (unul pe oră sau la fiecare două ore)– vezi anexa 7	
Conferințe de presă: cel puțin două conferințe de presă în decurs de 24 de ore de la apariția situației de urgență – vezi anexa 7	
Comunicat de presă: cât de des posibil şi în special când apar noi date – vezi anexa 7	
Vizite la locul incidentului: escortați jurnaliştii sau ajutați-i să organizeze astfel de vizite	
Aranjați interviuri cu oficialități – vezi anexa 7	
Oferiți informații generale: fact sheets – vezi anexa 7	
Oferiți informații generale: fotografii, material filmat	
Oferiți informații generale: (altele)	

Liste de verificare

Activități de comunicare în primele 24 de ore de la declanşarea situației de urgență:

Bifați căsuțele

Activați Centrul de Informare Publică	
Asigurați-vă de participarea purtătorilor de cuvânt la prima întrunire a Comitetului	
Informați membrii comitetului despre evoluția evenimentului	
Stabiliți cine vorbeşte cu presa	
Deschideți un centru de presă	
Deschideți o linie telefonică gratuită (alta decât 112) şi făceți-i	

publicitate	
Acreditați reprezentanții mass-media	
Oferiți-le jurnaliştilor un loc de lucru	
Scrieți textul primului mesaj către public	
Asigurați resursele (materiale şi umane) pentru departamentul de comunicare	
Livrați Centrului informațiile referitoare la problemele de interes public şi mediatic	
Faceți tot posibilul ca personalul să îşi poate contacta familia în orice moment	

Documente şi resurse necesare:

Bifați căsuțele

Lista şi datele de contact ale purtătorilor de cuvânt	
Lista şi date de contact ale persoanelor din echipele de intervenție	
Estimarea pierderilor potențiale; schița zonei afectate	
Lista şi datele de contact ale experților în domeniu	
Lista cu răspunsurile imediate	
Lista cu jurnalişti	
Lista cu oficialitățile care pot vorbi despre subiect şi ceea ce trebuie spus	
Consumabile (hartie, pixuri, cartuşe, CD-uri)	
Suport pentru media (casete pentru TV şi radio, fotografii)	
Legislație relevantă	

Modele completate:

Bifați căsuțele

Întrebări şi răspunsuri anticipate	
Model pentru comunicat de presă	
Fact sheets (fişe informative)	

Comunicarea post-dezastru (vezi anexele 9 şi 10):

Principalele obiective ale comunicarii post-dezastru sunt:

- Informarea publicului şi a mass-media în legatură cu strategia urmată înainte, în timpul şi după dezastru;
- Managementul consecințelor – informarea publicului despre ceea ce fac autoritățile după încetarea crizei.

Mesajele trebuie adaptate fiecarui grup-țintă.

Grup-țintă	Mesaj

ANEXA 2

CADRU GENERAL AL COMUNICARII DE URGENTA

Comunicarea in Situatii de Urgenta - Justificare

Comunicarea in situatii de urgenta este o componenta esentiala care ajuta oamenii sa revina la normal dupa un dezastru. Comunicarea eficienta poate sa previna un comportament neadecvat intr-o astfel de situatie, cum ar fi:

- Solicitari inutile pentru tratament;
- Comportaement de grup dezorganizat (ex. furt)
- Mita sau frauda;
- Bazarea pe realatii;
- Abuzul de alcool si meducamente;
- Marirea numarului de simptome fizice inexplicabile;
- Schimb neechitabil si restructii de calatorie.

Practicile de comunicare inadecvate in tipul unei situatii de criza cresc posibilitattea unui raspuns public negative. Exemple de astfel de practici sunt:

- Mesaje mixte din partea mai multor experti;
- Informatii lansate prea tarziu;
- Mesaje care ofera asigurari in exces;
- Recomandari nerealiste pentru public;
- Neclarificarea miturilor si zvonurilor;
- Purtatorii de cuvant care au un comportament inadecvat, folosesc umorul in mod nejustificat;
- Lupte publice pentru putere si crearea confuziei.

In mod ideal, activitatile de interventie pot reduce si preveni imbolnavirea, ranirea si chiar moartea si poate sprijini reverirea indivizilor la normal. Comportamentul negativ, combinat cu practice de comunicare inadecvate, poate duce la rezultate destructive in timpul unor situatii de urgenta. Cateva exemple de astfel de situatii negative sunt:

- Solicitarea nejustificata de alocare a resurselor limitate;
- Neincrederea publicului si evitatarea recomandarilor;
- Oportunistii care profita de teama oamenilor si de starea de incertitudine pentru a oferi tratamente alternative frauduloase;
- Marirea numarului de boli si morti;

- Reactii exaggerate si irosirea resurselor fisacale si medicale in timpul actiunilor de interventie.

O comunicare eficienta poate reduce tendinta catre un comportament inadecvat si poate prevei rezultatele negative prin:

- Realizarea unui plan solid de comunicare;
- Fiind prima sursa de informare;
- Exprimarea empatiei;
- Manifestarea comptetentei si expertizei;
- O atitudine deschisa si sincera;
- Demonstrarea angajamentului fata de interventie si recuperare;
- Aplicarea principiilor de comunicare in situatii de urgenta.

Introducere si justificare

Un Plan de Informare Publica pregateste autoritatile sa comunice in mod adecvat cu mai multe publicuri intr-o situatie de urgenta. Cand are loc o astfel de situatie, Planul va servi drept resursa esentiala pentru ca situatiile identificate in perioade normale este abordata eficient in momentul apartitiei. Un plan de comunicare usor de inteles ofera autoritatilor posibilitatea de a livra informatia necesara care sa permita indivizilor, familiilor si comunitatilor sa faca cea mai buna alegere in perioade timp foarte scurt. Cand deciziile sunt luate in cunostinta de cauza, natura imperfecta a deciziilor dificile poate fi mai usor de acceptat, imbunatatind sansele ca o comunitate sa se intoarca la normal.

Procesul de dezvoltare si practicare a Planului de Informare Publica va reusi sa:

- Mareasca capacitatea autoritatilor publice de a reactiona in situatii de urgenta;
- Crearea oportunitatii de creare a parteneriatelor intre organismele profesioniste, astfel incat acestea sa fie pregatite in momentul aparitiei dezastrului;
- Marirea gardului de coordonare intre partenerii la interventie;
- Reducrea proastei alocari si a irosirii de resurse;
- Reducerea efectelor negative ale zvonurilor;
- Mentinerea credibilitatii organizatiei dupa o situatie de criza.

Dezastrul are loc la nivel local

Autoritatile locale sunt primele care sunt constiente de aparitia unei situatii de criza si primele care trebuie sa intervina intr-o astfel de situatie. Autoritatile locale trebuie sa aiba capacitatea necesara

de a interveni in situatii de urgenta. Pe masura ce resursele de la nivel local, regional si national devin disponibile, implicarea autoritatilor centrale ar trebui, in mod ideal, sa sprijine autoritatile locale in activitatile de interventie. Acest tip de sprijin insa necesita o definire si intelegere clara a rolulilor si responsabilitatilor fiecarui organism implicat.

Pregatirea unui plan de comunicare

Meomentul potrivir de pregatire a unui astfel de plan este inainte de aparitia dezastrului. Fiecare zi de pregatire reprezinta o investitie nepretuita in activitatea de comunicare din timpul dezastrului. Iata in continuare care sunt obiectivele de comunicare in faza pre-dezastru:

- Pregatiti-va;
- Realizati parteneriate;
- Oferiti recomandari de comun acord;
- Testati mesajele.

Urmatorii cinci pasi sunt necesari pentru urmarirea acestor obiectiev. Desi acesti pasi sunt numerotati, nu este necesar sa-i urmati in aceasta ordine.

1) Conducteti o evaluare a nevoilor pentru planul de comunicare in situatii de urgenta
2) Studiati si incorporate planul de comunicare in situatii de urgenta
3) Determinati activitatile necesare pentru implementarea planului
4) Determinati resursele necesare pentru implementarea planului
5) Pregatiti echipa pentru implementarea planului

Stabiliti o Echipa de Planificare a Comunicarii in Situatii de Urgenta care sa vina cu idei de scenario credibile cu care organizatia dumneavoastra s-ar putea confronts. Fiecare din acestea necesita:

- O planificare a dezvoltarii continutului mesajului;
- Identificarea publicului tinta;
- Instruirea purtatorilor de cuvant;
- Selectarea mijloacelor de livrare potrivite.

Ar putea fi anticipate posibile intrebari si raspunsurile adecvate, iar o schita de comunicare poate fi realizata care sa includa spatii libere de completat. Purtatorii de cuvant si mecanismele-resursa pot fi de asemenea identificate si pot avea loc sesiuni de instruire si ajustari la planuri si mesaje.

Pot de asemenea sa fie stabilite parteneriate pentru a oferi consistenta mesajelor venite din partea expertior..

Roluri si responsabilitati ale personalului implicat in situatiile de urgenta

In functie de tipul de situatie de urgenta, insitutia dumneavoastra poate avea lor de coordonare, unul de parteneriat sau un rol secundar/de sprijin. Pentru ca institutia dumneavoastra sa-si indeplineasca atributiile, personalul de la fiecare nivel trebuie sa fie informat in legatura cu limitele responsabilitatilor lor si sa fie capabil sa-si indeplineasca atributiile.

Urmatoarele atributii pot fi folosite pentru redactarea fiselor de post, evaluarea periodica a nivelului de performanta si oferirea de asistenta in depistarea punctelor slabe din infrastructura. Informatia acopera un nivel general de competenta specifica administratorilor, profesionistilor si personalului care asigura suport tehnic.

Toate persoanele implicate in situatia de urgenta trebuie sa fie capabile sa:

- Descrie rolul institutii lor in diferite tipuri de situatii de urgenta care ar putea sa apara. (De exemplu: “Aceasta institutie ofera servicii de supraveghere, investigare si informare publica in cazul epidemiilor, si colaboreaza cu alte institutii in situatii de urgenta din sfera protectiei mediului, a pericolelor bilologice si meteorologice)
- Descrieti ierarhia institutiei dumneavoastra in doemniul situatiilor de urgenta
- Identificati planul de interventie al institutiei dumneavoastra
- Descrieti rolurile functionale si responsabilitatile pe care le aveti in situatii de urgenta si demonstrate aceste roluri in timpul exercitiilor
- Demonstrati utilizarea corecta a echipementelor de comunicare folosite in situatiile de urgenta
- Descrieti rolurile de comunicare in cazuri concrete de interventie in situatii de urgenta:
    - In cadrul agentiei
    - Cu mass-media
    - Cu publicul general
    - La nivel personal (cu familia, vecinii)
- Identificati limitele cunostintelor, abilitatilor si nivel de autoritate si identificati resursele cheie din system pentru abordarea chestiunilor care depasesc aceste limite.
- Abordati o maniera creativa de rezolvare a problemelor si provocarilor si evaluate eficienta actiunilor intreprinse
- Recunoasteti abaterile de la norma care pot indica o posibila urgenta si descrieti cea mai potrivita maniera de abordare (ex. Comunicarea clara in cadrul ierarhiei).

Administratorii din cadrul institutiei trebuie sa aiba un nivel de competenta pentru a:

- Mentine o comunicare permanenta cu partenerii implicati in situatiile de urgenta. Acest lucru include mentinerea unei baze de date cu partenerii si identificarea metodelor de contact in situatii de urgenta.
- Descrieti structura ierarhica a sistemului de management al situatiilor de urgenta aflata sub autoritatea dumneavoastra
- Comunicati rolurile, capacitatile si autoritatea legala a institutiei tuturor partenerilor implicate in timpul activitatii de planificare, exercitiu si situatia de urgenta propriu-zisa
- Asigurati-va ca institutia dumneavoastra are un plan scris, actualizat in mod regulat, pentru categoriile principale de public, care respecta cultura comunitatii respective
- Asigurati-va ca institutia pune in practica in mod regulat toate componentele interventiei in situatii de urgenta
- Evaluati fiecare exercitiu sau activitate de interventie pentru a identifica modificarile necesare la nivel intern si extern
- Asigurati-va ca bresele in nivelul de cunostinte si abilitati identificate in timpul planificarii, exercitiilor si evaluarii sunt abordate

Profesionisti din cadrul institutiei trebuie sa fie capabili sa:

- Demonstreze disponibilitatea de a aplica abilitatile profesionale unei intregi serii de situatii de urgenta in timpul situatiilor de urgenta. (De exemplu: informatii referitoare la accesul la investigatii stiintifice si evaluarea riscului)
- Mentinerea unei comunicari regulate cu partenerii profesionisti din alte agentii implicate in situatiile de urgenta
- Participarea in activitati de educatie continua pentru a mentine un nivel actualizat de cunoastinte in domenii relevante pentru situatiile de urgenta (de exemplu: boli infectiose, materiale cu grad ridicat de risc, teste de diagnosticare)

Personalul tehnic trebuie sa aiba competenta sa:

- Demonstreze modul de folosire a echipamentelor (inclusiv echipamentul de protectie personala) in cadrul exercitiilor
- Descrie cel putin o resursa pentru asigurarea sprijinului in arii cheie de responsabilitate

Reactii psihologice la situatii de urgenta

O mare parte din comportamentele individuale si comunitare negative pot fi prevenite printr-o comunicare eficienta. Practicantul trebuie sa anticipeze stresul mental la care va fi supusa populatia si sa aplice strategiile de comunicare corespunzatoare. Comunicarea in situatii de urgenta reprezinta un instrument util in activitatile de interventie si recuperare, ca orice alt tip de

resursa aplicat situatiilor de urgenta. Este o maniera de abordare matura si logica selectarii mesajelor, mesagerilor si modalitatile de livrare a mesajului catre publicurile tinta.

Este important pentru communicator sa inteleaga ca oamneii manifesta adesea urmatoarele reactii psihologice in timpul unei crize:

- Panica nejustificata
- Negare
- Stigmatizare
- Teama si evitare
- Retragere si disperare

Panica nejustificata

Experienta ne arata ca persoanele indepartate (din punct de vedere al distantei sau experientei) de o posibila amenintare pot avea reactii mai putin rationale decat cei care se confrunta cu o criza reala. Persoanele care se considera “potentiale victime” au adesea sansa de a decide tipul de reactie si sa aiba o atitudine critica fata de recomandarile venite din partea autoritatilor. Ar putea sa respinga solutiile propuse, sa alege ceva diferit sau sa insiste asupra unui remediu potrivit – cum ar fi vaccinarea sau vizita la camera de garda a unui spital. In cea mai rea situatie, acesti “ingrijorati” vor suprasolicita capacitatile de interventie recuperare post-dezastru.

Negare:

Un individ aflat in faza de negare ar putea s anu urmeze pasii necesari pentru siguranta proprie decat daca este absolute necesar – uneori chiar in ultimul moment sau cand deja este inutil. Acest tip de raspuns inadaptat este de multe ori asociat cu indivizi care considera ca univesul nu mai este un sistem ordonat si logic.

Stigmatizare:

Victimele se pot simiti stigmatizate de comunitatile lor si pot refuza anumite servicii. Stigma, teama de izolare a unui grup perceput a fi contaminat sau cu o situatie mare de risc, va impiedica recuperarea comunitara si va afecta eforturile de evacuare si realocare.

Teama si evitare:

Teama de necunoascut sau teama de incertitudini pot consituti cea mai devastatoare forma de reactie intr-o situatie de urgenta. Daca teama sta la baza reactiilor, un individ poate reactiona in mod extrem si irational pentru a evita perceptia amenintarii reale.

Retragere si evitare:

Unele persoane pot accepta ca amenintarea este reala, dar are o acoperire atat de mare incat simt ca situatia este fara scapare. Ei se simt neajutorati si astfel se reatrag.

ANEXA 3

CENTRUL DE INFORMARE PUBLICA (STRUCTURA, FUNCTII, RESURSE MATERIALE)

OFITERUL DE INFORMARE PUBLICA – FISA DE POST

Cadru general

Centrele de Infomare a Pupulatiei pot sprijini livrarea informatiei catre public si mass-media in timpul si dupa o situatie de urgenta. In timpul perioadelor de normalitate, aceste centre pot servi drept locatii de training pentru personalul implicat in situatii de urgenta si poate sprijini procesul de prevenire a dezastrelor prin oferirea de informatii cetatenilor si presei, ca raspuns la zvonurile si speculatiile care ar putea circula in legatura cu posibile dezastre.
Factorii esentiali care determina succesul unui Centru de Infomare a Populatiei sunt: o lista cu date de contact actualizate ale personalului cheie disponibil; o structura bine definita de actiune in situatii de urgenta (care poate fi diferita de cea din perioade normale); aparatura functionala si urmarirea prinCentrul de Infomare a Pupulatieiiilor de comunicare in situatii de urgenta cand va adresati mai multor tipuri de public.

Agentia pentru Protectia Mediului din Statele Unite ale Americii a stabilit 7 regului generale care se pot aplica si unui Centru de Infomare a Populatiei:
Regula 1: Acceptati publicul drept un partener legitim
Regula 2: Ascultati publicul
Regula 3: Fiti sincer si deschis
Regula 4: Coordinati si colaborati cu alte surse credibile
Regula 5: Intampinati nevoile presei
Regula 6: Vorbiti clar si cu compasiune
Regula 7: Planificati clar si evaluati performanta

Publicul judeca mesajele in functie de viteza de comunicare, continutul concret al mesajului si credibilitatea sursei. Centrele de Infomare a Pupulatiei, indiferent de situatia de urgenta, trebuie sa investeasca in viteza, credibilitate si claritate pentru a-si atinge obiectivele.

Functiile departamentului de comunicare sunt multiple si variate. Acesta este motivul pentru care structura sa depinde in mare masura de operatiunile desfasurate si resursele disponibile. Numarul de persoane care lucreaza in fiecare sub-structura depinde de natura situatiei si de domeniu, dar

si de existenta unui personal calificat. Este nerealistic sa consideram ca o persoana poate indeplini mai multe sarcini, oricat ar fi de preagtita.

Desi este foarte util sa existe doua structuri – una care sa functioneze in perioade normale si una care sa functioneze in situatii de urgenta – acesta solutie nu este una realista in acest moment. De aceea consideram ca existenta unei structuri minime de comunicare in perioade normale este esentiala pentru mentinerea continuitatii comunicarii in situatii de urgenta.

O structura de comunicare eficienta ar trebui sa contina:
O structura de monitorizare, analiza si sinteza – sintetizeaza informatiile oferite de presa si cele care vin din alte surse, analizeaza si realizeaza materialele de informare care vor fi folosite in viitor
O structura de comunicare si informare – lucreza direct cu publicul si mass-media (primeste intrebari si raspunde la ele); coordoneaza activitatea Centrului de Presa, Call Center-ului si actualizeaza informatia aparuta pe web-site;
O structura de acreditare si contact – se ocupa de mass-media si vizitatori, insoteste reprezentatii presei in timpul vizitelor.

Structura pentru monitorizare si sinteza

- Nu face parte din structura operationala, prinCentrul de Infomare a Pupulatieiala atributie fiind aceea de a sprijini managementul in oferirea informatiilor relevante;
- Structura de analiza decide ce informatie ttrebuie sa fie oferita diverselor structuri de management in timpul situatiei de urgenta, dar si inainte si dupa dezastru;
- Structura de analiza trebuie de asemenea sa asigure o monitorizare continua a evenimentelor si contributia fiecarui participant;
- Principalul scop al structurii de analiza este acela de a determina evolutia potentiala si efectele situatiei de urgenta;
- Membrii departamentului de analiza pot fi recrutati atat la nivel intern cat si la nivel extern; acestia pot fi consultanti, cercetatori, experti internationali; procesul de recrutare poate fi facut gradual si prin intermediul unor protocoale speciale de recrutare in astfel de situatii.

Structura de comunicare si informare
Include Centre de Presa, Call Centers si site-uri internet; scopul acestui departament
este acela de a actiona ca un intermediar intre autoritati si publicul general. Principalele atributii sunt:

- Sa raspunda la intrebarile generale ale publicului
- Sa ofere detalii in legatura cu deciziile si masurile luate si cu pozitia autoritatilor

- Sa transmita solicitarile venite din partea publicului echipei de management al situatiei de urgenta
- Sa fie pregatit sa produca materiale cu mesaje pentru diverse tipuri de public; in timpul situatiilor de urgenta nu este timp suficient pentru pregatirea unor materiale scrise detaliate, de aceea trebuie sa existe din timp informatii in format print referitoare la planuri de evacuare, masuri de protectie si siguranta. Toate aceste materiale, pe langa multe altele, ar trebui sa fie adunate intr-un “set de materiale pentru situatii de urgenta” care va fi ulterior oferit presei si populatiei
- Ofera jurnalistilor documentele importante – imagini, texte, filme, grafice, declaratii, statistici, informatii detaliate
- Ofera informatii echipei de management al situatiei de urgenta in legatura cu evolutia situatiei.
- Asigura fluxul intern de comunicare. Informatia trebuie coordonata la nivel intern, in cadrul structurii de management; astfel, este foarte util ca fluxul de comunicare sa fie discutat, aprobat si implementat. Angajatii din aceasta structura ar trebui sa fie informati in permanenta in legatura cu ultimele stiri, daca este posibil inaintea presei.

Necesitatile tehnice ale departamentului de comunicare

Birourile alocate departamentului de comunicare in situatii de urgenta trebuie sa indeplineasca cateva conditii (in unctie de magnitidinea dezastrului):

- Sa poata sprijini intreaga echipa de management
- Sa sprijine implementarea planului si a procedurilor de comunicare
- Sa aiba o sala suficient de mare pentru a organiza o conferinta de presa
- Sa poata sprijini tehnic colaborarea cu mass-media: faxuri, linii telefonice functionale, camere video, acces la Internet, etc

Biroul departamentului de comunicare ar trebui sa aiba:

- Linii telefonice directe care sa contina si echipament de inregistrare
- Receptie TV care sa acopere toate canalele de stiri nationale si internationale
- O retea de calculatoare
- Un Call Center
- Copii ale celor mai importante materiale continand informatii si recomandari pentru situatii de urgenta (prevenire, comportament in timpul situatiei de urgenta, masuri de protectie)

- Copii ale fiselor de post ale fiecarui membru al echipei care sa fie distribuite fiecaruia dintre ei
- Coli de hartie, creioane, pixuri, fise de inregistrare a apelurilor
- Materiale specifice managementului situatiilor de urgenta (harti de risc, informatii confidentiale care nu trebuie diseminate, etc)

Fisa de post a Ofiterului de Informare Publica

- Coordoneaza activitatea Centrului de Informare a Presei si se asigura ca informatia este livrata in mod eficient si ca fiecare membru al echipei intelege importanta activitatii de comunicare
- Se consulta cu membrii Comitetul pentru Situatii de Urgenta pentru a stabili necesitatea organizarii de conferinte si informari de presa si nevoia de resurse pentru aceste activitati
- Informeaza membrii Comitetului pentru Situatii de Urgenta in legatura cu orice informatie semnificativa primita
- Ofera suport tehnic si logistic pentru reprezentatii acreditati ai presei la cererea acestora
- Ofera rectificari ale informatiilor contactand sursa emitenta
- Se asigura ca fiecare solicitare a presei este inregistrata pentru a fi inclusa in raportul de evaluare
- Livreaza o analiza a presei si face recomandari pe marginea Planului de Informare Publica

Departamentul de PR din cadrul Centrului Operational

- Organizeaza si coordoneaza Programul de Informare Publica
- Ofera servicii de instruire pentru personalul care va lucra in cadrul Centrului de Informare Publica in timpul situatiilor de urgenta
- Stabileste si coordoneaza procedurile pentru echipa de informare publica in situatii de urgenta
- Coordoneaza procesul de instruire pentru Centrul Operational National si Centrele Operationale Judetene ale caror atributii obisnuite nu includ infornmarea publica
- Organizeaza si coordoneaza activitatea Call Center-ului inainte de aparitian unei situatii de urgenta
- Stabileste o baza de date cu datele de contact ale celorlalte institutii si coordoneaza procedurile de comunicare si utilizarea resurselor in perioade normale si situatii de urgenta

Modalitati de verificare a informatiei

Tabelul de mai jos poate fi utilizat de structura de comunicare si informare pentru a verifica diverse informatii care ii parvin

Lista de verificare a situatiei

Data:	Ora:	
Sursa informatiei:		
Persoana-sursa:		
Note:		
Posibile intrebari de verificare:	Da	Nu
Este sursa una oficiala?		
A fost direct implicata sau doar un simplu observator?		
Au fost inregistrate apeluri telefonice catre linia de urgenta sau orice linie telefonica ce ofera informatii publice?		
Ati intocmit raportul pe baza informatiilor obtinute de la persoanele care au asigurat prima interventie?		
Puteti identifica si localiza martorii?		
Daca informatia a venit dintr-un site sau e-mail, este aceasta sursa una credibila?		
Ati verificat veridicitatea sursei si ati concluzionat ca este autentica?		

ANEXA 4

CONSIDERATII PRIVIND ACTIVITATILE DESFASURATE DE CALL CENTERS

Call Centers reprezinta un mod util de a informa publicul in legatura cu situatia de urgenta, dar nevoile de personal, echipament si instruire fac ca aceasta alternative sa fie costisitoare. Din acest motiv, Comitetele pentru Situatii de Urgenta sunt nevoite sa faca aranjamente in avans cu parteneri comerciali si sa ia in considerare optiunea de a infiinta Call Centers regionale care pot deservi mai multe judete.

Fara a cunoaste nivelul de resurse care pot fi alocate activarii unui call center ca raspuns la o situatie de criza, o investitie minima ar trebui sa includa:

- Dezvoltarea modulelor de instruire pentru agenti;
- Dezvoltarea formularelor pentru inregistrarea apelurilor in vederea analizei tendintelor curente;
- Dezvoltarea parteneriatelor pentru impartasirea resurselor cand este necesar (ex. profitand de industria din domeniul call centers aflata intr-o panta ascendenta in Romania)

Cu cat sunt mai multe optiuni scrise pe formularele de inregistrare a apelurilor, cu atat mai simplu este pentru personal sa verifice site-urile si sursele de informatie oferite apelantilor. Daca timpul va permite, solicitati-le persoanelor care apeleaza sa-si lase datele de contact pentru a evalua serviciile oferite mai tarziu.

Nu subestimati dificultatea acestei activitati. Este atat de frecventa incat pare foarte simpla. Dar de fapt abilitatile de ascultare nu sunt accesibile tuturor, cu toate astea sunt esentiale in comunicarea interumana. O mare parte dintre persoanele care apeleaza nu stiu sa comunice efficient, dar personalul care lucreaza in call centers poate fi instruit. Folosirea exercitiului de schimbare de rol in timpul activitatilor de training poate fi un instrument foarte util pentru dezvoltarea abilitatilor de ascultare activa. Continutul informational este disponibil in format scris si astfel nu necesita sa fie “invatat”, dar personalul call center-ului ar trebui sa fie instruit pentru a asigura cel mai bun serviciu posibil pentru public, fara a lasa ca teama sau furia celor care apeleaza sa afecteze scopul serviciului.

Membrii acestei structuri ar trebui sa stie: care este numarul maxim de apeluri la care se poate raspunde, care este perioada de timp de care au nevoie autoritatile pentru a raspunde unei solicitari, care este durata medie a unui apel si care este rata apelurilor primite in cursul unei zile; toate apelurile trebuie sa fie inregistrate in baza de date pentru “situatii e urgenta”, pe langa natura solicitarii, astfel incat raspunsurile sa fie postate in cel mai scurt timp pe website si transmise

jurnalistilor interesati de subiect. Astfel, analiza departamentala va asigura un raspuns pentru toate solicitarile.

Daca este posibil, ar trebui sa aveti un specialist in probleme de sanatate mentala astfel incat personalul sa poata transfera apelurile de criza care pot bloca sistemul. Instructiuni referitoare la modalitati de abordare a acestui tip de apel de criza ar trebui sa fie incluse in programul de instruire. Pentru orice alt tip de apel, personalul trebuie sa aiba responsabilitatea sa detina un rol principal in comunicare pentru a oferi cele mai bune servicii.

Situatiile de urgenta scot la iveala cele mai mai bune sau cele mai rele lucruri; este important pentru personalul din call centers sa fie pregatit sa raspunda unei mari varietati de circumstante. Sfaturi despre managementul stresului in astfel de situatii ar fi de asemenea benefice. Puteti sa profitati de pe urma acestui sistem oferind optiuni de meniu care sa directioneze apelantii – astfel realizand o selectie a lor – catre mesaje inregistrate , pentru a pastra liniile libere pentru apelurile cu adevarat importante.

Experienta demonstreaza ca persoanele care apeleaza aceste centre sunt impartiti in mai multe categorii; daca ar putea fi triati (public, profesionisti, direct afectati, solicitari generale, etc.) informatia ar putea fi adaptata pentru a fi livrata mai eficient.
Testati sistemul pentru a va asigura ca activarea mai multor linii telefonice simultan nu impiedica restul sistemului de comunicare in situatii de urgenta. Este de asemenea o idee buna sa planificati utilizarea altor mijloace de comunicare in caz ca sistemul este intrerupt. Manuale in format print ar trebui sa fie disponibile in caz de intrerupere a retelei de calculatoare. Daca este posibil, initiati aceste operatiuni in perioada normala (non-urgenta). Testati-o in avans. Includeti personal de asistenta tehnica disponibil, astfel incat problemele sa fie rezolvate imediat si sa nu impiedice desfasurarea activitatii.

Aceste consideratii sunt menite sa stimuleze procesul de planificare.

ANEXA 5

PURTATORII DE CUVANT SI PURTATORII DE MESAJ

Purtatorul de cuvant reprezinta organizatia, dandu-i o forma umana si asigurandu-se ca intreaga comunicare desfasurata sa nu se bazeze numai pe cuvantul scris.
Organizatiile trebuie sa insiste ca purtatorii de cuvant sa fie instruiti deoarece, idiferent de nivelul de cunostinte al acestora, o comunicare eficienta nu ar fi posibila in lipsa unei instruiri prealabile. Purtatorul de cuvant nu doar livreaza informatia, dar trebuie in acelasi timp sa realtioneze cu publicul.

Rolul purtatorului d ecuvant intr-o situatie de urgenta reduce sansele:

- alocarii defectuoase de resurse din cauza presiunii publice bazata pe informatii incomplete
- ignorarii recomandarilor referitoare la sanatate si siguranta

In primele stadii ale unei situatii de urgenta, purtatorul de cuvant trebuie sa fie pregatit sa descrie:

- nivelul de risc la care sunt expusi membrii unei comunitati
- incidentul si magnitudinea acestuia
- ce se face in mod curent pentru a raspunde la incident

Purtatorul de cuvant nu este singurul responsabil pentru mesajul care urmeaza sa fie transmis; cu toate acestea, trebuie sa fie implicat in dezvoltarea acestor mesaje pentru a putea sa-si asume responsabilitatea pentru ele. Purtatorii de cuvant nu doar transmit mesajul; ei *sunt* mesajul. Daca nu inteleg ce comunica, vor intampina dificultati in exprimarea credibilitatii si castigarea increderii publicului.

Fisa de post a purtatorului de cuvant

- Prezinta declaratiile oficiale ale Comitetului pentru Situatii de Urgenta
- Sustine conferinte si informari de presa in numele sefului COMITETULUI PENTRU SITUATII DE URGENTA sau al inlocuitorului acestuia
- Il insoteste pe seful COMITETULUI PENTRU SITUATII DE URGENTA in toate activitatile importante, inclusiv la intalnirile de planificare si coordonare si in timpul vizitelor pe teren
- Colaboreaza cu Centrul de Informare Publica pentru a initia evenimente care promoveaza activitatile de comunicare a statului in situatiile de urgenta

- Sprijina Centrul de Informare Publica, oferindu-i toate datele necesare pentru informarea jurnalistilor
- Elaboreaza documentele solicitate de seful COMITETUL PENTRU SITUATII DE URGENTA; raspunde solicitarilor venite din partea jurnalistilor; realizeaza prezentari, da declaratii, raporteaza parlamentului,etc.
- Redacteaza comunicate de presa despre activitatile si deciziile luate de COMITETUL PENTRU SITUATII DE URGENTA
- Scrie si livreaza rectificari sau contra-argumente
- Coopereaza cu Ofiterul de Informare Publica si cu toti purtatorii de cuvant din alte structuri al comunicarii in situatii de urgenta

Recomandari generale pentru purtatorii de cuvant

- cunoasteti politicile organizatiei dumneavoastra referitoare la transmiterea de informatii
- nu va depasiti responsabilitatile, decat daca sunteti autorizat sa vorbiti in numele intregii organizatii sau al unor foruri superioare
- nu raspundeti la intrebarile care nu sunt in aria organizatiei dumneavoastra de activitate si expertiza
- spuneti adevarul; fiti cat se poate de deschis
- reveniti asupra problemelor (ex. sunati jurnalistii interesati cu informatiile pe care le-au solicitat dar pe care nu le-ati putut oferi in acel moment)
- folositi elemente vizuale atunci cand este posibil (inclusiv materiale video sau fotografii facute la locul incidentului)
- folositi exemple, povesti, analogii care ar putea sprijini argumentele dumneavoastra; asigurati-va ca aceste va ajuta, nu minimizeaza sau exagereaza mesajul. Incercati aceste povesti pe grupuri mici, la inceput.

Greseli care trebuie evitate de purtatorii de cuvant in timpul situatiilor de urgenta

- Amintiti-va ca jargonul ofera confuzie comunicarii si denota aroganta
- Nu folositi acronime; daca totusi acest lucru este necesar, asigurati-va ca explicati intotdeauna (in paranteza) semnificatia – in fiecare sectiune a comunicatului de presa. Intotdeauna porniti de la premisa ca oamenii nu inteleg sensul acronimului
- Folositi umorul cu grija. Umorul poate dezarma un public ostil, dar trebuie sa aveti grija
- Demontati afirmatiile negative, fara sa le repetati; nu spuneti lucruri negative care ar putea fi folisite de presa
- Atunci cand este posibil, folositi termeni pozitivi sau neutri

- Nu considerati ca v-ati facut inteles; intrebati daca mesajul este clar
- Banii vor deveni pana la urma o problema; in stadiile incipiente ale unui dezastru, nu discutati despre chestiuni legate de bani
- Evitati cliseele, frazele prea scurte si remarcile improvizate. Orice mesaj care trivializeaza experienta celor implicati – cum ar fi “in viata nu exista garantii”- va afecteaza credibilitatea
- Vorbiti despre ceea ce cunoasteti, nu despre ceea ce credeti
- Nu exprimati parari personale
- Nu incercati sa epatati. Acesta nu e momentul sa va demonstrati cunoastintele de vocabular

Cand exista tensiuni in timpul intalnirilor publice

- Nu fiti ostili atunci cand ceilalti isi exprima revolta fata de organizatia dumneavoastra; reconoasteti acesta atitudine si continuati-va mesajul
- Solicitati reguli de baza si asigurati-va ca sunt sustinute de un partener neutru. Faceti referiri la obiective atunci cand comunicarea se deterioreaza.
- Nu reactionati violent atunci cand sunteti confruntat cu acuzatii; in schimb, imaginati-va ca discutati cu cineva (un membru al familiei, un copil) care are nevoie de acesta informatie si care nu ar accepta sa aveti o atitudine de furie
- Exersati-va abilitatile de auto-management. Anticipati un eventual atac si exersati-va abilitatile de control al furiei
- Ascultati in mod activ. Este dificil sa ascultati in timp ce incercati sa formati un raspuns
- Nu spuneti “Stiu exact ceea ce simtiti”
- Evitati intreruperile, dar stabiliti limite
- Nu reactionati exagerat la mesaje emotionale
- Folositi gesturi care sprijina comunicarea
- Folositi inflexiuni ale vocii; vorbiti intr-un ton calm
- Nu tolerati abuzul personal; daca cineva isi exprima furia fata de dumneavoastra, aveti tot dreptul sa reactionati si sa-i solicitati persoanei sa revina la subiect
- Prezentati problema, apoi recomandarile
- Angajati-va sa oferiti un raspuns
- Daca promiteti ca veti suna, tineti-va promisiunea
- Priviti inainte, nu in urma; recunoasteti greselile din trecut, apoi prezentati solutiile pe care vreti sa le adoptati
- Nu cautati raspunsuri unice; luati in considerare mai multe solutii posibile si nu priviti procesul de negociere ca o situatie de tipul “sau/sau”.

Purtatorii de mesaj

In timpul unei situatii de urgenta, persoanele responsabile din cadrul institutiilor de suport ar putea fi intervievate in legatura cu responsabilitatile in domeniul managementului consecontelor. Ei trebuie sa vorbeasca numai in limitele nivelelului lor de expertiza si responsabilitate. Iata cateva exemple de informatii care pot fi oferite de diferite institutii implicate:

- Statisticile referitoare la efectele unui dezastru (numar de oameni ramasi fara locuinte, numar de locuinte afectate) trebuie oferite numai de COMITETUL PENTRU SITUATII DE URGENTA sau de Guvernul Romaniei;
- Seful interventiei intr-o situatie de urgenta poate oferi informatii preliminare referitoare la efectele vizibile, atunci cand acest lucru este posibil, dar trebuie sa specifice intotdeauna ca aceste informatii se pot schimba oricand; seful interventiei nu poate estima cati bani ar trebui cheltuiti pentru reconstructie sau la cat sunt estimate pierderile;
- Reprezentantii Regiei Autonome “Apele Romane” ar putea discuta despre nivelul apelor, estimari legate de precipitatii viitoare, pluarea apelor, pericole pentru mediu, dar nu si despre mijloace de interventie – cum ar fi numarul de oameni ramasi fara locuinta sau numarul de locuinte afectate;
- Ministerul Mediului si al Gospodaririi Apelor poate vorbi despre problemele aparute la nivel central si despre imbunatatiri/sanciuni
- Ministerul Transporturilor poate vorbi despre starea drumurilor, a podurilor sau despre informatii recente referitoare la accidente; Ministerul Transporturilor nu poate ofer informatii referitoare la numarul de victime, dar poate vorbi despre numarul de locuinte cu probleme structurale inainte de dezastru si dupa;
- Intr-un incendiu, Regia de Gaz poate vorbi numai despre chestiuni legate de alimentarea cu gaz – cum ar fi autorizatii – dar nu poate vorbi despre numarul de victime sau mijloacele de interventie
- Directia de Sanatate Publica poate oferi informatii referitoare la siguranta publica si la posibile riscuri;
- Spitalele pot oferi informatii despre numarul de morti si raniti aflati in ingrijirea lor si despre mijloacele de siguranta;
- Politia poate vorbi despre chestiuni legate de respectarea legii.

O regula aplicabila tuturor este aceea ca: atunci cand prezentati informatii presei in legatura cu activitatea institutiei dumneavoastra nu aruncati vina pe alte institutii, chiar cand acest lucru este adevarat. Daca discutati despre problema distrugerii digurilor un reprezentant al Regiei Autonome

Apele Romane ar trebui sa se abtina de la a acuza Administratia Nationala a Imbunatatirilor Financiare.

Lista de verificare pentru alegerea purtătorului de cuvânt

CANDIDAT:

Calificare *Potrivit rezultatelor cercetării conduse de Dr. Vincent T. Covello la Center for Risk Communication (1995)* **Pentru a fi eficient, un purtător de cuvânt pentru o situație de criză trebuie:**	**Bifează**
1. Să aibă credibilitate în rândul presei şi al publicului	
2. Să fie flexibil, dar să rămână ancorat în mesaj	
3. Să fie un excelent comunicator	
4. Să dețină suficiente cunoştințe tehnice despre respectiva criză, despre dinamica acesteia şi despre managementul ei	
5. Să aibă suficientă autoritate pentru a fi acceptat să vorbească în numele instituției	
6. Să fie capabil să explice detaliile tehnice într-un mod simplu de înțeles pentru public şi presă	
7. Să poată răspunde la întrebări dificile	
8. Să poată fi capabil să învețe rapid	
9. Să poată lua decizii pe moment privind răspunsurile la întrebările jurnaliştilor	
10. Să fie capabil să lucreze în condiții de stres	
11. Să poată accepta feedback constructiv	
12. Să poată recunoaşte limitările autorității sale ca purtător de cuvânt şi să ştie când este cazul să direcționeze presa către o altă persoană	
13. Să poată identifica tonul potrivit pentru public şi nevoile crizei	

Alți factori ce trebuie avuți în vedere în procesul de selecție a purtătorului de cuvânt	**Notă**
14. Expertiza sa în privința genului de eveniment	

15. Relațiile stabilite în munca de zi cu zi şi modelele de comunicare cu audiența afectată	
16. Amploarea crizei	
17. Situații de risc (liabilities) pentru persoană şi instituție	
18. Conflicte cu alte responsabilități în managementul crizei	
19. Probleme legale anticipate	
20. Nivelul aşteptat al interesului mass-media	
21. Nivelul aşteptat al interesului publicului	
22. Nivelul aşteptat al implicării guvernului	
23. Factori politici – pe cine vrea publicul să vadă?	

Listă de verificare

PURTĂTOR DE CUVÂNT

Poziție atribuită:		
Sarcini:		**Done**
1.	**Eşti imaginea organizației –** personifică organizația.	
2.	**Arată că îți pasă** despre ceea ce se întâmplă în această situație.	
3.	**Descrie impactul situației de urgență asupra siguranței** oamenilor – prezintă riscurile.	
4.	**Descrie incidentul** şi magnitudinea sa: o Ce s-a întâmplat o Unde o Când o De ce o Cum	
5.	Prezintă **măsurile de intervenție** – ceea ce facem.	
6.	Oferă **anticipat informații utile** (cum ar fi efectele unei breşe controlate).	
7.	**Exprimă regretul,** fără a fi defensiv. Pentru a prezenta incidentul, spune “Suntem foarte îngrijorați”, sau “Ne pare foarte rău…”	
8.	**Recunoaşte şi acceptă sentimentele oamenilor afectați** (oamenii sunt îngrijorați, se tem că situația a scăpat de sub control). Spune-le ce măsuri a luat Comitetul pentru Situații de Urgență şi ce măsuri pot lua şi ei pentru a se proteja.	
9.	**Arată că ai vrea să oferi mai multe informații**. “Din păcate, în acest moment	

	nu deținem mai multe informații", « as fi vrut să va fi putut oferi mai multe informații »,	
10.	Fii pregătit şi deschis să **răspunzi la întrebări** pe care toată lumea le are în minte: o Ce s-a întâmplat? o Care este impactul acestui eveniment? o Ce se face pentru rezolvarea situației? o Sunt în siguranță? Familia mea este în siguranță? Cum vom fi afectați? o Ce pot face pentru a mă proteja, pe mine şi familia mea? o Cine este responsabil pentru această problemă? O puteți rezolva? o Cine conduce intervenția? o Cum ajunge ajutorul la cei care au nevoie? o Este situația sub control ? o De ce s-a întâmplat asta? (Nu lansa speculații. Repetă datele situației, descrie modul în care sunt colectate informațiile şi prezintă informațiile din fişele informative) o De ce nu ați prevenit apariția acestei situații? o La ce ne mai putem aştepta? o Când ați început să lucrați la remedierea situației (când ați fost informați despre asta)? o Ce înseamnă aceste informații? o Ce lucruri îngrijorătoare nu ne spuneți (Nu uita să prezinți si aspectele pozitive).	
11.		
12.	**Nu oferi prea multe asigurări.** Asigurările pot să se întoarcă împotriva ta. Recunoscând deschis cât de serioasă este situația, chiar dacă numărul celor afectați este mic, poate să-i facă pe oameni să reacționeze cu mai mult calm.	

ANEXA 6

TIPURI DE STRATEGII DE COMUNICARE

Cand alegeti o strategie, luati in considerare situatia care trebuie rezolvata, resursele disponibile, posibilitatile de abordarea publicului , scopul, contextul existent si profesionalismul persoanelor implicate.

O strategie de comunicare trebuie stabilita pentru:

- Atingerea publicului tinta
- Oferirea celor mai bune solutii pentru atingerea obiectivelor stabilite
- Coordonarea temporala si financiara cu planul stabilit si din punct de vedere al resurselor umane.
- Coordonarea cu stilul de management al echipei de coordonare a situatiei de urgenta.

Strategia si tacticile sunt stabilite in acelasi timp. Am putea privi evenimentul de PR creat pentru a influenta organizatia ca fiind o tactica. Fiecare tactica ar trebui sa includa: o prezentare scurta, termene limita, cerinte speciale (ex. Folosirea unui echipament special, inchirierea de birouri in plus, extinderea invitatiilor la VIP-uri) si departamentul sau persoana responsabila pentru activitatile respective.

Iata cateva exemple de strategie care ar putea fi utile in situatii de urgenta:

- Activitati de informare – distribuirea mesajelor referitoare la pozitia echipei care coordoneaza interventiile in situatii de urgenta
- Program de informare publica – distribuirea materialelor care contin masuri si reguli de protectie, o declaratie din partea autoritatilor si, daca este necesar, declaratiile cercetatorilor stiintifici referitoare la natura situatiei de urgenta (dezastre naturale, industriale, atacuri teroriste, etc)
- Conferinte de presa
- Declaratii publice ale VIP-urilor, cercetatorilor, purtatorilor de cuvant – toate acestea promoveaza persoane recunoscute de public ca fiind credibile, persoane care sunt dispuse sa sprijine eforturile echipei de coordonare si chair sa fie dispuse sa informeze publicul in legatura cu ceea ce se intampla si masurile care sunt luate.
- Prevenirea si rectificarea informatiilor eronate
- Distribuirea de materiale informative in timpul intalnirilor publice

Organizarea de evenimente – aceste strategii au scopul de a transmite informatii se mesaje prin:

- evenimente unice, informari de presa, declaratii, acte eroice, activitati umanitare
- evenimente create special pentru a capta atentia mass-media (gesturi simbolice, inmanarea de medalii)
- activitati civice
- sactivitati de strangere de fonduri.

Activitati organizationale destinate promovarii organizatiei, cu scopul de a-i creste credibilitatea. Acest tip de evenimente sunt binevenite atat inainte cat si dupa o situatie de urgenta.

Crearea unui grup de cooperare si determinarea organizatiilor care vor sa ofere ajutor.

Formarea de coalitii: crearea aliantelor cu grupuri si organizatii care pot oferi sprijin in situatii de urgenta.

Organizarea de conferinte, competitii, seminarii, despre potentiale situatii de urgenta si solutii posibile – aceste activitati imbunatatesc distribuirea de informatii, schimbul de idei si cresc prestigiul organizatiei.

ANEXA 7

COLABORAREA CU MASS-MEDIA SI ORGANIZAREA CONFERINTELOR DE PRESA

Cadru General

In timpul unei situatii de urgenta, presa este nerabdatoare sa transmita orice informatie, ceea ce face ca eforturile departamentului de comunicare de a controla mesajele care ajung la presa sa fie dificile. Un rezultat posibil al multitudinii de mesaje contradictorii difuzate (fie ca provin din surse oficiale sau neoficiale) este acela ca fiecare persoana – jurnalist sau reprezentant al publicului – va avea propria versiune legata de eveniment. Pentru a evita aceasta situatie, oferiti-le jurnalistilor sprijinul de care au nevoie in cercetarea lor, iar castigul va consta in increderea si cooperarea lor, evident o “arma” redutabila in lupta contra efectelor negative ale situatiei de urgenta.

Astfel, este esential ca mesajele transmise de presa sa fie in concordanta cu cele transmise de autoritati si, in consecinta, in concordanta cu strategia de comunicare; daca acest lucru nu se intampla, panica este inevitabila iar rezultatul eforturilor echipei de interventie este nul. Considerati acest lucru o adevarata provocare si intrebati-va ce puteti face pentru a castiga increderea si cooperarea presei. Gasiti solutii pentru sprijinirea jurnalistilor in obtinerea de informatii si pentru a-i ajuta in munca de documentare.

Ar trebui evidentiat faptul ca in timpul unei situatii de urgenta vor fi trei tipuri de mass-media: locala, nationala si internationala, toate trei contribuind la nivelul de intelegere al publicului si la cristalizarea opiniei publice.Fiti insa constienti de faptul ca indiferent de necesitatea de informare, fiecare jurnalist va incerca sa prezinte versiunea lui asupra situatiei. Prevenirea acestui tip de comportament este utila, insa si mai util ar fi daca ar putea fi transformat intr-o acivitate de procesare a informatiei.

- In afara de informatia generala oferita jurnalistilor (ex. declaratii oficiale in timpul conferintelor de presa), fiti pregatiti sa raspundeti unui numar mare de intrebari care reflecta interesele presei si interesele publicului caruia i se adreseaza
- Ar trebui sa adaptati strategia de comunicare pentru a fi in concordanta cu necesitatile identificate
- Pregatiti un set de reguli pentru “comunicarea cu mass-media” si asigurati-va ca fiecare purtator de cuvant si comunicator o respecta
- Gasiti diferiti purtatori de mesaj si distribuiti-i pe mai multe nivele in cadrul structurii. Atunci cand mass-media ii contacteaza pentru a obtine mai multe informatii, purtatori de

mesaj vor putea sa raspunda solicitarilor si astfel institutia dumneavoastra va castiga credibilitate. Acest lucru este de fapt recomandat de toti specialistii si poarta denumirea de “legitimitatea mesajului” – adica selectia atenta a persoanelor care vorbesc si mesajelor transmise.

Centrul de Presa

Centrul de Presa face parte din structura de Comunicare si Informare a Centrului de Informare Publica. Rolul pe care-l joaca Centrul de Presa in interfata dintre Comitetul pentru Situatii de Urgenta si mass-media.

Principalele atributii sunt:

- Sprijinirea jurnalistilor prin oferirea de informatii de baza:
  - Beneficiile intalnirii cu jurnalistii in situatii normale (non-urgenta)
  - Colaborarea permanenta cu departamentele de productie si documentare pentru a oferi jurnalistiilor atat informatiile de baza cat si detaliile pe care le solicita – cum ar fi descrierea operatiunilor, a planurilor, descrierea atributiilor, etc
  - Pastrarea informatiei in format digital, pe langa formatul print sau audio-video, astfel sa fie disponibila 24h/zi
- Transmiterea intr-un mod cat mai credibil a punctului de vedere al autoritatilor in ceea ce priveste coordonarea situatiilor de urgenta
  - Ar trebui sa fie luate cateva masuri active pentru a mentine atentia jurnalistilor asupra chestiunilor importante; acest lucru poate fi realizat prin intermediul informarilor zilnice, oferind exemple concrete de lucru sub presiune, folosind baze de date si solicitandu-le expertilor sa le explice jurnalistilor in ce consta activitatea lor i timpul vizitelor de teren
  - Informatia pentru presa scrisa si audio-vizuala ar trebui sa fie oferita in acelasi mod in care apare pe web-site
  - Ar trebui initiate programe de training pentru persoanele care urmeaza sa fie intervievate de jurnalisti; in acelasi timp, ar trebui protejate de mass-media persoanele care nu doresc o astfel de expunere (ex. rudele victimeleor, alte categorii de persoane afectate)

Analiza mesajelor presei referitoare la situatia de urgenta

- Ar trebui sa priviti mass-media ca un participant important la comunicarea in situatii de urgenta, pentru ca reprezinta cel mai rapid mod de a transmite un mesaj. Mass media monitorizeaza, analizeaza, critica si prezinta informatii – un motiv in plus pentru a le monitoriza mesajele, pentru ca acestea contribuie in mare parte la cristalizarea opiniei publice

- Ar trebui sa aveti un departament special instruit pentru monitorizarea media; materialele presei vor fi analizate luand in considerare:
- corectitudinea informatiei transmise
- principalii actori
- declaratiile citate
- modul in care autoritatile sunt prezentate
- corectitidinea redarii sirului evenimentelor
- informatiile referitoare la echipa de management al situatiei de urgenta
- exsitenta zvonurilor
- prezenta dezinformarilor

In afara stabilirii imaginii presei referitoare la acest eveniment, analiza trebuie de asemenea sa sublinieze scenariul posibil pe care prezentarea evenimentului in presa il va crea
Materialele produse trebuie sa fie concepute astfel incat sa poata fi folosite in scopuri multiple.

Organizarea conferintelor de presa

- Conferintele de presa trebuie stabilite la ore convenabile si intr-o locatie accesibila si sigura;
- Anuntati presa in legatura cu aceasta conferinta intr-o maniera clara, oferind date exacte despre data, locul si ora desfasurarii, si despre chestiunile care urmeaza a fi discutate;
- Pregatiti dosare de presa pentru fiecare reprezentant al presei;
- Respectati termenele limita anuntate;
- Prezentati motivele pentru care ati organizat aceasta conferinta si solicitati-le jurnalistilor sa puna intrebarile numai dupa ce declaratiile sunt facute;
- Moderati intrebarile pentru a va asigura ca persoana cea mai potrivita sa raspunda la ele face acest lucru si incheiati conferinta la momentul anuntat.

Daca organizare unei conferinte de presa nu este optiunea cea mai potrivita, trimiteti informatiile intr-un format usor de recunoscut (ex. comunicate de presa). Nu uitati sa specificati numele si datele de contact si perioada de timp estimata pana la transmiterea materialelor suplimentare. Aceste materiale ar trebui transmise in urmatoarele patru ore si este recomandabil sa continuati cu acest ritm de comunicare.

Algoritmul de stiri

- Stirile sunt formulate ca titluri;
- Informatia trebuie sa capteze atentia publicului astfel incat cititorii sa-si doreasca sa continuie sa citeasca restul textului;
- Textul trebuie sa fie scris intr-o maniera clara; fotografiile si elementele grafice ii ajuta pe jurnalisti sa inteleaga mai bine informatia;
- Jurnalistii incearca sa anticipeze reactiile publicului si sa le raspunda in cadrul stirilor prezentate;
- Jurnalistii cauta aprobarea publicului; daca daca ii veti ajuta sa o obtina, vor deveni aliatii dumneavoastra in transmiterea mesajului, fara a impune propria lor maniera de abordare.

Reguli pentru implicarea comunicatorilor in relatia cu mass-media

Reguli generale pentru comunicatori

- Fiti politicos;
- Vorbiti numai in limitele nivelului dumneavoastra de autoritate;
- Oferiti numai informatii verificate, nu zvonuri; nu speculati!
- Fiti pozitiv, credeti in ceea ce spuneti;
- Daca nu cunoasteti raspunsul la una din intrebarile jurnalistilor, recunoasteti acest lucru;
- Nu minititi;
- Nu folositi abrevieri;
- Nu va plangeti;
- Nu discutati implicatiile politice;
- Aveti grija cand vorbiti despre nationalitati sau comunitati;
- Interviul se termina cand jurnalistul pleaca.

Reguli generale pentru purtatorii de mesaj

- Fiti calm cand interactionati cu presa direct sau cand sunteti sub supravegherea jurnalistilor. Nu va infuriati pe reporteri daca sunt agresivi;
- Fiti deschis si nu ascundeti nici un amanunt; daca omiteti ceva, altcineva va relata acest lucru si veti pierde controlul daca jurnalistii vor apela la alte surse;

- Exprimati grija fata de ceea ce se intampla si fata de persoanele implicate sau afectate; ina acelasi timp explicati ce poate fi facut pentru a rezolva situatia; recunoasteti daca nu stiti raspunsul la o problema;
- Oferiti cat mai multe detalii referitoare la ceea ce s-a intamplat, oferind informatii exacte iar atunci cand comunicati estimari, mentionati sursa acestora;
- Nu speculati in public pe marginea a ceea ce nu cunoasteti si nu raspundeti intrebarilor in care vi se solicita sa speculati;
- Nu incercati sa ascundeti informatiile grave sau sa minimizati problemele; presa va afla adevarul;
- Nu spuneti “Nu am comentarii” si nu spuneti nimic pana nu va asigurati ca sunteti inregistrat.

Model de comunicat de presă

Dacă mass media va bate la uşă şi mai aveti nevoie de timp pentru a culege şi verifica informațiile, folosesiti „Modelul de răspuns imediat pentru presă”. Obținerea informațiilor este prioritară. Este esențial ca instituția dumneavoastră să nu cedeze presiunilor presei de a confirma sau difuza informații înainte ca acestea să fi fost verificate.

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 îndrumarea necesară în acest moment, să exprime îngrijorarea şi interesul autorităților şi să detalize cum se va face informarea în viitor. Dacă este posibil, comunicatul ar trebui să furnizeze numere de contact pentru mai multe informații sau pentru asistență. Amintiți-vă că acest model este doar de îndrumare. Un singur model nu poate funcționa în toate situațiile.

Pentru difuzare imediată

Contact:
Număr de telefon:
Data:

TITLU: inserează mesajul principal pentru public

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

_____

_____

_____

Inserează un citat al unui reprezentant oficial, demonstrând grijă pentru victime şi control (leadership)

”_____

_____

_____”

Inserează informații despre acțiunile întreprinse

_____

_____

_____

Inserează informații despre reacții posibile ale publicului şi modalități în care oamenii pot oferi ajutor

_____

_____

_____

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

_____

_____

_____

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

_____

_____

_____

ANEXA 8

GRUPURILE TINTA SI CONSTRUIREA MESAJELOR

Identificarea pe cat este posibil a cat mai multor categorii. Determina pe cine trebuie sa informezi si dupa aceea sa influentezi. De asemenea, este important sa desparti audienta generala sau categoriile organizationale in grupuri mai mici unite de caracteristici comune.

Costruirea mesajelor

In decursul comunicarii in situatii de urgenta departamentele trebuie sa informeze publicul si mass media continuu si sistematic, subliniind eforturile ehipei de coordonare in situatii de urgenta a institutiilor si organizatiilor implicate. Aceasta implica:

- A intreprinde o interventie rapida pemtru a stapani situatia
- Comandarea investigatiilor pentru a determina cauzele situatiei de urgenta
- O atentie speciala aratata persoanelor implicate in evenimente (poate fi facuta in timp ce sunt prezentate condoleantele din partea organizatiei pentru familiile decedatilor);
- Exprimarea unei atentii deosebite pentru populatia afectata cat si pentru bunurile si propietatile lor
- Profesionalism si nivel de expertiza al echipei de interventie
- Abilitatile echipei de interventie si decizie pentru a controla situatia si pentru a prevedea consecintele
- Decizii valide
- Existenta sau proiectarea programelor care ajuta prevenirea producerii unor evenimente similare
- Supunere in fata legii

In completare, o lista cu intrebari folositoare:

- Cum este folositor planul pentru oamenii afectati?
- La cate interventii au mai participat echipele inainte de acest eveniment?
- In ce context ai ajuns sa colaborezi/lucrezi cu autoritatile si organizatiile locale/nationale/internationale?
- Ce masuri sunt luate pentru a proteja interventia echipelor?
- Numeste cateva persoane, membri ai echipelor de interventie, cu rezultate uimitoare (identifica eroi)
- Cum au reactionat echipele de interventie in situatii similare si care au fost rezultatele lor?

- Ce ai facut pentru a preveni desfasurarea situatiei de urgenta si cum te-ai pregatit pentru a lupta cu ea (masuri de siguranta, investitii in sisteme de control, perfectionarea personalului sau alte masuri de pregatire si perfectionare)?
- Cum raspunzi plangerilor si reclamatiilor oamenilor in legatura cu modul de interventie al echipelor?
- Pregateste o lista cu termeni tehnici (termeni specializati) si tradu-i in limbajul comun – in situatiile de urgenta este bine sa folosesti cuvinte uzuale, pentru a fi mai bine intelese.

Aminteste-ti ca mesajele nu sunt nici statistici, nici comparatii, nici explicatii. Mesajele eficiente sunt cele care gasesc o balanta realista intre scopul comunicarilor si asteptarile audientei tinta. Pentru a fi eficient, mesajele trebuie sa atraga atentia, sa fie usor intelese, sa fie credibile si de asemenea sa fie percepute ca un plan de actiune valid. In afara de aceasta, un mesaj trebuie sa faca chiar mai mult:

- Sa fie acceptat de mass media
- Sa nu fie prea lung (prea multe cuvinte)
- Daca este verbal, mesajul trebuie sa fie completat fie cu imagini fie cu un fundal relevant
- Sa fie relevant pentru audienta tinta si pentru situatia in care se afla
- Sa fie publicat de institutii cu o buna reputatie
- Sa fie difuzat de comunicatori credibili
- Sa fie transmis intr-o maniera impartiala
- Contine instructiuni clare
- Sa fie preluat de lideri de opinie

“Situatia este sub control” – acesta este mesajul cheie in timpul unei situatii de urgenta. Dupa aceea fiecare mesaj trebuie sa fie la timpul prezent. Conceptele cheie obligatorii sunt: *control, grija, interventie rapida, eficienta, cooperare si ajutor mutual, reciprocitate si ajutor si controlul riscului*

Mesajele speciale pot fi create pentru anumite grupuri de public

Cand iti construiesti mesajele si informatia, retine ca diferite audiente vor avea diferite asteptari pe care se vor astepta sa le adresezi. Tu vrei sa-ti construiesti mesajul si informatia, deci sunt incluse in asteptarile audientei.

Public posibil si unicele lor ingrijorari cuprind:

1. Publicul din mijlocul dezastrului pentru care mesajele de actiune sunt concentrate (Preocupari: personal/familie/siguranta animalelor de companie, stigmatizare, protectia adegvata)
2. Publicul exteriorizeaza imediat cercul dezastrului pentru care mesajele de actiune nu sunt intelese (Preocupari: personal, familie, siguranta animalelor de companie, intreruperea activitatilor normale de fiecare zi)
3. Raspunsul in caz de urgenta si echipele de interventie, intrarea in vigoare a unei legi sunt implicate in raspunsul lor (Preocupari: resurse pentru a realiza raspuns si recuperare, personal, familie, siguranta animalelor de companie)
4. Sanatatea publica si profesionistii din domeniul medical implicati in raspunsul la dezastru (Preocupari: resurse adegvate pentru a raspunde, personal, familie, siguranta animalelor de companie)
5. Membrii familiilor victimelor si echipele de interventie (Preocupari: siguranta personala, siguranta victimelor si a echipelor de interventie)
6. Profesionistii din domeniul sanatatii exteriorizeaza efortul de a raspunde (Preocupari: anxietate privind recomandarile tratamentului, abilitatea de a raspunde pacientilor cu informatiile potrivite, accesul la stocurile de tratament daca este nevoie/daca se doreste)
7. Conducator cetatenesc – local, stat si national (Preocupari: raspuns si resurse pentru recuperare, responsabilitate, conducere, si calitatea raspunsului si a planului de recuperare si implementare, oportunitati de exprimare a ingrijorarii, relatii internationale diplomatice si de comert)
8. Politicieni (Preocupari: informarea participantilor, revederea statutului si a legilor pentru proportionarea si ajustarea nevoilor, oportunitati pentru a-si exprima ingrijorarea)
9. Comertul si industria (Preocupari: oportunitati de afaceri, protectia angajatilor)
10. Comunitatea nationala (Preocupari: traume, pregatirea eforturilor de incepere)
11. Vecinii internationali (Preocupari: traume pregatirea eforturilor de incepere)
12. Comunitatea internationala (Preocupari: trauma, explorarea pregatirilor)
13. Asociati si parteneri specifici in situatiile de urgenta (Preocupari: implicarea in procesul decizional si accesul la informatii)
14. Mass media (Preocupari: siguranta personala, accesul la informatii si interlocutori, termenele limita)

Grupurile tinta speciale si construirea mesajului

- *Victimele si familiile lor;* daca exista victime sau persoane afectate, este intelept sa se comunice cu ele cu cat mai repede si mai sigur posibil, orice imposibilitate de a da raspunsuri de compasiune acelor persoane care suna va amplifica anxietatea. Acelasi lucru se aplica si cazul tentativei de a nu raspunde sau de a ascunde informatii. Aceleasi persoane pot contacta mass media si jurnalistii si vor suna inapoi fiind si mai enervati. De

aceea este indispensabila deschiderea unui canal de comunicare urgent. Intrebarile puse sunt mereu aceleasi:

- A fost el/ea acolo cand s-a intamplat dezastrul?
- Daca da, el/ea este in regula?
- Daca el/ea nu este ranit, unde este si cand pot vorbi cu el/ea?
- Daca el/ea a fost ranit cat de serioase sunt ranile lui/ei si la ce spital a fost dus/dusa?
- Puteti sa ma indrumati catre acolo?

Daca ceea ce s-a intamplat a fost cel mai rau – insemnand ca persoana despre care intreba a murit – acesta veste nu trebuie transmisa prin telefon. Este datoria politiei de a informa familia in legatura cu tragicul eveniment si ar fi bine sa o faca insotiti de un reprezentant al autoritatilor. Familiile nu trebuie sa afle despre moartea rudelor prin intermediul mass mediei!

- *Angajatii* (publicul intern); este posibil ca ei sa afle despre situatia de urgenta din alte surse. Este recomandat de ai informa pe scurt pe aceeia care nu sunt implicati direct in managementul situatiei si nici in cursul evenimentelor si in felul de a reactiona; de asemenea asiguratii ca vor fi informati si contactati de indata ce se va avea nevoie de ajutorul lor. Pornind de la premiza ca aceasta informatie mai devreme sau mai tarziu vor ajunge in mass media asigura-te ca informatiile pe care le furnizezi angajatiilor tai sunt corecte si precise dar nu contin lucruri sensibile sau confidentiale. Retine faptul ca jurnalistii vor cauta sa contacteze angajatii tai pentru mai multe informatii si ei vor realize stirea fie ca obtin sau nu informatii oficiale; implicandu-te in procesul de comunicare s-ar putea sa ai sansa de a controla atat mesajul cat si situatia;
- *Persoanele afctate sau care pot fi afectate;* asigura-te ca situatia este sub control si subliniaza masurile luate;
- *Agentii economici, invstitori;* nici ei nu trebuie sa fie inselati in legatura cu gravitatea situatiei. Trebuie sa stie care sunt potentialele consecinte pentru a putea sa-si ia propriile masuri de protectie; Multe probleme care apar dupa situatia de urgenta pot fi evitate. In acelasi timp sustinerea si increderea lor pot fi retrase. Tot ceea ce este necesar este sa-i informezi mereu, si sa te asiguri ca informatia primita este corecta si actuala.
- *Administratia locala si conducatorii;* informeaza mereu acesti oameni si daca este nevoie cere ajutorul lor. Dorinta lor este sa stie cum o asemenea informatie le poate afecta indatoririle si responsabilitatile zilnice. In concluzie, incearca sa imparti informatiile furnizate cu factorii mentionati mai sus
- *Companiile de asigurari;* contacteaza-le imediat si implica-le in procesul de management al situatiei de urgenta astfel devenind o parte a solutiei in loc sa generez mai multe probleme;

Grupul terorist care a organizat atacul

Poate parea penibil sa adaugi ca public tinta, pentru o campanie publica de informare si comunicare in cazul situatiilor de urgenta cauzate de atacuri teroriste, grupurile teroriste care le organizeaza. Si totusi acest lucru ar trebui facut. Pretutindeni teroristii ataca, teroristii incearca sa spuna ceva, sa exprime o parere iar mesajul trebuie blocat. Ei comunica chiar daca mesajul lor nu este clar. In aceeasi situatie, chiar involuntar, toate actiunile raspund atacului, cu toate ca acestea pot sa nu fie adresate direct teroristilor, indirect ceva le este transmis.

Este bine sa fie luat in considerare scopul mesajelor, flosite doar pentru ai descuraja, aratandu-le in toata mass media ca atacurile lor nu si-au atins tinta. Aceste mesaje trebuie sa contina un mesaj de condamnare a actelor teroriste si accentuandu-se ca nici o cauza nu poate fi justificata prin astfel de tipuri de lupta. La un alt nivel, un plan trebuie sa fie creeat pentru un raspuns eficient si rapid la nivelul managementului consecintelor.

Desigur, mesajele care se adreseaza teroristilor trebuie sa fie realizate numai in colaborare cu experti in comunicare si cu agenti de la unitatile de combatere a terorismului. Cooperarea cu aceste unitati, nu numai in campul operational ci si la nivel comunicational este esentiala.

Strategic, terorismul ramane in aria influentei psihologice, teroristii incearca sa-si impuna dorinta in fata populatiei si sa determine un anume comportament cauzand panica si teroare.

Unul dintre lucrurle pe care trebuie sa le acceptam este acela ca putem avea de-a face cu o situatie de urgenta cauzata de un atac terorist unde la metodele clasice se adauga dimensiunea media, insemnand intoxicarea intregii mass media cu informatii false care provin de la surse necunoscute sau nesigure. Este nerealist sa credem ca intregul sistem media va cadea in capcana, dar intr-o situatie atat de complexa orice informatie falsa poate avea consecinte dezastruoase si incredibile. Aceasta poate fi o noua provocare pentru lupta impotriva terorismului si trebuie sa fim pregatiti pentru asta.

ANEXA 9
COMUNICAREA POST-DEZASTRU

Cadru general

Faza post-dezastru reprezinta o perioada de analiza retrospectiva pentru institutiile si organizatiile care intervin in situatii de urgenta. In timpul acestei etape este important ca institutia dumneavoastra sa:

- Adreseze multumiri tuturor celor implicati;
- Rezolve problemele externe si interne referitoare la criza;
- Abordeze problema traumelor post-dezastru;
- Planifice in eventualitatea unor crize viitoare;
- Ajute personajele cheie (ex. Angajatii si familiile acestora, mass-media, publicul) sa depaseasca situatia de urgenta

Cercetarile ne arata ca o comunitate este mai receptiva la mesaje de prevenire a dezastrelor imediat dup ace un dezastru a avut loc, pentru ca atunci sensibilitatea persoanelor este ridicata. Obiectivele de comunicare in timpul acestei faze includ:

- Imbunatatirea capacitatii de raspuns in viitor, in situatii de urgenta similare, prin activitati de educare;
- Examinarea onesta a problemelor, subliniind ce a functionat in cadrul eforturilor de interventie;
- Convingand publicul sa sprijine alocarea de resurse
- Promovand activitatile si capacitatile institutiei

Solicitarile venite din partea publicului scad in momentul aparitiei unei situatii de criza; cu toate acestea, desi solicitarile sunt destul de putine la numar, sunt mai complexe si mai dificil de rezolvat. Publicul vrea sa afle despre lectiile invatate si masurile de preventie in viitor si doreste sa-i fie oferita siguranta.

Chiar si organizatia dumneavoastra va dori sa se intoarca rapid la activitatile obisnuite; cu toate acestea, daca va veti grabi sa reveniti la situatia dinainte de dezastru pre curand, acest lucru va afecta nu numai capacitatea organizatiei dumneavoastra de a rezolva viitoarele crize, ci si productivitatea colegilor dumneavoastra si increderea publicului in organizatie.

Activitatile specifice in aceasta faza pot fi clasificate in trei grupe:

- **Intretinere**
  - Ajutor/celebrare/multumiri pentru depasirea unui eveniment
  - Contribuiti la bunastarea si refacerea membrilor echipei de comunicare in situatii de urgenta
  - Analiza a ceea ce nu a functionat/ cauzele problemei
  - Initiati activitati de educare publica

- **Evaluare**
  - Monitorizati mesajele si evenimentele (media, public, parteneri)
  - Informati echipa de comunicare in situatii de urgenta (din timp)
  - Evaluati informatiile referititoare la mesaje, transmitere si efecte
  - Colectati si analizati informatiile
  - Prezentati rezultatele/lectiile invatate

- **Stabilirea unei noi stari de pregatire**
  - Implementati schimbarile Planului de Informare Publica

Campanie de comunicare post-dezastru

Dupa o situatie de urgenta, activitatile de comunicare intra in responsabilitatile administratiei locale. Evident, aceste organisme pot fi sprijinite si li se poate oferi consultanta.
Echipa respnsabila cu managementul in situatiile post-dezastru trebuie sa include cel putin un membru al echipei de comunicare in situatii de urgenta. Aceasta persoana trebuie sa-l informeze pe seful operatiunii in legatura cu strategia de comunicare si informare adoptata, cat si despre relatia cu mass-media. In aceasta situatie, persoana cu atributii de comunicare va juca si rolul unui purtator de cuvant.

Principalele obiective in campania de comunicare post-dezastru sunt:
• Informare publicului si a mass-media in legatura cu strategia urmarita inainte, in tmpul si dupa situatia de criza.
• Managementul consecintelor.

Perioada post-dezastru poate dura mult timp. Principalele etape sunt:
• *Perioada imediat urmatoare unui dezastru* – aceasta este intotdeauna o perioada dificila pentru a transmite toate informatiile necesare. Trebuie sa raspundeti intrebarilor legate de strategie si abordare manageriala, oferind in acelasi timp detalii referitoare la consecintelor situatiei de urgenta (efectele asupra sanatatii publice, numarul de victime, persoanele disparute, etc.); trebuie, apoi, sa deschideti o linie telefonica accesibila 24h/zi pentru populatie si sa oferiti, in plus, o lista

cu organizatiile care pot oferi raspunsuri pentru intrebarile mai specifice (spitale, jandarmerie, politie, ONG-uri) – asigurati-va ca acestea stiu ca vor fi contactate.

• *Perioada de reconstructie* – strategia de control si management trebuie sa fie evidenta. Informatia oferita aici trebuie sa faca referire la compensatii, ingrijire medicala, suport social si planuri de reconstructie. Informatiile trebuie sa fie actualizate, planurile de reconstructie trebuie sa fie facute publice si trebuie oferite mai multe informatii despre simptomele post-tarumatice. Mass media poate juca un rol important in acest process, pentru ca poate sprijini o campanie locala sau nationala. Ati putea insa sa va asteptati ca jurnalisti sa solicite, in schimbul acestui sprijin, interviuri speciale cu autoritatile responsabile cu reconstructia. .

• *Faza de completare* – aceasta este perioada in care trebuie sa clarificati problemele pe termen lung, cum ar fi salariile compensatorii. In plus, trebuie sa oferiti publicului rezultatele cercetarilor intreprinse referitoare la cauzele dezastrului si pericolele pentru sanatatea publica.

Categorii de Public Tinta

a) *Persoane afectate* – cei raniti, persoanele care sufera de pe urma traumelor psihice, persoane care si-au pierdut locuintele. Rudele celor afectati ar putea fi considerate de asemenea potentiale victime..

• Adoptati o maniera de comunicare persoanla;

• Mesajele dumneavoastra ar trebui sa incurajeze oamenii sa se ajute reciproc; celor care nu au rani grave li se solicita sa-si contacteze medicul personal – acest lucru va permite evitarea suprasolicitarii serviciilor medicale.

• Anuntati tipul de ajutor de care aveti nevoie: sprijin emotional, asistenta medicala, consilieri juridici, etc.

Informatia ar trebui sa se concentreze pe:

• Organzatiile cu care cooperate – inclusive datele lor de contact;

• Informatii despre asistenta juridical si compensatii financiare;

• Informatii referitoare la adaposturile temporare;

• Alte informatii.

Este important ca vizitele personale sa fie organizate in timpul fazei de reconstructie. Inregistrti discutiile pe care le aveti in timpul acestor intalniri, dar solicitati aprobarea gazdelor inainte. Motivul pentru care ar trebui sa inregistrati convorbirile este acela ca ele va pot oferi o imagine mai clara asupra asteptarilor si problemelor cu care se confrunta un anumit grup. Este datoria dumneavoastra sa le promiteti ca-i veti tine la curent. In special, asigurativa ca va veti tine promisiunile.

b) *Autoritati, institutii si alte organizatii care participa la faza de reconstructie:*

• Strategia de reconstructie;

• Responsabilitati;

• Alte institutii si organizatii participante si rolul lor;

• Strategia de comunicare si rolul fiecarui participant in diseminarea de informatii.

c) *Intermediari – organizatii sau persoane dispuse si capabile sa ia parte la campania de comunicare* (medici de familie, avocati, reprezentantii minoritatilor). Tipul de intermediari selectati depinde de natura dezastrului si de expunerea mediatica a acestuia. Intermediarii va ajuta sa transmiteti mesajele publicului dar pentru a face acest lucru trebuie sa-i informati din timp.

d) *Publicul general* – putem discuta despre doua categorii:

• Persoanele care intr-un fel sau altul sunt implicate in situatia de urgenta;

• Persoanele care nu sunt implicate in situatia de urgenta dar care ar dori sa obtina mai multe imformatii.

e) *Mass media*;

f) *Managerii* – autoritatile care coordoneaza consecintele pe termen lung. Acestea trebuie sa cunoasca modul in care reactia opiniei publice si a mass-media pot influenta procesul de reconstructie. Pentru asta, trebuie sa fie instruiti in mod corecpunzator in privinta strategiei de comunicare.

ANEXA 10

MONITORIZARE & EVALUARE IN TIMPUL ACTIVITATILOR POST-DEZASTRU

Monitorizarea expunerilor media in timpul unui incident

Dezinformarile sau lipsa unor informatii corecte in timplul unei situatii de criza pot prelungi procesul de stabilire a obiectivelor de reabilitare.

In timpul fazei post-dezastru, organizatia dumneavoastra ar trebui sa starnga sis a analizeze comentariile si critcile din partea mass-media pentru a determina eficacitatea eforturilor depuse.

- Ce intrebari au fost puse de stakeholderi in legatura cu situatia de criza? Dar in legatura cu organizatia dumneavoastra?
- Cum a raspuns organizatia dumneavoastra acestor intrebari?
- Organizatia a fost criticata pentru maniera in care a comunicat in situatia de urgenta?
- Care a fost opinia publicului/stakeholderilor in legatura cu celelalte organizatii implicate in rezolvarea situatiei de criza?

Cunoascand raspunsurile la aceste intrebari veti avea posibilitatea sa sistematizati informatiile care vor permite organizatiei dumneavoastra sa masoare eforturile de comunicare si sa imbunatateasca metodele curente de a informa publicul in viitoarele situatii de urgenta.

Exista cateva modalitati de a continua monitorizarea mesajelor si evenimentelor. Puteti sa:

- **Analizati articolele din presa scrisa, audio-vizuala si on-line.** Exista un numar de servicii de monitorizare la care organizatia dumneavoastra se poate abona. Daca optati pentru astfel de servicii, solicitati copii ale mesajelor difuzate relevante. Daca nu aveti un serviciu de monitorizare media, contactati biblioteca locala pentru a identifica aceste servicii la nivel national si local.
- **Analizati solicitarile personalului/partenerilor institutionali/mass-media.** Daca ati realizat o clasificare a solicitarilor relevante pentru aceasta situatie, analizati aceste solicitari urmarind acele solicitari pe care organiztia dumneavoastra: a) le-a abordat intr-un mod proactiv; b) le-a dat curs ca urmare a unei solicitari venite din partea mass-media; c) nu le-a dat curs.
- **Pastrati o agenda to** a acestor solicitari venite din partea personalului/partenerilor institutionali/mass-media.

- **Pastrati contactul cu mass-media.** Transmiteti purtatorilor de cuvant mesaje actualizate pentru a fi incluse in relatarile referitoare la criza si eforturile organizatiei dumneavoastra

Evaluarea perceptiei publice asupra activitatilor de interventie
Analiza informatiilor referitoare la perceptia publica

Ar fi foarte util de discutat despre criza de comunicare in situatii de urgenta cu organizatii din exterior – agentii partenere si lideri comunitari – pentru a vedea cum oamenii “de pe strada” percep eforturile organizatiei dumneavoastra.

- A fost organizatia dumneavoastra disponibila sa raspunda solicitarilor referitoare la chestiuni publice?
- Au simtit oamenii ca organizatia dumneavoastra a detinut controlul in situatia de criza?
- Daca nu, ce a impiedicat aceasta perceptie?

Cand discutati aceste probleme cu grupul de lucru, ar trebui sa fiti pregatiti sa identificati:

- Mesajele la care publicul rezoneaza (ex. Informationale, pro-active).
- Canalele principale folosite pentru diseminarea mesajelor adresate publicului in situatiile de criza.
- Ce canale, mesajel, activitati si evenimente au fost eficiente in determinarea unei schimbari pozitive in cunostintele si atitudinile publicului referitoare la situatia de criza.
- Modalitati de a imbunatati activitatea de diseminare intr-o criza viitoare.

- **Organizati un grup de comunicare cu experti in comunicare** din partea organizatiei dumneavoastra si ai comunitatii pentru a discuta despre eforturile de comunicare in situatii de urgenta ale organizatiei dumneavoastra.
- Oferiti grupului rezultatele analizei informatiilor si discutati despre cum eforturile de comunicare venite din partea dumneavoastra si organizatiei dumneavoastra au sprijinit sau impiedicat rezolvarea situatiei de criza.
- **Puneti la punct o lista de recomandari**, lectii invatate, succese, aspecte care necesita imbunatatiri, impreuna cu membrii grupului de discutie.

Incorporarea recomandarilor pentru imbunatatirea situatiei

Prezentati rezultatele, lectiile invatate si recomandarile pentru imbunatatirea situatiei membrilor grupului de discutie. Acestea ar trebui impartasite si echipei de interventie si ar trebui communicate personal. Ar fi indicat sa reuniti intreaga echipa pentru a discuta despre temele majore si sa conduceti intalniri mai mici de grup pentru a discuta despre recomanadrile specifice pentru anumite probleme (ex. discutati necesiatatea unor actualizari ale informatiilor de pe site pentru include unele materiale informative referitoare la activitatea unitatilor de interventie). Ar fi de asemenea o oprtunitate ideala de a realiza o analiza SWOT.

Instruirea personalului de interventie in legatura cu noile proceduri

Acum ca organizatia dumneavoastra are informatia necesara imbunatatirii eforturilor de comunicare, trebuie sa implementeze schimbarile in Planul de Inforamre Publica. Iata cateva sfaturi si sugestii pentru a implementa schimbarile in planul de comunicare al organizatiei dumneavoastra:

- Soliciatati fiecarei unitati de comunicare din cadrul organizatiei dumneavoastra (implicata in comunicarea in situatii de urgenta) sa-si revizuiasca strategia de implementare a comunicarii in situatii de criza.
- Colaboarea cu departamentele de comunicare pentru a incorporarea schimbarile startegiei bazate pe feedback-ul primit in urma activitatii de evaluare.
- Incorporati aceste schimbari in Planul de Informare Publica general si distribuiti-l tuturor membrilor echipei de comunicare astefl incat fiecare department sa-si cunoasca responsabilitatile. Acest lucru va facilita comunicarea intre departamente si va reduce riscul duplicarii atributiilor tuturor membrilor echipei de comunicare. Este indicat sa pastrati documentele finale intr-un format usor de accesat intr-o situatie de criza.
- Initiati sesiuni de instruire pentru a sprijini echipa in implementarea schimbarilor Planului de Informare Publica.

Comunicarea masurilor de imbunatatire publicului

Prezentari regulate ar trebui sa fie facute publicului general in ceea ce priveste monitorizarea si evaluarea exercitiilor care au fost realizate dupa situatia de urgenta. Publicul este interesat in lectiile invatate de pe urma situatiei de criza, ce imbunatatiri s-au realizat (ex. instruirea personalului sau investirea in echipament pentru specialisti). Presentarea ar trebui sa se faca prin intermediul conferintelor de presa sau decalaratiilor publicate pe website-ul institutiei. Publicului ar

trebui de asemenea sa i se ofere detalii de contact in caz ca au comentarii sau doresc sa ofere feedback.

ANEXA 11
PROCEDURI PENTRU STABILIREA DE PARTENERIATE

Introducere

Pentru a aduna cat mai mai multe resurse si pentru a avea capacitatea de a rectiona intr-o situatie de urgenta intr-un maod eficient, parteneriatele reprezinta o cerinta esentiala. Toate Comitetele pentru Situatii de Urgenta trebuie sa dezvolte relatii cu partenerii locali potriviti luand in considerare principiile urmatoare. Aceste instructiuni ar trebui sa fie scrise atat pentru CSU cat si pentru institutiile publice care sunt reprezemtate in diversele situatii de urgenta care au loc in Romania.

Aceste instructiuni descriu problemele cele mai frecvente (si pereceptiile negative) legate de parteneriate si in acelasi timp ofera o directie de dezvoltare corespunzatoare.

Parteneriatele sunt adesea dificil de coordonat, dar pot fi extrem de eficiente daca sunt dezvoltate in mod corespunzator si stau la baza proiectelor mari de infrastructura ale statelor membre UE.

Importanta parteneriatelor

S-a divedit ca este mult mai simplu sa rezolvi o problema printr-un parteneriat decat daca lucrezi singur. Daca va steptati ca o intreprindere privata sa va sprijine initiativa este mai simplu sa le obtineti sprijinul daca au fost impliocati in procesul de planificare de la bun inceput. Daca au fost implicati in dezvoltarea ideii si analizarea problemei (in primele faze ale proiectului) este mult mai probabil sa contrubuie la gasirea unei solutii decat daca luarea unei decizii li s-ar impune.

Dezvoltarea de parteneriate reprezinta una dintre conditiile necesare procesului de integrare in UE si va deveni un aspect important al vietii publice in Romania dupa integrare. Multe servicii de urgenta, de exemplu, in state membre UE au dezvoltat parteneriate multiple cu diverse servicii publice, scoli, organizatii voluntare si intreprinderi comerciale. Cheia pentru sucesul acestor parteneriate este acordul asupra obioectivelor comune, coordonare eficienta si impartasirea informatiilor.

Unul dintre motivele pentru care parteneriatele sunt atat de frecvente in statele membre UE este acela ca de multe ori e foarte dificil de separat dezvoltarea comunitatii de restul sectoarelor. De exemplu, este greu sa vorbesti despre prevenirea crimei fara a mentiona serviciile educationale si serviciile sociale. Un alt exemplu ar fi prevenirea incendiilor: este foarte dificil sa conduci o

campanie de constientizare a populatiei fara a implica sectorul educational; si de asemenea pot exista companii private interesate in astfel de campanii.

Perceptiile negative referitoare la parteneriate

Pentru a rezolva probelemele referitoare la dezvoltarea parteneriatelor este important sa fiti constient de modul in care aceste parteneriate sunt percepute public, pentru ca aceste perceptii pot constitui bariere in dezvoltarea de parteneriate.

In Romania, majoritatea institutiilor considera ca nu au nevoie de asistenta in rezolvarea unei probleme; exista deasemenea o reticenta in a recunoaste problemele si a solicita ajutor, si in aceeasi masura exista tendinta de a considera ca toate problemele se rezolva intern. Un exemplu relevant ar fi folosirea soldatilor (o resursa interna) in construirea de diguri, mai degraba decat apelarea la o retea de parteneri sau agentii de voluntariat. Acesta este un exemplu ancorat in realitatile vietii din Romania, care nu ar fi acceptabil in nici o alta tara membra UE si care nu va mai fi functional pentru mult timp in Romania. Solutii noi trebuie gasite, iar parteneriatele reprezinta una dintre cele mai bune.

O probleme reala cu parteneriatele este lipsa reprezentativitatii. Persoanele implicate intr-un parteneriat au adesea tendinta de a-si exprima parerile proprii, ami degraba decat parerile insitutiei pe care o reprezinta. Persoanele delegate trebuie sa stie ceea ce reprezinta organizatia lor si au nevoie de abilitatile necesare de a raporta inapoi la colegii lor.

Pana recent, parteneriatele nu aveau o conotatie pozitiva in Romania. Cuvinte ca “parteneriat” si “voluntariat” erau folosite cu un inteles diferit in regimul anterior si astfel acesti termeni au pierdut din credibilitate. De exemplu, satenii care erau folositi la recoltare nu erau tratati ca poarteneri egali, fiind pur si simplu utilizati ca forta de munca gratuita.

Parteneriatele sunt inca percepute gresit in Romania; persoanele in varsta inca isi mai aduc aminte ca in timpul dictaturii comuniste parteneriatele erau impuse si ca tuturor li se ordona sa munceasca dar nu exista motivatie profesionala. Perceptia generala era acea ca, daca intrai intr-un astfel de parteneriat, trebuia sa urmezi ordinele si sa muncesti; nu era nevoie sa fii motivat, nu munceai de placere, sau urmarind un obiectiv specific.

In general exista un gard foarte scazut de incredere in valoarea parteneriatelor in Romania iar aces lucru este comun tuturor tarilor din Europa Centrala si de Est. In dezvoltarea legaturilor dintre guvern, public si societatea civila, exista foarte mult scpticism in legatura cu valoarea reala a acestor parteneriate. Aceste perceptii si amintiri sunt reale si trebuie sa fie luate in considerare

cand stabilim parteneriate. Modul de abordare a problemelor de acest tip este acordul asupra obiectivelor tuturor celor implicati in parteneriat. Este de asemenea esential ca informatia sa fie impartasita in mod regulat, astfel incat nici unul dintre parteneri sa nu se simta ignorat sau exclus.

De ce are nevoie un parteneriat bun

Conform standardelor UE (referitoare la fondurile structurale) si a exemplelor de buna parctica ale statelor membre UE, parteneriatele eficiente implica trei parti: sectorul public, sectorul privat si sectorul social. Daca aceste parti nu sunt reunite, atunci parteneriatul nu este unul real. De exemplu, Inspectoratele Judetene pentru Situatii de Urgenta (sectorul public) ar putea forma un parteneriat cu un ONG (sectorul social) care are o experienta semnificativa in interventii, si o companie cu un interes in domeniul pregatirii in situatii de urgenta. Parteneriatul ar putea avea drept scop identificarea de resurse si ar putea continua sa colaboreze o anumita perioada. Trebuie sa existe o lista de echipament necesar si nevoi de instruire, iar partenerii ar trebui sa dezvolte activitati care sa le permita obtina aceste resurse (probabil prin starangere de fonduri). Un mod eficient de abordare a acestui subiect este acela de a implica acele organizatii care ofera echipamentul necesar si servicii de training.

Parteneriatele ar trebui sa fie infiintate pentru ca s-a indentificat o problema nu doar pentru ca exista fonduri disponibile. Daca parteneriatelpe nu aduc un plus de valoare, ele nu ar trebui sa exsiste. Un parteneriat eficient este bazat pe ideea ca partenerii pot ajunge la rezultatul comun numai lucrand impreuna. Societatea moderna este atat de complexa incat nu este rentabil pentru organizatii sa ajunga la un anumit obiectiv pe cont propriu. De aici, nevoia de forma parteneriate si de a impartasi resursele.

Parteneriatele ofera posibilitatea de a obtine rezultate concrete si de a privi problemele dintr-o noua persoectiva. Uneori, gasirea unor solutii poate fi dificila, dar daca exista perspective multiple asupra problemei, vor aparea noi posibilitati de rezolvare si noi maniere de abordare.

Factori esentiali in dezvoltarea parteneriatelor

- Clarificarea obiectivelor asupra carora partenerii au cazut de acord
- Existenta unei discipline referitoare la intalniri: folosirea planificarilor in mod eficient; scrierea minutei; comunicarea regulata cu toti membrii.
- Acord asupra impratirea responsabilitatilor.
- Angajamentul partenerilor individuali.
- Deschiderea fata de potentiali noi parteneri.
- Comunicarea eficienta atat cu membrii parteneriatului cat si cu publicul si alte organizatii.

Lista de verificare pentru dezvoltarea parteneriatelor

- Identificati o nevoie.
- Identificati parteneri posibili care impartasesc aceasta nevoie
- Identificati parteneri posibili care pot contribui cu resursele si cunostintele proprii
- Redactati o scrisoare catre partenerii potentiali, subliniind nevoile reale si necesitatea unui parteneriat
- Redactati o agenda pentru prima intalnire.
- Organizati prima intalnire si incercat sa ajungeti la o intelegere referitoare la urmatoarele subiecte-cheie: a) obiective; b) impartirea responsabilitatilor; c) un loc si ora pentru intalnirile urmatoare.
- Scrieti minuta (deciziile) intalnirii si trimiteti-o imediat partenerilor (acesta este una dinte cerintele esentiale in dezvoltarea de parteneriate).
- Nu inregistrati in mod oficial parteneriatul in acest stadiu si nu fiti foarte formal in legatura cu statutul acestuia; s-ar putea sa nu fie necesar sa aveti un cadru legal pentru acest parteneriat.
- Revizuiti deciziile luate la ultima intalnire.
- Evaluati progresul actual si scrieti agenda pentru intalnirea urmatoare
- Luati in considerare posibilitatea de a invita noi parteneri (si solicitandu-le celor care nu sunt interesati sa plece)
- Repetati pasii de mai sus.

ANEXA 12

SCENARIU DE CUTREMUR

14 februarie, ora 22.35. Un cutremur de 7,2 grade Richter este înregistrat în zona Vrancea. Cutremurul este simțit la Bucureşti, la o oră la care majoritatea lumii fie era în pat, fie la televizor. Mulți bucureşteni se bulucesc să iasă din locuințe. Mai multe clădiri sunt distruse. Serviciul 112 începe să primească numeroase solicitări de ajutor de la Salvare şi de la Pompieri. Încep să fie semnalate dificultăți la rețeaua de telefonie mobilă, din cauza suprasolicitării.

La scurt timp după cutremur, Institutul Național pentru Fizica Pământului anunță magnitudinea seismului, dar nu pomeneşte nimic despre victime. Pentru bucureşteni, anunțul confirmă cele mai negre temeri. Ei ştiu că un cutremur de peste 7 grade Richter se va solda cu victime. Totodată, potrivit estimărilor publicate anterior, un cutremur noaptea va produce mai multe victime decât unul ziua.

Câteva sute de oameni sunt blocați într-un metrou. Alte câteva sute se calcă în picioare la ieşirea din cinematografele din Mall. Un tren cu substanțe explozive deraiază în apropiere de Gara de Nord.

Pentru că e noapte, traficul nu este îngreunat şi echipele de intervenție pot ajunge relativ uşor acolo unde sunt solicitate. Serviciile de ambulanță însă nu pot face față solicitărilor din ce în ce mai numeroase.

Canalele de televiziune care au difuzat anunțul Institutului Național încep să contacteze autoritățile pentru a afla care au fost efectele seismului. În această perioadă, când nici autoritățile nu au cum să ştie foarte multe date despre numărul de victime şi pagubele produse, este important să fii deschis cu jurnaliştii, să axezi comunicarea pe ceea ce ştii şi mai ales pe ceea ce faci - procesul în derulare: întrunirea specialiştilor din comitet, adunarea informațiilor, ajutorarea victimelor. (Vezi fişa cu răspunsuri pentru situațiile în care nu eşti încă pregătit să oferi informații – anexa 7, „Oferirea de răspunsuri prompte solicitărilor venite din partea mass-media”.)

Plan de Informare Publica - Model

1. **Obiective:**

- informarea publicului, într-un mod corect, util şi rapid, pentru a preveni pierderea de vieți, panica şi răspândirea de zvonuri şi dezinformări

- coordonarea fluxului de comunicare între autoritățile implicate în coordonarea situației de urgență pentru a maximiza eforturile de intervenție şi de a minimiza duplicarea sau conflictul între instituții

- implicarea publicului pentru a spori încrederea şi cooperarea în adoptarea măsurilor şi recomandărilor în timpul crizei

2. Principii strategice de comunicare: (vezi anexa 2)

- O voce unică = un mesaj unitar pentru toate instituțiile implicate;
- Când comunicați cu publicul, abordați numai subiecte din aria de responsabilitate/nivel de competență;
- Oferiți informații complete cât mai curând posibil, imediat ce informația este verificată.
- Admiteți nesiguranța, dar reiterați încrederea în măsurile întreprinse pentru rezolvarea crizei. Nu lăsați ca nesiguranța să trădeze nevoia constantă de comunicare.
- Abordați o atitudine proactivă: mesajele sunt dezvoltate în timp util, înainte ca zvonurile şi speculațiile să scape de sub control;
- Coordonarea informației în rândul instituțiilor implicate;
- Impărtăşirea responsabilităților pentru a transmite mesajul potrivit: rămâneți în aria de expertiză.

3. Comunicarea cu mass-media:

1. Fiți deschis şi proactiv
2. Fiți sincer – recunoaşteți când nu ştiți ceva, iar apoi reiterați ceea ce ştiți
3. Fiți dispus să oferiți ajutor – oferiți-vă să sunați ziarişti pentru a oferi informații la care momentan nu aveți răspuns şi țineți-vă promisiunea
4. Implicați presa – în procesul de găsire a soluțiilor pentru o comunicare eficientă
5. Aflați care sunt nevoile presei: rapiditate, deschidere, informații detaliate şi materiale de suport (casete video şi audio)

6. Fiți practici: notați numele jurnaliştilor, canalul media, numerele de telefon, email.

2. **Model de plan de comunicare:**

PASUL 1: Apariția situației de urgență

14 februarie, ora 22.35. Un cutremur de 7,2 grade pe scara Richter se produce în zona Vrancea. Cutremurul este simțit puternic la Bucureşti.

PASUL 2: Întrunirea Comitetului pentru Situații de Urgență (cazul dezastrelor) sau anunțarea factorilor responsabili urmată de decizia de a convoca sau nu Comitetul (situații cum ar fi exploziile)

La un cutremur de peste 6,5 grade Richter, Comitetul Municipal se întruneşte fără să mai fie nevoie de solicitarea Prefectului de Bucureşti. În mod similar, Comitetul Național se întruneşte, sub comanda ministrului Administrației şi Internelor, fără un anunț prealabil.

Potrivit legii, Comitetul Municipal se întruneşte la Inspectoratul Municipiului Bucureşti pentru Situații de Urgență. Comitetul Național se întruneşte la Inspectoratul General pentru Situații de Urgență.

În cazul în care una dintre aceste clădiri este distrusă de cutremur, cele două comitete se vor întruni în acelaşi loc. Locațiile posibile au fost stabilite anterior. Inspectoratele au obligația de a-i anunța pe membrii comitetului despre locația unde se vor întruni comitetele.

O posibilitate este Palatul Parlamentului, unde ambele comitete pot instala aparatura necesară şi pot funcționa fără a se incomoda unul pe altul.

(Ideal ar fi ca, anterior cutremurului, să fie creată o procedură ce prevede ca la un seism cu potențial efect devastator cele două comitete să activeze în aceeaşi locație. Acest lucru va permite o mai bună coordonare şi corelare a activităților şi, totodată, un flux de comunicare mai bun. În plus, mass media ar avea în acelaşi lor ambele niveluri şi nu ar fi nevoită să străbată jumătate din oraş pentru a ajunge de la un comitet la altul.)

Trebuie anunțate toate persoanele prevăzute să facă parte din echipa de comunicare. Aceste persoane sunt convocate de către Ofițerul de Informare Publică – angajat al Inspectoratului pentru Situații de Urgență, la departamentul de PR.

În afara acestora, mai trebuie anunțați o serie de parteneri, cum ar fi:

Anunțați persoana/grup	**Telefon**	**Contactat de către**	**Contactat la**
Directorii de la hipermarkets		Prefectura	
Echipele de voluntari		Inspectorat	
Aeroportul		Ministerul Transporturilor	
Comitetele operative din ministere		Inspectorat	
Biserica		Preşedinție	
Partenerii pentru call centre		Inspectorat	

Prima adresă către public: Preşedintele, Premierul sau Ministrul Administrației şi Internelor

La un cutremur de peste 7 grade pe scara Richter, prima adresă către populație este făcută de Preşedintele țării, întrucât este estimat că un seism de o asemenea magnitudine afectează întreaga țară. Dacă Preşedintele este mort, rănit sau nu este în țară, prima declarație oficială o face premierul. Dacă nici acesta nu este disponibil, vorbeşte Ministrul Administrației şi Internelor, în calitatea sa de Preşedinte al Comitetului Național. Prima adresă către populație trebuie făcută în interval de o oră de la producerea seismului.

PASUL 3: Desemnarea purtătorului de cuvânt şi stabilirea echipei de sprijin în comunicare.

Purtătorul de cuvânt la nivel municipal – La propunerea preşedintelui, Comitetul Municipal desemnează purtătorul de cuvânt al situației de urgență. Purtătorul de cuvânt participă la şedințele Comitetului şi are autoritate din acel moment pentru a activitățile de dezvoltare a mesajelor şi difuzare către presă. Este desemnat purtător de cuvânt al comitetului purtătorul de cuvânt al Prefecturii.

Purtătorul de cuvânt la nivel național: este desemnat purtătorul de cuvânt al Ministerului Administrației şi Internelor. Adjunct al purtătorului de cuvânt este un reprezentant al Departamentului de Comunicare al Ministerului Transporturilor.

Centrul de Informare Publică la nivel municipal trebuie să notifice, din oră în oră, nivelul național în legătură cu informațiile pe care le oferă publicului. În mod similar, orice informație difuzată de Comitetul Național trebuie trimisă şi comitetului municipal.

PASUL 4: Alocarea responsabilităților şi activarea Centrului de Informare Publică (vezi anexa 3 şi anexa 4)

Centrul de Informare Publică va fi activat imediat ce Comitetul se întruneşte.

Vor fi activate două Centre – unul la nivel național şi altul la nivel municipal. Un Call Centre va exista la nivel național.

Funcții ale Centrului de Informare Publică:

Bifați pe măsură ce se înființează

Centru de presa	X
Call Centre	X
Punct nodal pentru comunicarea internă	X
Departament de analiză şi recomandări	X

Structura Centrului de Informare Publică (CIP): (vezi anexa 3)

a) Conducerea: Preşedintele Comitetului
b) Purtător(i) de cuvânt – este responsabil cu dezvoltarea şi difuzarea mesajelor către public şi presă; conduce şi coordonează purtătorii de cuvânt desemnați de instituțiile reprezentate în cadrul Comitetului; participă la şedințele Comitetului
c) Ofițer de Informare Publică – managerul centrului; provine din rândul personalului Departamentului de Relații Publice din cadrul Centrului Operațional; coordonează personalul de sprijin
d) Personal: purtători de cuvânt din toate instituțiile care fac parte din Comitet;
e) Personal de sprijin convocat pentru această situație de urgență: call centre, administratori, monitorizare.

Coordonare şi cooperare; flux de comunicare intra/inter-instituțională:

- CIP este direct subordonat echipei de management şi cooperează cu toate structurile implicate;
- Crearea unui mesaj unitar şi consistent este responsabilitatea echipei care asigură managementul la nivel central;
- Informația este aprobată de şeful comitetului;
- Informația brută este obținută de la specialiştii din comitet;
- Purtătorii de cuvânt la nivel local/județean trebuie să-şi coordoneze mesajele cu cele ale purtătorilor de cuvânt ale structurilor superioare de management şi cu cei ai celorlalte instituți implicate;
- CIP coordonează comunicarea în cadrul echipelor de intervenție şi al departamentelor implicate;
- Contactul cu mass media şi/sau activitățile acestora la locul incidentului trebuie să fie comunicat CIP-ului.

PASUL 5: Pregătirea informației

Grupuri-tinta: (vezi anexa 8)

(completați în funcție de situație)

1. victimele şi rudele acestora: cine sunt?	Răniții şi rudele acestora; oamenii rămaşi fără case
1. publicul afectat de situația de urgență: cine face parte din acest public?	Bucureştenii (la nivel municipal) Locuitorii din zonele afectate (nivel național)
2. publicul care ar putea fi afectat – din zone potențiale de risc: cine este acest public?	Bucureştenii din casele care ar putea cădea la o replică sau ar putea exploda Locuitorii din casele care ar putea cădea la o replică sau ar putea exploda (nivel național)
3. personalul tuturor organizațiilor implicate (instituții guvernamentale, spitale, agenții locale şi naționale etc)	Spitale, ministere, poliție, armată
4. mass media din România şi din străinătate	Presa scrisă, radio, TV din România şi din străinătate
5. categorii speciale de grupuri țintă: organizații economice, firme	Societățile care suferă de pe urma cutremurului Firmele de asigurări

de asigurări, organizații umanitare internaționale, ONG-uri, reprezentanți ai Bisercii, copii	ONG-uri Biserica
6. organizația teroristă care a organizat atacul, dacă este cazul	
7. membrii echipelor de intervenție şi ai structurii de management, precum şi familiile acestora	
8. alte grupuri (identificați-le)	

Mesaje:

Mesaje generale: în legatură cu situația generală; empatie față de victime; informații referitoare la eforturile făcute pentru a ține situația sub control, arătați autoritățile la lucru cu scopul de a calma potențialele temeri, recunoaşteti nivelul de criză (niciodată nu oferiți asigurări în exces).

Mesaje specifice pentru publicul larg: în legatură cu situatia răniților, a echipelor de intervenție, recomandări pentru cei afectați, informații referitoare la acces, carantină, măsuri specifice luate de autorități care ar putea să afecteze populația şi ce ar trebui să facă populația.

Mesaje specifice pentru anumite categorii de public: mesaje pentru categorii specifice de public (minorități etnice, persoane cu dizabilități, copii, vârstnici, voluntari, firme, etc).

Purtătorii de mesaj:

Nivel municipal:

Completați cu nume şi detalii

Mesaj general despre situația din Bucureşti Empatie – "Cu toții trecem astăzi prin momente dificile" "Situația este / nu este sub control"; Faceți apel la calm şi oferiți soluții pentru rezolvarea situației Introduceți opinia unui expert	Purtător de cuvânt	De la Prefectură
	Preşedintele Comitetului	Prefect
	Liderul echipei de intervenție	Inspectoratul Municipiului Bucureşti pentru Situații de Urgență
	Alții, dupa caz:	
	Expert:	Mărmureanu, Expert de la Inspecția în Construcții
Mesaje specifice pentru publicul general din Bucureşti Empatie Date despre starea de sănătate a celor afectați; măsuri ce trebuie luate de populație; informații despre starea drumurilor; informații despre şcoli; date despre intervenție; măsuri de siguranță		*Completați – dacă este cazul în această situație de urgență*
	Chestiuni legate de sănătate	Reprezentant al Ministerului Sănătății
	Chestiuni legate de transport şi de siguranța-evaluarea clădirilor	Reprezentant al Ministerului Transporturilor
	Chestiuni legate de poliție	Poliția Bucureşti
	Altele, după caz: Gara de Nord	
	Altele, după caz: Mall Bucureşti	
	Altele, după caz: Metrorex	

		Completați dacă este aplicabil
Mesaje specifice pentru anumite categorii de public din Bucureşti Empatie Informații şi recomandări sau apel către voluntari **Concepte cheie** control, grijă, intervenție rapidă, eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor, controlul riscului	Minorități etnice	Identificați reprezentanții care beneficiază de încrederea comunității - din rândul instituțiilor de stat (Primărie, Prefectură) sau reprezentanți ai Bisericii: Partida Romilor
	Persoane cu nevoi speciale	Identificați reprezentanți ai Ministerului de resort, Doctori, Biserică, persoane cu nevoi speciale: Un reprezentant al unui ONG care militează pentru drepturile persoanelor cu nevoi speciale
	Copii	Identificați purtători ai mesajelor din rândul profesorilor, doctorilor, preoților, părinților, copii cu vârste mai mari: Inspectorul Şcolar, un copil cunoscut
	ONG-uri	Identificați purtătorii de mesaj din rândul autorităților, ONG-urilor: Crucea Roşie
	Voluntari	Identificați purtătorii de mesaje din rândul reprezentanților ONG-urilor, VIP-urilor: O vedetă TV, un membru al echipelor de voluntari

Nivel național:

Completați, după caz

Mesaj general despre situația la nivel național Empatie	Purtător de cuvânt	Purtător de la MAI	Despre intervenție, hotărâri ale Comitetului şi recomandări către public
	Preşedintele	Ministrul MAI	Despre măsuri şi

"Situatia este/nu este sub control"; Apel la calm şi arătați autoritățile la lucru pentru rezolvarea situației Inserați opinia unui expert **Concepte cheie:** control, grijă, intervenție rapidă, eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor, controlul riscului	Comitetului		hotărâri ale comitetului
	Liderul echipelor de intervenție	IGSU	Despre intervenție
	Prim-ministrul		Despre instituirea stării de urgență, despre pagube la nivel național, despre impactul asupra economiei
	Preşedintele		Mesaj de empatie, despre ajutor internațional, starea de urgență, mesaj de sprijin al echipelor de intervenție
	Alții, după caz:		
	Expert:	Mărmureanu Expert Inspecția în Construcții	
Mesaje specifice pentru publicul general Empatie **Concepte cheie:** control, grijă, intervenție		*(completați, dacă este valabil în această situație de urgență*)	
	Chestiuni legate de sănătate	Ministrul Sănătății-purtător de cuvânt Preşedintele Comitetului	Despre necesarul pentru spitale, măsuri pentru a asigura o mai bună îngrijire, recomandări către populație
	Chestiuni legate de transport	Ministrul Transporturilor-purtător de cuvânt Preşedintele	Despre drumuri blocate, situația căilor de transport la nivel național,

rapidă, eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor, controlul riscului		Comitetului	măsuri temporare pentru desfăşurarea traficului	
	Ajutor internațional	Preşedintele României – purtător de cuvânt Prim-ministrul-purtător de cuvânt		
	Stare de urgență	Preşedintele României – purtător de cuvânt Prim-ministrul - purtător de cuvânt		
	Chestiuni legate de poliție	Ministrul Administrației şi Internelor – purtător de cuvânt Şeful Poliției, alte instituții	Posibile jafuri, activități ilegale	
	Altele, după caz			
	Altele, după caz			
	Altele, după caz			
		Completați, dacă este cazul		
Mesaje specifice către anumite categorii de public Empatie	Minorități etnice	Identificați reprezentanții care beneficiază de încrederea comunității - din rândul instituțiilor de stat sau ai Bisericii: UDMR, Partida Romilor.	Empatie, măsuri luate şi recomandări	
Concepte cheie: control, grijă,	Persoane cu nevoi speciale	Identificați printre reprezentanții Ministerului de resort, doctori, preoți,	Empatie, măsuri şi recomandări	

intervenție rapidă, eficiență, cooperare, întrajutorare, reciprocitate, ajutor, controlul riscului		persoane cu nevoi speciale: Un lider al unui ONG care apără drepturile persoanelor cu dizabilități.	
	Copii	Identificați purtători ai mesajelor din rândul profesorilor, doctorilor, preoților, părinților, copiilor cu vârste mai mari: Un copil cunoscut – eventual o vedetă - care să inspire încredere	Empatie, măsuri şi recomandări
	ONG-uri	Identificați purtătorii de mesaj din rândul ministrilor, prefecților, ONG-urilor: Crucea Roşie	Coordonarea ajutoarelor, apel pentru sprijin
	Voluntari	Identificați purtătorii de mesaje din rândul reprezentanților ONG-urilor, VIP-urilor: Un reprezentant al societății de radio-amatori	Apel de sprijinire a echipelor de voluntari

Construirea mesajelor în funcție de fiecare grup țintă:

Ce trebuie să rezolvați?
Ce doriți să transmiteți?
Ce trebuie să rezolve grupul țintă?

Construiți aici mesajele:

Public: numiți publicul căruia vă adresați
Concept: alegeți conceptul - grijă, control, eficiență, ajutor, controlul riscului, reciprocitate, intervenție rapidă

Mesaj: propoziție de empatie care să arate că vă pasă de public + mesajul cheie + opinia unui expert

Public: public general, nivel național
Concept: grijă, ajutor, controlul riscului
Exemplu de mesaj: Ne confruntăm astăzi cu o situație foarte gravă. Un cutremur devastator a lovit România. Nu putem spune deocamdată cât de loviți suntem, însă, după primele informații primite, avem de-a face cu multe victime. Suntem alături de cei în suferință, de răniți, de rudele celor decedați, de oamenii rămaşi fără case. Acestora, precum şi întregii țări, le spunem că nu sunt singuri. În momentul de față, Comitetele pentru Situații de Urgență sunt operaționale, chiar dacă sediul Inspectoratului General pentru Situații de Urgență a fost dărâmat de seism. Datorită planurilor exersate anterior, comitetele funcționează şi decid acum măsurile ce trebuie luate cât mai rapid pentru ajutorarea răniților şi scoaterea de sub dărâmături a supraviețuitorilor. A fost deschisă o linie verde, pentru cei care solicită informații despre răniți şi despre măsurile de siguranță care se impun. Pe banda din partea de jos a ecranului puteți vedea acest număr. Linia 112 trebuie să rămână operațională pentru apeluri de urgență: adică răniți, incendii, descarcerări. Am discutat cu premierul, cu prefectul municipiului Bucureşti, cu ministrul Administrației şi Internelor şi vă pot spune că în aceste clipe lucrează pentru a face un bilanț preliminar al seismului şi pentru a lua măsurile care să ducă la reducerea numărului de victime. Am luat legătura cu autoritățile responsabile şi am aflat că, cel puțin până în acest moment, nu au fost înregistrate probleme la barajele din țară şi nici la centrala nucleară de la Cernavodă.

Ca întotdeauna la un cutremur de o asemenea magnitudine, Bucureştiul suferă cel mai mult. Nu putem spune că acest cutremur ne-a luat prin surprindere. Ştiam cu toții că, într-o zi, un astfel de seism ne va lovi. Am sperat doar că va veni atunci când vom fi fost mai bine pregătiți. Din păcate, deşi am reuşit să consolidăm barajele şi o serie de clădiri administrative, nu am reuşit, până la această oră, să realizăm consolidarea tuturor clădirilor cu risc seismic. Este o nereuşită pentru care ne asumăm partea noastră de vină. Dumnezeu să-i odihnească pe cei care au decedat şi să le dea putere celor răniți, precum şi echipelor care în aceste momente se luptă pentru salvarea victimelor.

Public: răniții
Concept: grijă, ajutor, eficiență
Exemplu de mesaj: (Ministerul Sănătății sau Preşedintele Comitetului Municipal)

Suntem îngrijorați de situația răniților seismului din Bucureşti. În momentul de față suntem asaltați de cereri de ajutor. Oamenii vin la porțile spitalelor pentru a se interna. Ne este foarte greu să facem față, pentru că majoritatea paturilor de spital erau deja ocupate în momentul în care a avut loc seismul. Înțelegem situația disperată în care sunt mulți dintre răniți şi familiile acestora şi de aceea, am luat decizia de a înființa spitale de campanie, în hipermarketurile din Bucureşti. Pntru a putea oferi prim-ajutor într-un mod cât mai eficient cu putință, solicităm aducerea răniților la spitalele de campanie. Facem, totodată, un apel către echipele de intervenție să aducă la instituțiile spitaliceşti doar răniții în stare gravă. Facem tot posibilul pentru a discloca din provincie personal medical care să vină în sprijinul colegilor lor din Capitală. Potrivit planurilor exersate înainte de cutremur, avem parteneriate cu județe care, în mod obişnuit, sunt mai puțin expuse seismelor. În câteva ore vor fi operaționale echipe de medici din Mureş, Hunedoara, Alba, Sibiu, Braşov. Am discutat cu Comitetul Național pentru Situații de Urgență şi am primit informația că aceste echipe vor sosi la Bucureşti cu avioanele militare puse la dispoziție de Ministerul Apărării Naționale.

Tehnici folosite pentru transmiterea mesajului:

Pentru publicul general. Perioada / 0-5 ore

Bifați căsuțele

Anunțuri publice	X
Fluturaşi	X
Intermediari: lideri informali	X
Alții *(completați)*	X

Proceduri pentru mass media. Perioada/ 3-10 ore; 3-24 ore

Completați după finalizare

Briefings: cât de des posibil (unul pe oră sau la fiecare două ore)– vezi anexa 7	X
Conferințe de presă: cel puțin două conferințe de presă în decurs de 24 de ore de la apariția situației de urgență – vezi anexa 7	X
Comunicat de presă: cât de des posibil şi în special când apar noi date – vezi anexa 7	X
Vizite la locul incidentului: escortați jurnaliştii sau ajutați-i să organizeze astfel de vizite	X
Aranjați interviuri cu oficialități – vezi anexa 7	X

Oferiți informații generale: fact sheets – vezi anexa 7	X
Oferiți informații generale: fotografii, material filmat	X
Oferiți informații generale: (altele)	

Liste de verificare

Activități de comunicare în primele 24 de ore de la declanşarea situației de urgență:

Bifați căsuțele

Activați Centrul de Informare Publică	X
Asigurați-vă de participarea purtătorilor de cuvânt la prima întrunire a Comitetului	X
Informați membrii comitetului despre evoluția evenimentului	X
Stabiliți cine vorbeşte cu presa	X
Deschideți un centru de presă	X
Deschideți o linie telefonică gratuită (alta decât 112) şi făceți-i publicitate	X
Acreditați reprezentanții mass-media	X
Oferiți-le jurnaliştilor un loc de lucru	X
Scrieți textul primului mesaj către public	X
Asigurați resursele (materiale şi umane) pentru departamentul de comunicare	X
Livrați Centrului informațiile referitoare la problemele de interes public şi mediatic	X
Faceți tot posibilul ca personalul să îşi poate contacta familia în orice moment	X

Documente şi resurse necesare:

Bifați căsuțele

Lista şi datele de contact ale purtătorilor de cuvânt	X
Lista şi date de contact ale persoanelor din echipele de intervenție	X
Estimarea pierderilor potențiale; schița zonei afectate	X
Lista şi datele de contact ale experților în domeniu	X
Lista cu răspunsurile immediate	X
Lista cu jurnalişti	X
Lista cu oficialitățile care pot vorbi despre subiect şi ceea ce trebuie spus	X
Consumabile (hartie, pixuri, cartuşe, CD-uri)	X

Suport pentru media (casete pentru TV şi radio, fotografii)	X
Legislație relevantă	X

Modele completate:

Bifați căsuțele

Întrebări şi răspunsuri anticipate	X
Model pentru comunicat de presă	X
Fact sheets (fişe informative)	X

7. Comunicarea post-dezastru:

Principalele obiective ale comunicarii post-dezastru sunt:

- Informarea publicului şi a mass-media în legatură cu strategia urmată înainte, în timpul şi după dezastru;
- Managementul consecințelor – informarea publicului despre ceea ce fac autoritățile după încetarea crizei.

Mesajele trebuie adaptate fiecarui grup-țintă.

Grup-țintă	Mesaj
Sinistrați	
Răniți	
Copii	
Firme afectate	
Voluntari	

PROIECT DE CAMPANIE NATIONALA DE INFORMARE SI EDUCARE PUBLICA IN DOMENIUL PREGATIRII PENTRU SITUATII DE URGENTA (2007)

Nota:

Prezentul proiect de campanie nationala de informare si educare publica in domeniul pregatirii pentru situatii de urgenta reprezinta contributuia unei echipe diverse de specialisti in comunicare:
Dana Manu - Coordonator
Florian Filat – Expert Informare Publica
Radu Toncu – Consultant in Publicitate
Sorin Doru – Senior Media Planner
Alina Wolfe Murray – Expert Comunicare Media si Activitati Copiii
Diana Hodivoianu – Specialist Comunicare si Relatii Publice

Proiectul de campanie este in forma de draft cuprinzand in esenta abordarea strategia propusa de Consultant, activitatile care ar putea fi desfasurate pentru atingerea obiectivelor precum si bugetul necesar pentru implementarea campaniei.

Activitatile propuse trebuie intelese ca avand un caracter maximal. Dintre ele, in functie de prioritatile si resursele disponibile (materiale, umane, financiare, de parteneriate etc) la nivelul Autoritatii Contractante se poate alege implementarea unei campanii mai ample sau mai reduse.

Bugetul are de asemenea un caracter orientativ, fiind conceput pe baza experientei Consultantului in implementarea unor activitati similare. In functie de modalitatea concreta in care se vor implementa activitatile, bugetul poate fi diferit.

In acest sens, Consultantul propune stabilirea unei intalniri de analizare in detaliu a activitatilor si bugetului propus pentru a decide activitatile si intinderea activitatilor care vor fi incluse in proiectul de campanie final (care pot fi mai putine decat in proiectul de campanie prezentat mai jos). In functie de acestea, Consultantul va reface si bugetul actual si va prezenta o forma finala in cadrul raportului intermediar 2.

Campania prezenta are o acoperire nationala fiind coordonata de la nivel central de catre IGSU. Suplimentar acestei campanii, Consultantul va propune si o serii de tipuri de campanii locale care

vor fi implementate de catre Inspectoratele Judetene/Primarii in sprijinul sau in continuarea campaniei nationale.

Activitatile care nu vor fi incluse in campania nationala vor putea fi incluse in propunerile de tipuri de campanii locale pe care le va realiza Consultantul.

Intre activitatile propuse in cadrul campaniei nationale nu au fost incluse si activitati de tipul exercitiilor publice intru-cat acestea reprezinta activitati curente ale Inspectoratelor si sunt derulate si in principal de catre nivelul judetean.

CUPRINS

1. Preambul 5
2. Premise 5
3. Obiective 6
4. Grupuri tinta 7
5. Mesajele campaniei 9
6. Actiuni 11
   6.1 Realizarea identitatii vizuale a IGSU 11
   6.2 Actiuni pentru populatia adulta/familii 11
      6.2.1 Dezvoltare de materiale promotionale/informative/educationale 11
      6.2.2 Dezvoltare sectiune website pentru populatie adulta/familii 13
      6.2.3 Producere film documentar 13
      6.2.4 Call center 13
      6.2.5 Marketing direct (distribuirea de materiale informative si educationale) 14
      6.2.6 Campanie media integrata 17
      6.2.7 Campanie PR 18
      6.2.8 Implementarea de actiuni de informare in parteneriat cu diferite institutii 18
   6.3 Activitati destinate mass-mediei 20
      6.3.1 Dosar de presa 21
      6.3.2 Conferinte de presa 21
      6.3.3 Seminarii cu media 21
      6.3.4 Parteneriate media 22
      6.3.5 Fise informative 22
      6.3.6 Identificare de posibile subiecte de presa 22
      6.3.7 Newsletter transmis prin e-mail 22
   6.4 Activitati pentru institutii si organizatii 23
      6.4.1 Dezvoltarea materialelor publicitare: 23
      6.4.2 Difuzare materiale 23
      6.4.3 Dezvoltare sectiune website dedicata institutiilor si organizatiilor 24
      6.4.4 Parteneriate pentru conferinte si seminarii 24
      6.4.5 Evenimente 25
   6.5 Activitati pentru copii 25
      6.5.1 Dezvoltare de materiale promotionale/informative/educationale 25
      6.5.2 Dezvoltare sectiune website destinata copiilor 28
      6.5.3 Distribuirea materialelor 28
      6.5.4 Activitati desfasurate in parteneriat cu alte institutii 29
7. Plan de actiuni. Gantt Chart 30

8. Responsabilitati si colaborare 32
9. Rezultate si impact estimat 33
10. Monitorizare si evaluare 35
11. Materiale livrabile pentru faza 3 a proiectului 35
Anexa 1: Strategia de media pentru campania integrata dedicata populatiei adulte din Romania 37
Anexa 2 – Bugetul estimat al campaniei 50

1. PREAMBUL

Proiectul campaniei de informare si educare publica in domeniul pregatirii in situatii de urgenta se bazeaza pe cerintele contractului Mercury Promotions – Ministerul Administratiei si de Interne si rapoartele analizei institutionale si a studiului Omnibus cu privire la cunoasterea, perceptiile si atitudinile populatiei cu privire la problematica dezastrelor.

Pe baza concluziilor furnizate in rapoartele mai sus mentionate, strategia stabileste:

- premise
- obiectivele de comunicare
- grupurile tinta
- mesajele campaniei
  - mesaj general
  - mesaje specifice
- activitatile campaniei
  - definirea mixului de comunicare
  - termenele de implementare
- responsabilitati
- buget

2. PREMISE

In stabilirea obiectivelor de comunicare, s-a tinut cont de urmatoarele premise (rezultate in urma analizei institutionale si a studiului Omnibus):

- Gradul de informare a populatiei asupra problematicii dezastrelor in Romania este relativ ridicat. Studiul a relevat faptul ca exista cunostinte generale legate de atitudinile, comportamentele si masurile ce trebuie luate inainte, in timpul si dupa un dezastru, insa aceste cunostinte sunt intr-o faza incipienta, fara a fi aplicate. Aceasta concluzie impune ca *in cadrul campaniei publice de informare sa fie transmisa informatie aplicata, metode si proceduri clare ce trebuie urmate*.
- Gradul de participare la structuri ale societatii civile implicate in problematica dezastrelor este extrem de redus. Exista o implicare minima din partea populatiei in preventie si in reactia la un dezastru. Pasivitatea populatiei este dublata de

perceptia ca, in cazul aparitiei unui dezastru, structurile statului trebuie sa intervina si sa minimizeze efectele acestuia. Aceasta a doua concluzie impune ca *in cadrul campaniei sa se incerce schimbarea atitudinilor legate de modul si gradul de implicare a fiecarui individ preventia, managementul si reducerea efectelor unui dezastru. Adresarea trebuie sa se faca direct catre individul tinta al mesajului (cititorul machetei de presa, privitorul spotului etc), nu generica.*

- Avand in vedere ca se va urmari stabilirea unei relatii directe a individului tinta cu mesajul campaniei, putem trage o a treia concluzie*: este necesara crearea unor personaje care sa fie folosite ca difuzori ai mesajului. Datorita pasivitatii si neimplicarii populatiei, este este de preferat ca aceste personaje sa nu se identifice cu autoritatile statului, ci sa defineasca grupuri de populatie cu care individul tinta sa se poata identifica. Autoritatea statului va fi prezent ca semnatar al materialului de comunicare (logo, date de contact).*
- Gradul de pasivitate se poate datora si faptului ca populatia nu se simte amenintata de iminenta producerii unui dezastru. Concluzia care se poate trage este ca *prin campanie este necesara comunicarea ocurenta iminenta a unui dezastru, fara insa a crea panica.*

3. OBIECTIVE

Obiectivele campaniei de comunicare sunt subordonate obiectivelor generale ale componentei '*Strengthening of Emergency Management and Risk Financing Capacity'* din cadrul "*Hazard Risk Mitigation and Preparedness Project"* si obiectivelor strategiei de comunicare.
Scopul campaniei prezente este de a creste gradul de cunoastere a populatiei in privinta tipurilor de dezastre naturale ce le pot afecta viata si bunurile, de informare cu privire la autoritatile care sunt abilitate sa gestioneze si sa asiste populatia in cazul unui dezastru, de pregatire a populatiei pentru o mai buna reactie si de asigurare a sigurantei propriei persoane si a bunurilor sale inainte, in timpul si dupa aparitia unei situatii de urgenta.

Pornind de la aceste obiective generale si tinand cont de premisele enuntate la punctul anterior, obiectivele de comunicare sunt urmatoarele:

- Cresterea gradului de cunoastere a tipurilor de dezastre care afecteaza teritoriul Romaniei, a incidentei ridicate cu care ele lovesc si a modului in care ele afecteaza viata si bunurile populatiei.

- Capitalizarea cunostintelor legate de comportamente si atitudini pre-existente si structurarea lor metode si proceduri de pregatire si reactie.
- Schimbarea atitudinii fiecarui individ asupra rolului pe care il are sau pe care il poate juca in pregatirea pentru, in timpul si in reducerea efectelor unui dezastru.

4. GRUPURI TINTA

Identificarea grupurilor tinta si segmentarea aceastora in vederea diseminarii eficiente a informatiei tine cont de 2 criterii principale:

a. Modul de implicare in pregatirea ante-dezastru, in reactia in timpul si actiunea post-dezastru

Aceasta segmentare porneste de la capacitatea individului de a actiona si modul de implicare pe care dorim sa il obtinem de la acesta.

- **Grupul tinta principal este format din populatia adulta a Romaniei / familii**

Din perspectiva campaniei, definim persoana adulta ca acea persoana apta sa actioneze pe cont propriu pentru a-si prezerva integritatea personala, a bunurilor sale, a familiei si a celor din jur. Din aceasta perspectiva, nu consideram utile sub-segmentari care sa tina cont de statutul social, ocupatie, varsta si sex. In caz de aparitie a unui dezastru, toate aceste criterii de segmentare isi pierd valabilitatea si primeaza capacitatea de a actiona si re-actiona.

Persoana adulta astfel definita joaca un rol important in gesionarea unui dezastru. Gestionarea se poate face la nivel individual, prin asocierea cu alti indivizi sau prin relationarea cu institutiile statului abilitate.

Modul de implicare va diferi in functie de responsabilitatile asumate inaintea producerii unui dezastru sau ad-hoc, in timpul si dupa producerea dezastrului, si poate fi, de la simplu la complex:

- Prezervarea integritatii personale
- Prezervarea integritatii membrilor familiei
- Prezervarea integritatii bunurilor personale
- Protejarea vietii si bunurilor membrilor comunitatii din care face parte care nu sunt apti sa actioneze
- Voluntariat in cadru institutionalizat

- **Un al doilea segment definit pe acest criteriu sunt institutii si organizatii (firme private/ONG-uri, asociatii de proprietari/locatare) in care populatia adulta isi desfasoara activitatea si care au responsabilitati fata de propria activitate si angajati.**

Adresarea acestui segment are un dublu rol:

- Pe de o parte, instituirea unor norme si proceduri care sa fie aplicate pentru minimizarea efectelor unui dezastru care are loc in timpul orelor de munca. Aceste norme pot fi de la recomandari de amenajare a spatiului pana la metode de pregatire pentru dezastru si supravietuire in caz de dezastru. Persoanele de decizie din institutii si organizatii pot avea un rol determinant in prezervarea integritatii afacerii si a intregritatii propriilor angajati.
- Pe de alta parte, populatia activa descrisa in paragraful anterior este atinsa indirect, prin reiterarea pe mai multe canale asigurandu-se o mai mare eficienta a mesajului campaniei.
- Un al treilea segment definit pe acest criteriu este format din copii / elevi.
- Scoala ofera un cadru institutional adecvat pentru educarea civica. Adresarea in mod aparte a acestui segment se face din 2 ratiuni:
- Copiii sunt mult mai receptivi decat adultii la mesajele educative. Desi fizic ei sunt mai putin apti sa reactioneze, ei pot participanti activi in cazul aparitiei unui dezastru aplicand metode de protectie a propriei persoane, ajutand populatia adulta sa isi indeplineasca rolul descris mai sus.
- Prin intermediul copiilor pot fi atinsi, indirect, parintii si membrii familiei lor. Copiii tind sa povesteasca ce au invatat la scoala, duc acasa materialele informative pe care le-au primit, aceasta fiind o buna ocazie de a comunica pe un canal suplimentar cu populatia adulta.

b. Caracterul regional

Segmentarea dupa acest criteriu porneste de la nevoia de a oferi informatii relevante grupului tinta. Asa cum s-a aratat in Raportul de domeniu inclus in Analiza si evaluarea situatiei existente, exista incidenta celor 4 tipuri de dezastre este neuniform distribuita pe teritoriul Romaniei.

Din punct de vedere al comunicarii, au fost identificare 2 mari sub-segmente de populatie:

- **Populatia urbana.**

  Din punct de vedere al riscurilor la dezastre, probabilitatea cea mai mare este de a fi afectata de cutremure, accident industrial si atac terorist. De aceea, pentru aglomerarile urbane vor fi relevante adresarea acestor categorii.

- **Populatia rurala.**

  In zonele rurale, riscurile cele mai mari vin din partea inundatiilor, care, in functie de zona, pot fi asociate cu alunecari de teren sau accident industrial.

Primul criteriu de segmentare va fi utilizat pentru a determina tipurile de mesaje. Al doilea criteriu va fi utilizat apoi pentru a le sub-segmenta si a le particulariza la nivel regional / local.

5. MESAJELE CAMPANIEI

Din punct de vedere strategic, mesajele campaniei trebuie sa satisfaca simultan urmatoarele criterii:

- sa urmareasca atingerea obiectivelor de comunicare
- sa fie relevante segmentului tinta carora le este adresat
- sa tina cont de concluziile constituite ca premise

Tinand cont de acestea, abordarea strategica pe care o propunem este construita din urmatoarele elemente:

- Crearea nevoii

Campania trebuie sa comunice ocurenta iminenta a unui dezastru, pentru a determina nevoia de informare, asumarea unui rol activ si initierea unor actiuni pre-dezastru.

- Personificarea / purtatori de cuvant

Pentru a crea o relatie emotionala si implicare trebuie sa stabilim un contact direct cu individul cu care vorbim. Mesajul nu trebuie sa fie enuntat generic, el trebuie sa fie transmis de o persoana.

Pentru a induce implicarea, aceasta persoana nu trebuie sa reprezinte autoritatea. Ea trebuie sa fie un om obisnuit, cu care individul tinta sa se poata identifica. In functie de canalul media folosit si sub-segmentarea regionala, acest personaj poate fi femeie, barbat, intelectual, taran, muncitor.

Mesajul trebuie transmis din perspectiva personala a personajului respectiv, folosindu-ne de puterea exemplului.

- Adresarea la persoana 2 singular / call-to-action

Necesara pentru a stabili relatia directa si pentru a induce implicarea.

Mesajul general al campaniei astfel construit este (*NB. Ca si sintaxa, mesajul campaniei poate diferi de conceptul creativ si forma finala a sloganului*):

Un dezastru poate lovi oricand. Eu sunt pregatit. TU esti ?

Pornind de la acest mesaj, pot fi dezvoltate toate materialele campaniei, particularizandu-l in functie de grupul tinta si secondandu-l cu mesaje secundare specifice:

Exemple posibile de declinare:

- Mediu urban
  - Testimonial economist care calatoreste cu metroul si spune despre cum el a aflat despre atacurile teroriste din Spania si cum el este pregatit.
  - Testimonial mama despre cum si-a pregatit familia sa faca fata unui cutremur.
  - Testimonial muncitor despre cum a scapat cu viata in urma unei explozii la un combinat chimic.
- Mediu rural
  - Testimonial taran despre modul in care si-a salvat bunurile din calea inundatiilor / cum si-a protejat culturile ajutand la lucrarile de curatare a canalelor colectoare.

Mesaje secundare:

- in functie de mediul folosit, mesajul principal poate fi insotit de mesaje secundare care sa ofere date concrete: masuri de luat, proceduri de urmat etc.
- In functie de regionalizare, pot fi comunicate informatiile relevante exclusiv sub-segmentului tinta.

- indiferent de canalul media folosit, 2 mesaje secundare vor trebui sa fie comunicate:

- **date de contact** – pot fi adresa de web, info-line etc., necesare stabilirii unei surse de informatii suplimentare.
- **Sigla si numele IGSU** va fi utilizata pentru a semna comunicarea, pentru a creste awareness-ul sau ca autoritate abilitata sa gestioneze situatiile de urgenta si dezastrele.

6. ACTIUNI

6.1 Realizarea identitatii vizuale a IGSU

Pentru crearea unei imagini unitare a Inspectoratului General pentru Situatii de Urgenta precum si a institutiilor subordonate, este necesara realizarea unei identitati vizuale.

Identitatea vizuala presupune crearea unei sigle si a unui slogan pentru IGSU care sa reflecte rolul inspectoratului in managementul situatiilor de urgenta si preocuparea permanenta pentru integritarea personala si materiala a populatiei in situatii de dezastru.

Suplimentar siglei si sloganului se vor elabora si reguli de aplicare a acestora pe diferite tipuri de materiale (tiparite, audio video, promotionale etc).

Se vor crea formate de hartii cu antet, carti de vizita, plicuri, compliment card, pungi si se va concepe din punct de vedere vizual aplicarea identitatii pe alte tipuri de materiale: pixuri, tricouri, uniforma, autoturisme, masini utilitare, etc.

Identitatea vizuala va fi insusita ulterior si de catre Inspectoratele Judetene.

Promovarea identitatii vizuale se va face prin materialele care se vor concepe in prezenta campanie publica.

6.2 Actiuni pentru populatia adulta/familii

6.2.1 Dezvoltare de materiale promotionale/informative/educationale

Poster+leaflet

- Poster A2 + leaflet A4 general dezastre (20.000 buc + 1.500.000 buc)
- Poster A2 + leaftlet A4 cutremure (50.000 buc + 1.500.000 buc)

- Poster A2 + leaflet A4 inundatii (10.000 buc + 1.300.000 buc)
- leaflet A4 accident industrial (50.000 buc)
- leaflet A4 atac terorist (managementul consecintelor) (500.000 buc)

La nivelul fiecarei categorii de dezatru general/specific

1. posterul va avea rolul principal de a stimula interesul si dorinta populatiei pentru a fi pregatita si a furniza cateva informatii de baza despre modul concret in care poate face acest lucru (de tipul 7 pasi pentru a fi pregatit in cadrul unui dezastru/cutremur/indundatii/accident industial).

2. leafletul va furniza mai multe informatii despre dezastrul la care se refera. Pe o fata se vor prezenta cateva cunostinte de baza despre respectivul dezastrul iar pe verso masurile concrete care trebuie luate inainte, in timpul si dupa dezastru. Toate cele 4 tipuri de leafleturi vor putea fi tiparite si distribuite separat sau impreuna pentru a forma o brosura.

In functie de necesitati la nivel local, textul leafletului poate fi modificat de catre Inspectoratele Judetene, pentru a raspunde specificului local al dezastrului (de exemplu daca este cutremur de suprafata sau adancime, daca este vorba de inundatii de ses sau de munte etc)

Toate materialele vor folosi din punct de vedere vizual ilustratii care sa arate concret ce anume trebuie sa faca/sa nu faca populatia.

Limbajul folosit va fi unul simplu si clar, care poate fi inteles de persoane din orice categorie sociala si va fi transmis un mod personal de catre un purtator de mesaj apropiat categoriei sociale respective.

Toate materialele vor purta sloganul campaniei, elementele de identitate vizuala precum si datele de contact pentru informatii suplimentare.

Brosura dezastre (100.000 buc)

Brosura va dezvolta informatiile prezentate in leaflet si va accentua masurile care trebuie luate de populatie pentru a fi pregatita in caz de dezastru. Informatia va avea un pronuntat caracter practic. Suplimentar fata de leafleturi, brosura va include si informatii regionale despre dezastre precum si cateva informatii despre ultimele dezastre majore la nivel international.

Numar de pagini – 12 pag + coperta

6.2.2 Dezvoltare sectiune website pentru populatie adulta/familii

Crearea unui website destinat grupurilor tinta avute in vedere este o prioritate. In acest moment informatiile on-line destinate publicului larg despre modul cum se poate pregati pentru un dezastru sunt extrem de putine, cvasinexistente.

Website-ul va include in principal informatia prezentata in brosura. Suplimentar se vor mai include testimoniale ale unor participanti la dezastre, studii de caz etc. In mod similar cu brosura, website-ul va avea multe ilustratii care vor arata in mod concret ce anume este facut. Se va accentua in mod deosebit importanta efectuarii trecerii de la informatiei despre dezastre precum la pregatirea efectiva pentru un dezastru (pe cat posibil se vor da cazuri “celebre” de nepregatire si consecintele acestora).

Web-site-ul ca avea inclus un **forum de discutii** in care populatia va putea pune intrebari si primi raspunsuri cu privire la dezastre si masurile pe care le poate lua pentru a fi pregatita. Forumul poate fi moderat de catre o persoana din partea IGSU sau alternativ de catre o persoana din partea fiecarui Inspectorat judetean (1 persoana/saptamana).

6.2.3 Producere film documentar

Pentru educarea populatiei cu privire la cutremure, se va realiza un mini-film documentar. Filmul va prezenta povestea unor persoane din randul publicului care au participat la cutremure, va lua interviuri cu persoane care au facut interventia, voluntari, institutii, specialisti de la Institutul de Fizica a Pamantului. Se vor explica atat chestiuni teoretice despre ce se intampla la cutremur precum si masuri foarte practice pe care oamenii ar trebui sa le ea pentru a fi pregatiti.

Din punct de vedere al difuzarii, strategia este urmatoarea:

-- se va trimite la toate statiile TV locale si nationale pentru a fi difuzat ca atare sau pentru a fi folosit ca punct de plecare pentru organizarea unor dezbateri/talk-show

-- va fi prezentat la conferintele de presa organizate cu privire la cutremure

-- va fi prezentat la evenimentele organizate cu ocazia comemorarii a 30 ani de la cutremurul din 1977

-- va putea fi inclus in kitul de materiale destinate asociatiilor de locatari/proprietari

6.2.4 Call center

In acest moment, cu exceptia gripei aviare, care are recent o linie verde de informare a cetatenilor, nu exista un sistem de informare a populatiei cu privire la dezastre.

Infiintarea unui call center care sa ofere informatii cetatenilor despre diferite tipuri de desatre ar putea avea o eficienta deosebita.

Call centerul va avea rolul de informare si educare inainte de dezastru si apoi va functiona in cadrul Public Information Center (vezi planul de informare publica) care va informa populatia in cazul producerii unui dezastru.

Call center-ul va funtiona pe toata perioada anului, intre 9:00-17:00, in regim linie verde, astfel inca taxa apelului sa nu fie suportatata de catre cetatean. Numarul liniei verde va fi unic pentru toate tipurile dezastre/faze ale dezastrului, astfel incat sa fie usor retinut de catre cetateni.

6.2.5 Marketing direct (distribuirea de materiale informative si educationale)

Materialele se vor distributi dupa urmatoarea strategie:

Dezastru	Tip material	Distributie	Acoperire
1 General	Poster general	Trenuri CFR	General
1 General	Poster general	Statii postale - Post afis (rural + urban)	General
1 General	Poster general	Primarie (rural + urban)	General
1 General	Poster general	Mijloace de transport in comun (rural + urban)	General
1 General	Leaflet general	Statii CFR o data cu biletele (rural + urban)	General
1 General	Leaflet general	In cutiile postale prin Posta Romana (rural + urban)	General
1 General	Leaflet general	Targuri cu profil general in mediul urban	Urban
1 General	Leaflet general	Prin voluntari sistem de urgenta mediul rural	Rural
1 General	Leaflet general	BCC (rural + urban)	General, preponderant urban
1 General	Leaflet general	Centre de informare pentru cetateni	Urban
1 General	Poster general	BCC (rural + urban)	General, preponderant urban
1 General	Poster general	Centre de informare pentru cetateni	Urban

1 General	Brosura dezastre	Centre universitare (campus, facultati)	Urban
1 General	Brosura dezastre	BCC-uri	General, preponderant urban
1 General	Brosura dezastre	Centre de informare pentru cetateni	Urban
1 General	Brosura dezastre	Primarii/Prefecturi	General
2 Cutremur	Poster cutremur	Trenuri CFR	Preponderent urban
2 Cutremur	Poster cutremur	Primarii/prefecturi mediul urban	Urban
2 Cutremur	Poster cutremur	Mijloace de transport in comun (urban)	Urban
2 Cutremur	Poster cutremur	Asociatii de proprietari (urban)	Urban
2 Cutremur	Leaflet cutremur	In cutiile postale prin Posta Romana (rural + urban)	General
2 Cutremur	Leaflet cutremur	Statii CFR o data cu biletele (in localitatile cel mai mult afecate)	Urban
2 Cutremur	Leaflet cutremur	Targuri de constructii	Urban
2 Cutremur	Leaflet cutremur	Asociatii de proprietari (urban)	Urban
2 Cutremur	Leaflet cutremur	BCC (urban)	Urban
2 Cutremur	Leaflet cutremur	Centre de informare pentru cetateni	Urban
2 Cutremur	Poster cutremur	BCC (urban)	Urban
2 Cutremur	Poster cutremur	Centre de informare pentru cetateni	Urban
3 Inundatii	Poster inundatii	Statii postale - Post afis (rural)	Rural
3 Inundatii	Poster inundatii	Primarii in mediul rural	Rural
3 Inundatii	Poster inundatii	Mijloace de transport in comun in mediul rural	Rural
3 Inundatii	Poster inundatii	BCC (rural)	Rural
3 Inundatii	Leaflet inundatii	O data cu cupoanele agricole in mediul rural	Rural
3 Inundatii	Leaflet inundatii	In cutiile postale prin Posta Romana	Rural

		(rural)	
3 Inundatii	Leaflet inundatii	Prin voluntari sistem de urgenta mediul rural	Rural
3 Inundatii	Leaflet inundatii	BCC (rural)	Rural
3 Inundatii	Leaflet inundatii	Primarii in mediul rural	Rural
4 Accident industrial	Leaflet accident industrial	In cutiile postale prin Posta Romana (in zonele posibil afectate)	General
4 Accident industrial	Leaflet accident industrial	Targuri de profil	Urban
4 Accident industrial	Leaflet accident industrial	BCC (urban)	Urban
4 Accident industrial	Leaflet accident industrial	Centre de informare pentru cetateni	Urban
5 Atac terorist	Leaflet atac terorist	Targuri de profil	Urban
5 Atac terorist	Leaflet atac terorist	In cutiile postale prin Posta Romana (urban)	Urban
5 Atac terorist	Leaflet atac terorist	BCC (urban)	Urban
5 Atac terorist	Leaflet atac terrorist	Centre de informare pentru cetateni	Urban

Modalitati de experiedere

Destinatar/locatie difuzare	**Modalitate de expediere**	**Parteneriat**
Institutii publice si ONG-uri la nivel local (primarii/prefecturi, centre de informare pentru cetateni, BCC-uri)	Pe cale oficiala Bucuresti pana la nivel local. La nivel local de catre IGSU/Prefecturi	
Trenuri si statii CFR, mijloace de transport in comun	Pe cale oficiala	Ministerul Transporturilor
Targuri	Voluntari	Centre de voluntariat
Populatie rurala	Voluntari pentru situatii	

	de urgenta	
Post-afis oficii postale	Subcontractare catre Posta Romana	
Populatie prin cutii postale	Subcontractare catre Posta Romana	
Asociatii de proprietari/locatari	Subcontractare catre Posta Romana sau structurile IJSU	

Acoperire geografica / prioritati

Materialele destinate pregatirii pentru cutremur vor acoperi prioritar urmatoarele judete: Bucuresti, Vrancea, Buzau, Ploiesti, Galati, Braila, Iasi, Vaslui, Teleorman, Olt, Giurgiu, Dolj, Tulcea, Calarasi, Timisoara, Arad, Satu Mare, Oradea

Materialele destinate inundatiilor vor acoperi tot mediul rural din Romania.

Materialele referitoare la managementul atacului terorist vor acoperi tot mediul urban din Romania.

6.2.6 Campanie media integrata

6.2.6.1 Campanie TV

creatie, productie si difuzare a 5 spoturi TV 30 sec cu urmatoarele teme:

- dezastre general (cu rol de reminder)
- cutremur
- inundatii
- accident industrial
- atac terorist

Fiecare spot TV va comunica intr-o maniera foarte simpla, experienta pe care a avut-o personajul principal si modul cum fiecare se poate pregati pentru a face fata unui posibil dezastru. Spoturile vor accentua faptul ca depinde de fiecare pentru a fi pregatit, este in responsabilitatea si puterea fiecaruia de a face lucrurile necesare pentru a minimiza pierderile care pot aparea.

6.2.6.2 Campanie Radio

Creatie, productie si difuzare a 5 spoturi radio 30 secunde cu teme similare ca in spoturile TV.

6.2.6.3 Presa

Creatie, productie si difuzare 5 ad-uri de presa pe temele abordate in spoturile TV. Machetele de presa vor avea un concept vizual unitar care le va permite recunoasterea apartenentei la aceeasi campanie.

6.2.6.4 Campanie Internet

Design, productie si difuzare bannere internet (bannere simple, leaderboard si roll-over) care vor trimite catre site-ul campaniei.

6.2.6.5 Panouri stradale

Design, productie si difuzare postere outdoor (doar pentru dezastre general si cutremure) – 2 tipuri de postere.

Strategia de difuzare media este prezentata in anexa 1.

6.2.7 Campanie PR

In timp ce campanie media integrata va presupune cumpararea de spatiu media pentru difuzarea materialelor campaniei (*publicitate platita*), campania de PR urmareste difuzarea mesajelor campaniei prin stimularea interesului mass-mediei in subiectele abordate (*publicitate neplatita*). Campania de PR nu poate controla mesajul care va aparea in mass-media asa cum este in cazul campaniei media integrate descrise mai sus. Activitatile mentionate mai jos vor fi colaborate cu activitatile mentionate la capitolul 6.3 Activitati destinate mass-mediei.

- facilitarea organizarii de talkshow-uri la principalele televiziuni publice si private (prin propunerea de teme, facilitarea accesului la surse de informare, invitati etc). Un numar de 4 talkshow-uri pe un 1 an de zile;
- crearea unui format de emisiune TV/radio pentru educarea populatiei si producerea emisiunii lui in parteneriat o televiziune publica sau privata / radio public sau privat.

6.2.8 Implementarea de actiuni de informare in parteneriat cu diferite institutii

Parteneriatele sunt un element important pentru actiunile de informare si educare a populatiei cu privire la situatii de urgenta. Impactul si mai ales sustenabilitatea campaniei va putea fi asigurata

daca se vor implica parteneri in sustinerea ei, la inceput punctual iar apoi in mod constant. Autoritatea de implementare a campaniei poate alege oricare dintre activitatile mentionate mai jos in functie de interesul manifestat de catre partenerii potentiali propusi:

a) **Operatori de telefonie mobila** (Orange, Vodafone). Tiparirea pe spatele facturilor telefonice, a unor mesaje cu privire la pregatirea pentru situatii de urgenta (de tipul 10 reguli pentru a face fata mai bine unui cutremur, 5 lucruri esentiale pe care trebuie sa le stii in caz de accident industrial etc). Mesajele campaniei pot fi usor legate de sloganul pe care il are compania respectiva. De exemplu, pentru Orange sloganul este “The future is bright, the future is orange”. In acest caz mesajul campaniei poate sa fie de tipul “Pentru a avea un viitor luminos, trebuie sa te pregatesti” etc. Fiecare dintre cei doi mai operatori de telefonie mobila are un numar de 5 mil de abonati care ar putea fi atinsi cu mesajul campaniei.

b) **Operatori de telefonie fixa** (Romtelecom, RDS etc). Tiparirea pe spatele facturilor telefonice, a unor mesaje similare cu cele pentru operatorii de telefonie mobila. In acest fel se pot atinge persoane care nu au telefon mobil, persoane mai conservatoare, mai putin deschise catre tehnica noua.

Operatorii de telefonie pot fi dispusi sa includa un fluturas in acelasi plic cu factura lunara trimisa abonatilor. Romtelecom a avut in trecut initiative de acest fel (de ex. Pe tema drepturilor copiilor)

c) **Furnizori de utilitati** (Electrica, Distrigaz). In mod similar cu operatorii de telefonie mobila, pe facturile de utilitati se pot tipari mesaje referitoare la pregatirea pentru situatii de urgenta. Mare avantaj al acestui parteneriat este ca facturile de utilitati ajung in cea mai mare parte a gospodariilor din Romania, deci pot atinge cea mai mare partea a populatiei. Un parteneriat pe 4 luni pot acoperi toate tipurile de dezastre (cate un dezastru in fiecare luna)

d) **Supermarketuri** (de ex. Metro, Bricostore, Carrfoure, Kaufland etc). Toate marile supermarketuri au implementat un sistem de informare periodica a cetatenilor prin insertii de materiale publicitare in cutia postala. In principiu prin aceasta metoda este atinsa populatia urbana care locuieste in blocuri din marile orase din tara. Publicarea unor mici ad-uri cu privire la modul de pregatirea pentru situatii de urgenta poate avea un impact foarte bun in cadrul grupurilor tinta. Ad-urile pot fi publicate in paginile referitoare la materiale de constructii (cu un mesaj despre cutremur), referitoare la pregatirea pentru vacanta (cu un mesaj despre pregatirea pentru situatii de urgenta), referitoare la gradinarit (cu un mesaj despre inundatii) etc.

Pe langa insertiile in materialele promotionale ale supermarketurilor, supermarketurile pot sa gazduiasca mici standuri promotionale in care voluntari distribuie materiale informative si educationale catre populatie.

e) **Cinema.** Inainte de filme gen “The day after tomorrow”, “9/11” se pot difuza spoturile campaniei.

f) Producatori de chibrituri. Chibriturile raman inca in Romania unul dintre principale modalitati de aprindere a focului. Pe cutia de chibrituri se pot de asemenea tipari mesaje cu privire la educatia pentru dezastre (nu doar referitoare la incendii dar si alte situatii de urgenta)

g) Producatori de pungi. Pungile reprezinta un foarte bun mijloc promotional in special in mediul rural, unde acestea au un grad de utilizare mai indelungat. Pe pungi se pot tipari mesaje care stimuleaza pregatirea pentru dezastre.

6.3 Activitati destinate mass-mediei

Din analiza institutionala realizata de Mercury Promotions a reiesit necesitatea unei mai stranse colaborari cu mass media, inainte de aparitia unei situatii de urgenta. In vreme ce majoritatea membrilor comitetelor considera mass media drept principal mijloc de diseminare a informatiilor privind situatiile de urgenta, colaborarea de pana acum intre institutii si presa a creat insatisfactii si de o parte si de cealalta.

Reprezentatii institutiilor considera ca presa este mai ales interesata de senzational cu orice pret. Ei mai cred ca, uneori, jurnalistii, presati de termene limita de predare a documentelor si de dorinta de a fi primii cu informatiile, nu cauta sa inteleaga in profunzime anumite aspecte ale situatiilor de urgenta. Jurnalistii cred ca autoritatile nu inteleg nevoile lor, ca sufera de secretomanie si ca, de cele mai multe ori, obtinerea unei informatii dureaza foarte mult. Jurnalistii considera si ca, de multe ori, informatia este seaca, tehnica si nu contine date de comparatie.

De aceea, este necesara organizarea unor activitati de PR care sa permita autoritatilor sa aduca la cunostinta mass media informatii referitoare la situatiile de urgenta, la pregatirea autoritatilor, la masurile ce trebuie luate de fiecare dintre noi. Acest domeniu poate fi unul de interes pentru mass media, chiar si atunci cand nu are loc o situatie de urgenta. De altfel, nu doar institutiile trebuie sa fie pregatite, ci si jurnalistii. Cei mai multi dintre ei vor sa-si poata face bine meseria. Derularea unor activitati cu mass media, inainte de aparitia unor situatii de urgenta nu va face decat sa ajute mass media ca intr-o situatie de urgenta sa poata oferi publicului informatii corecte, mai repede si mai bine.

6.3.1 Dosar de presa

Dosarul de presa este un instrument foarte util pentru oferirea de informatii esentiale presei referitoare la un subiect anume, la institutiile implicate in interventie si masurile de prevenire si protectie adresate publicului larg.

Dosarul de presa este oferit mass media in cadrul conferintelor de presa, al informarilor, in timpul vizitelor de documentare a jurnalistilor, in timpul unor evenimente speciale (comemorari, aniversari, inaugurari, lansari, seminarii).

Dosarul de presa trateaza un singur subiect si contine informatii concise, structurate, glosar de termeni, acolo unde se impune, fise informative, grafice, fotografii, date de contact ale institutiilor implicate.

6.3.2 Conferinte de presa

Vor fi organizate doua conferinte de presa, dintre care una la lansarea campaniei de informare, iar alta la final. Conferintele de presa vor fi un moment ideal pentru a atrage atentia asupra necesitatii pregatirii pentru situatii de urgenta. Pentru ca o conferinta de presa sa se regaseasca a doua zi in relatarile aparute in presa, ea trebuie sa furnizeze mass media informatii interesante si atragatoare sau sa fie legata de un eveniment. Propunem ca prima conferinta, cea de lansare a campaniei, sa aiba loc in cadrul unui eveniment organizat pentru comemorarea a 30 de ani de la cutremurul din 1977. Mesajul poate fi “O data la cel mult 40 de ani, un cutremur devastator loveste Romania. Au trecut 30 de ani din 1977. Cu totii trebuie sa ne pregatim”.

6.3.3 Seminarii cu media

Seminariile cu mass media, inainte de producerea unei situatii de urgenta, ar fi o modalitate ideala de a imbunatati comunicarea cu institutiile. Propunem desfasurarea unui seminar in fiecare regiune de dezvoltare din tara, la care sa participe un reprezentant din IGSU si reprezentanti ai Inspectoratelor Judetene. Seminariile sunt ocazia de a stabili relatii de colaborare, de a impartasi nevoi si dificultati de ambele parti, de a incerca rezolvarea lor. In cadrul acestor seminarii, autoritatile pot expune punctele lor de vedere si modul in care ar dori relatia cu presa. Jurnalistii pot primi informatii detaliate despre cum functioneaza sistemul, despre anumite detalii tehnice ce pot fi interpretate gresit si pot crea confuzii si chiar panica in randul populatiei.
In total se vor organiza 8 seminarii (unul la nivel national si 7 la nivel regional).

6.3.4 Parteneriate media

Presa trebuie vazuta ca un partener, nu ca un inamic care incearca mereu sa te loveasca. Mass media are nevoie de subiecte si un domeniu cum este pregatirea pentru dezastre poate furniza numeroase idei de materiale. In special TVR si Radio Romanai Actualitati ar putea fi interesate de dezvoltarea unor parteneriate cu IGSU, avand ca scop realizarea, in mod periodic, a unor emisiuni pe dezbateri/talk-show avand ca tema dezastrele.

6.3.5 Fise informative

Fisele informative includ infomatii structurate si concise despre un anumit tip de situatie de dezastru (este esential ca fiecare tip de dezastru sa fie prezentat separat). Aceste fise sunt utile in special atunci cand apare o situatie de urgenta, pentru ca ele contin atat date din trecut (alte situatii similare, pagube, cum s-a actionat atunci, daca au fost critici care au dus la introducerea unor masuri), cat si recomandari pentru populatie si efecte asteptate (spre exemplu, simptomele la contaminarea cu antrax sau gripa aviara).

Vor fi dezvoltate fise pentru toate tipurile de dezastre posibile in Romania. In cazul accidentelor industriale, vor fi explicate cateva tipuri de accidente. Aceste materiale vor fi disponibile in format tiparit, dar si electronic si pot fi utilizate si la intocmirea dosarului de presa.

6.3.6 Identificare de posibile subiecte de presa

Aceasta activitate este destinata abordarii situatiilor de urgenta din perspectiva interesului mass-media fata de acest subiect. Pentru a mari gradul de interes al presei fata de situatiile de urgenta, trebuie identificate posibile abordari care sa starneasca interesul publicului – de genul informatiilor ce contin elemente cu care publicul s-ar putea identifica (ex. marturii ale supravietuitorilor dezastrelor, sfaturi concrete din partea specialistilor, etc.) Faptul ca Bucurestiul este pe locul opt intre capitatele lumii in privinta riscului seismic ar putea constitui punctul de plecare pentru o analiza comparata intre celelalte capitale. Putem vedea cum s-au pregatit ceilalti si cum ne-am pregatit noi; avem si posibilitatea de a arata ce facem in acest moment pentru a imbunatati situatia.

6.3.7 Newsletter transmis prin e-mail

Mass media trebuie sa fie la curent cu tot de apare nou in domeniu, nu neaparat pentru a scrie imediat un articol sau a face un reportaj, ci pentru a avea informatia actualizata atunci cand apare o situatie de urgenta. Recomandam realizarea unui buletin informativ trimestrial, cu informatii interesante, scrise intr-un mod simplu, concis, despre subiecte din domeniul pregatirii pentru dezastre. IGSU va intocmi o baza de date cu jurnalisti din mass media centrala si locala, carora le va trimite acest buletin, in format electronic.

6.4 Activitati pentru institutii si organizatii

6.4.1 Dezvoltarea materialelor publicitare:

Afis (50.000 exemplare)

Va fi creat un afis cu un mesaj general, care sa arate importanta pregatirii pentru situatii de urgenta. Accentul va fi pus pe necesitatea crearii unui plan si a asigurarii bunurilor, precum si pe pregatirea angajatilor/locatarilor.

Brosuri (12.000 de exemplare pentru asociatii de proprietari; 60.000 buc pentru firme si institutii)

Vor fi realizate doua brosuri: una destinata institutiilor si firmelor (cu un numar de peste 10 angajati) si alta destinata asociatiilor de locatari si proprietari.

Brosura pentru asociatii va cuprinde informatii despre pregatirea pentru cutremur si va pune accentul pe responsabilitatea presedintelui si a adminstratorului in pregatire.

Brosura pentru firme si institutii va oferi mai multe informatii despre cum sa te pregatesti pentru a nu suferi victime si pagube foarte mari intr-o situatie de urgenta; va oferi scenarii posibile de dezastre, un plan de activitati de instruire si va prezinta modalitatile in care firma/institutia poate contribui la o mai buna pregatire a comunitatii pentru a face fata dezastrelor (activitati de voluntariat, sponsorizari, instruirea personalului in oferirea de prim-ajutor).

Numar de pagini/brosura: 8-12 pagini plus coperta.

Autocolante (10.000 exemplare)

Autocolantele vor avea un mesaj de genul “firma/institutia noastra are un plan pentru situatii de urgenta”.

6.4.2 Difuzare materiale

Marketing direct:

- asociatii de locatari (10.000),
- firme + institutii publice care au mai mult de zece angajati (circa 60.000),

- institutii publice (estimativ 10.000).

Materialele vor fi distribuite direct, prin posta, la adresele firmelor, institutiilor si asociatiilor de bloc.

De asemenea, toate materiale vor fi postate si in cadrul sectiunii web dedicate institutiilor si organizatiilor (vezi si punctul urmator)

6.4.3 Dezvoltare sectiune website dedicata institutiilor si organizatiilor

Se va dezvolta o sectiune dedicata pregatirii firmelor si institutiilor pentru a face fata situatiilor de urgenta. Aici cei interesati pot descarca informatii despre dezastre, povestiri/marturii (testimonials) despre alte firme care s-au redresat repede dupa o situatie de urgenta pentru ca avusesera un plan si isi luasera masuri de precautie.

6.4.4 Parteneriate pentru conferinte si seminarii

Organizarea de conferinte in parteneriat cu firme, cu participare publica si prezenta unor lideri de opinie. Pe perioada campaniei, in fiecare regiune de dezvoltare din tara, va fi organizata o conferinta avand ca tema pregatirea pentru minimizarea efectelor dezastrelor. Printre firmele care ar putea fi interesate de un astfel de parteneriat se numara firmele de constructii si de materiale de constructii, de asigurari, bancile. O institutie de stat care ar putea fi interesata este Inspectia de Stat in Constructii.

Participarea IGSU cu o prezentare la Forumul ONG-urilor, care se desfasoara annual. Este o ocazie buna de a aduce in atentia societatii civile aspecte privind pregatirea pentru situatii de urgenta si, totodata, de a inchega parteneriate cu ONG-urile interesate sa se implice in acest domeniu.

Seminarii cu asociatiile de proprietari si locatari privind pregatirea locuintelor pentru a face fata cutremurelor si reguli de comportament ce trebuie transmise locatarilor. Seminariile trebuie organizate de catre Inspectoratele Judetene in parteneriat cu primariile, la nivelul fiecarei localitati. In vreme ce un astfel de seminar ar fi binevenit o data pe an in fiecare localitate, in localitatile din zonele cu risc seismic acestea sunt vitale.
Prin prezenta campaniei se pot oferi materiale suport pentru seminariile cu asociatiile de proprietari.

6.4.5 Evenimente

In martie 2007, la 30 de ani de la cutremurul din 1977, va fi organizat un eveniment de comemorare, la care vor participa persoane implicate in interventia de atunci, presa, responsabili din ministere. In masura in care acest lucru va fi posibil, evenimentul poate prilejui lansarea campaniei.

6.5 Activitati pentru copii

6.5.1 Dezvoltare de materiale promotionale/informative/educationale

Vor fi dezvoltate materiale pentru trei grupuri de varsta: copii sub 10 ani, copii intre 10-14 ani si copii cu varste cuprinse intre 14 si 18 ani.

6.5.1.1 Copii sub 10 ani

Brosura (1.000.000 exemplare)

Va fi conceputa o brosura care sa prezinte intr-un mod atractiv, simplu, pe intelesul copiilor, masuri de prevenire, modalitati de identificare a unui pericol si informatii despre comportamentul in situatii de urgenta (diferite tipuri). Un accent deosebit va fi acordat graficii si ilustratiilor. Fiecare situatie de urgenta prezentata va avea si o sectiune „Stiati ca?" si o povestioara a unui copil de varsta similara, care a trecut cu bine print-o astfel de situatie.

Numar de pagini: 12 + coperta

Benzi desenate

Va fi creat un personaj care salveaza copiii in situatii primejdioase (acest personaj poate fi un animal, de exemplu un catel, sau un erou de gen Superman). Benzile desenate pot fi ulterior inserate in revistele pentru copii, in foileton, si, daca vreo editura va fi interesata, ar putea fi reunite intr-o carte.

Caiet de jocuri si activitati practice (1.000.000 exemplare.)

Caietul de jocuri si activitati practice va sprijini manualul destinat pregatirii in situatii de urgenta, dar si pentru a inviora orele de Cunostinte despre natura, Desen, Geografie, Lucru manual. Acest caiet va cuprinde intrebari si raspunsuri, rebusuri cu intrebari din domeniul situatiilor de urgenta, recomandari/ template pentru desene de genul: aici este cel mai apropiat spital de casa mea, cinci pericole in drum spre scoala, planul de evacuare din clasa si de acasa, cum acordam prim-ajutor, cum realizam trusa de prim-ajutor. Personajele din benzile desenate se vor regasi in acest caiet.

Numar de pagini: 36 + coperta

Grafica pentru copertele caietelor de scoala

Dezvoltare de grafica pentru copertele caietelor de scoala – lay-out pentru coperta caietelor scolare, la ciclul primar, cu sloganuri adaptate varstei.

Spot radio

Va fi creat un spot radio, cu un slogan adaptat varstei, care va fi difuzat gratuit pe postul de radio dedicat copiilor (Itsy Bitsy). Spotul ii va directiona pe copii si catre alte surse de informare, cum ar fi site-ul internet.

6.5.1.2 Copii cu varste cuprinse intre 10 si 14 ani:

Brosura (1.000.000 exemplare)

O brosura cu informatii despre masuri de prevenire, modalitati de identificare a unui pericol si informatii despre comportamentul in situatii de urgenta. Vor fi introduse grafice, explicatii mai complexe ale cauzelor unor dezastre, a periodicitatii acestora si a nevoii de a fi pregatit pentru a face fata singur unei situatii de urgenta. Fiecare situatie de urgenta va avea o sectiune „Stiati ca?”, o povestioara a unui copil care a trecut cu bine printr-o astfel de situatie.

Spot radio

Va fi dezvoltat un spot radio, cu un slogan adaptat varstei, care va fi difuzat pe posturile de radio ascultate de copii. In mediul rural, spotul va fi difuzat si pe Radio Romania Actualitati.

Afise (2 concepte x 32.000 exemplare/concept)

Vor fi dezvoltate sloganuri si concepte grafice atractive, care sa ii stimuleze pe copii sa afle mai multe despre situatiile de urgenta si despre modalitatile in care se pot pregati sa le faca fata. Cel putin doua tipuri de dezastre vor fi prezentate: cutremurele – preponderent pentru copiii din orase, si inundatiile – pentru cei din mediul rural. Afisele ii vor directiona catre un website unde pot gasi informatii pe intelesul lor.

Caiet de jocuri si activitati practice (1.000.000 exemplare)

Acest caiet poate fi utilizat la orele de pregatire in situatii de urgenta, dar si la orele de Fizica, Geografie, Dirigentie. Acest caiet va cuprinde intrebari si raspunsuri, rebusuri, sectiuni in care copiii pot introduce texte si desene despre pregatirea lor si a familiei in caz de dezastru.

Numar de pagini: 36 + coperta

6.5.1.3 Copii cu varste cuprinse intre 14 si 18 ani:

Brosura (1.000.000 exemplare)

Brosura va cuprinde informatii despre masuri de prevenire, modalitati de identificare a unui pericol si informatii despre comportamentul in situatii de urgenta. Vor fi introduse si grafice, explicatii mai complexe ale cauzelor unor dezastre, a periodicitatii acestora si a nevoii de a fi pregatit pentru a face fata singur unei situatii de urgenta.

Numar de pagini: 12 + coperta

Afise (2 concepte x 4.000 buc/concept)

Vor fi dezvoltate doua concepte de afis; unul va pune accentul pe activitatea de voluntariat, iar altul pe nevoia ca fiecare dintre noi sa fie bine pregatit.

Caiet de activitati practice (1.000.000 exemplare)

In acest caiet elevii vor putea concepe scenarii de situatii de urgenta, la scoala sau in comunitatea lor, si modul in care ei vor raspunde acelor provocari. Caietul va contine si alte

activitati, cum ar fi rebusuri, realizarea unor machete pentru materiale informative care adreseaza anumite problema in comunitate.

Spot radio

Spotul radio va fi difuzat gratuit pe posturile de radio ascultate de adolescenti, precum si pe Radio Romania Actualitati.

6.5.2 Dezvoltare sectiune website destinata copiilor

Un site dedicat copiilor va fi dezvoltat ca parte a site-ului general creat pentru a raspunde nevoii de informare a publicului. Pe acest site vor fi trei sectiuni, fiecare pentru o grupa de varsta (6-10, 10-14, 14-18). Fiecare din aceste sectiuni va avea:

- rubrici generale, despre situatiile de urgenta din Romania,
- masuri de prevenire
- reguli de comportament in situatii de urgenta
- sfaturi practice despre acordarea de ajutor
- trimiteri catre alte materiale informative
- povestioare despre copii care au trecut cu bine prin astfel de situatii
- template-uri pentru planuri de evacuare, trusa de prim-ajutor
- materialele informative
- benzi desenate
- rubrica de concursuri

6.5.3 Distribuirea materialelor

Materialele tiparite vor fi distribuite in scoli, prin marketing direct. Ele vor fi insotite de o scrisoare de recomandare semnata de Ministerul Educatiei si Cercetarii si de Inspectoratul pentru Situatii de Urgenta. Fiecare scoala din Romania va primi materiale potrivite (in rural se va pune accentul pe afise privind inundatiile, iar la oras pe cele privind cutremurele).

6.5.4 Activitati desfasurate in parteneriat cu alte institutii

Concurs la TV

Un concurs poate fi lansat pe canalele de televiziune urmarite de copii si tineri (Cartoon Network, Jetix, Discovery, Animal Planet, TVR – programele de sambata si duminica). Mesajul ar putea fi de tipul „eroii tai preferati au trecut cu bine peste pericole pentru ca s-au pregatit din timp sa le faca fata. Gaseste raspunsul la intrebarea: .... si vei primi .....” Copiii care reusesc sa raspunda corect vor fi invitati la o emisiune pentru copii si vor primi un mic cadou.

Concurs national

Un concurs national (eseu + desene) pe tema pregatirii pentru situatii de urgenta va fi desfasurat in toate scolile din tara. Organizarea consursului va fi facuta in parteneriat cu Ministerul Educatiei si Cercetarii. Premiantii vor merge intr/o tabara (sponsorizata) unde vor desfasura activitati de suvival skills. O echipa de filmare ii va urmari pentru a realiza un film documentar, presarat si cu scurte interviuri care sa-i transforme pe acesti copii in lideri de opinie printre cei de varsta lor.

Parteneriat cu Forumul Copiilor, o initiativa a campaniei privind drepturile copilului - pentru a include opiniile, nevoile si solutiile date de copii unor probleme privind siguranta lor si a familiei.

Cursuri de pompieri voluntari

Pot fi create parteneriate cu echipele de pompieri din fiecare judet pentru realizarea unor cursuri printre adolescenti de pompieri voluntari. Adolescentii interesati vor invata si masuri de prim ajutor si vor putea participa in misiuni de rutina, cu grad scazut de periculozitate.

Traduceri de carti

Traduceri de carti si pregatire pentru tipar a unor titluri din strainatate. Aceste materiale pot fi publicate in parteneriat cu edituri din Romania. Editura stabileste numarul de exemplare pe care il doreste in magazine, iar Inspectoratul General pentru Situatii de Urgenta identifica numarul de exemplare necesare pentru a acoperi toate scolile din Romania la nivel de biblioteca (doua exemplare pentru fiecare scoala).

Carte de povestiri

Realizarea unei carti cu povestiri ale unor copii din Romania si din strainatate care au trecut cu succes prin situatii de urgenta. Cartea ar putea fi publicata in parteneriat cu o editura.

Semne de carte cu sloganuri

Parteneriate cu edituri pentru introducerea semnelor de carte cu mesaje privind dezastrele (mai ales in carti de gen enciclopedii, stiinta pentru copii etc)

Activitati in revistele pentru copii

Parteneriate cu revistele dedicate copiilor (Winnie Ursuletul, Barbie, Witch, Discovery pentru copii) pentru a insera activitati avand ca tema pregatirea pentru situatii de urgenta.

7. PLAN DE ACTIUNI. GANTT CHART

Activitatile propuse anterior pentru implementarea campaniei sunt compuse din:

- activitati/servicii care cad sub incidenta contractului Mercury Promotions – MAI/PMU si care vor fi finalizate pana la ianuarie 2007
- activitati care urmeaza a fi implementate dupa finalizarea contractului Mercury Promotions in anul 2007

Planul de actiuni prezentat mai jos cuprinde doar activitatile care urmeaza a fi implementate in 2007.

Durata de implementare a campaniei a fost estimata la 1 an de zile. Avand in vedere ca activitatile in acest moment au un caracter general fara a se decide modalitatea concreta si detaliata in care se vor implementa, planul de actiuni are un caracter orientativ. Planul de actiuni trebuie sa fie revizuit in momentul in care activitatile campaniei vor fi decise.

Graficul de implementare al activitatilor este prezentat pe pagina urmatoare:

Plan de implementare al activitatilor campaniei

	Activitati	Luna 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	**Realizarea identitatii vizuale a IGSU**	x											
2	**Actiuni pentru populatia adulta/familii**												
2.1	Dezvoltare de materiale promotionale/informative/educationale (tiparire)	x											
2.2	Dezvoltare sectiune website pentru populatie adulta/familii	x											
2.3	Producere film documentar	x											
2.4	Call center												
2.5	Distribuirea de materiale informative si educationale												
2.6	Campanie media integrata												
2.6.1	Productie materiale audio-video, tiparite												
2.6.2	Difuzare materiale in mass media												
2.7	Campanie PR												
2.8	Implementarea de actiuni de informare in parteneriat cu diferite institutii												
3	**Activitati destinate mass-mediei**												
3.1	Dosar de presa												
3.2	Conferinte de presa												
3.3	Seminarii cu media												
3.4	Parteneriate media												
3.5	Fise informative	x											
3.6	Identificare de posibile subiecte de presa	x											
3.7	Newsletter transmis prin e-mail												
4	**Activitati pentru institutii si organizatii**												
4.1	Dezvoltarea materialelor publicitare (tiparire)												
4.2	Difuzare materiale												
4.3	Dezvoltare sectiune website dedicata institutiilor si organizatiilor	x											
4.4	Parteneriate pentru conferinte si seminarii												
4.5	Evenimente (conferinta 30 ani cutremur 77)												
5	**Activitati pentru copii**												
5.1	Dezvoltare de materiale promotionale/informative/educationale (tiparire)												
5.2	Dezvoltare sectiune website destinata copiilor	x											
5.3	Distribuirea materialelor												
5.4	Activitati desfasurate in parteneriat cu alte institutii												

Nota: Luna 1 a fost considerata luna ianuarie, luna 12 a fost considerata luna decembrie

Legenda

- x se realizeaza in 2006
- activitate permanenta, in functie de posibilitati
- activitate permanenta
- implementare activitate

8. RESPONSABILITATI SI COLABORARE

Implementarea campaniei va fi in responsabilitatea Inspectoratului General pentru Situatii de urgenta.

Pentru implementarea anumitor activitati IGSU va implica si Inspectoratele Judetene pentru Situatii de urgenta care vor acorda sprijin local in derularea unor anumite actiuni (de ex. seminarii cu asociatiile de proprietari/locatari, organizarea seminariilor cu media regionala, distribuirea de materiale informative etc).

Avand in vedere amploarea campaniei, aceasta nu poate fi implementata fara parteneri (institutii publice, firme sau ONG-uri). Tabelul de mai jos prezinta institutiile si rolul posibil al acestora:

Institutie	**Rol potential**
Ministerul Transporturilor	Facilitarea difuzarii de materiale informative si educationale prin statiile CFR si postarea de postere in trenuri
Ministerul Educatiei si Cercetarii	Tiparirea (eventual) a materialor informative si educationale Sprijinirea difuzarii materialelor informative si educationale in scoli
Reteaua Birourilor de Consiliere pentru Cetateni (BCC)	Distribuirea materialelor informative catre populatie prin birourile proprii
Societati de constructii, asigurari, materiale de constructii	Organizarea in parteneriat de conferinte/seminarii pe teme de pregatirea pentru dezastre
Ministerul Agriculturii, Padurilor si Dezvoltarii Rurale	Sprijinirea difuzarii de materiale informative destinate mediului rural o data cu cupoanele agricole
Ministerul Administratiei si Internelor	Sprijinirea difuzarii de materiale informative prin primarii/prefecturi precum si centrele de informare pentru cetateni din subordine

Mass-media	Sustinerea partiala a difuzarii gratuite a productiilor audio-video Difuzarea constanta a mesajelor campaniei in mass-media

9. REZULTATE SI IMPACT ESTIMAT

Rezultate asteptate

- 20000 Poster general A2 (populatie adulta) produse si distribuite
- 1500000 Leaflet general A4 (populatie adulta) produse si distribuite
- 50000 Poster cutremur A2 (populatie adulta) produse si distribuite
- 1500000 Leaflet cutremur A4 (populatie adulta) produse si distribuite
- 10000 Poster inundatii A2 (populatie adulta) produse si distribuite
- 1300000 Leaflet inundatii A4 (populatie adulta) produse si distribuite
- 50000 Leaftet accidente industriale A4 (populatie adulta) produse si distribuite
- 50000 Leaflet atac terorist A4 (populatie adulta) produse si distribuite
- 100000 Brosura dezastre 12 pag A4 (populatie adulta) produse si distribuite
- Website (sectiuni populatie, institutii si copii) produse si administrate
- Film documentar 15 minute produs si multiplicat 1000 copii
- Call center operational pe o perioada de 9 luni
- 5 Spoturi radio si TV produse si difuzate
- 2 tipuri de panouri stradale produse si difuzate
- Campanie media implementata pe o perioada de 3 luni de zile
- Imbunatatirea relatiilor cu mass media
- Dezvoltarea parteneriatelor cu diverse institutii/firme pentru educarea populatiei cu privire la situatii de urgenta
- 50000 Postere (institutii/organizatii) produse si distribuite
- 60000 Brosura firme + institutii > 10 angajati produse si distribuite
- 12000 Brosura asociatii proprietari produse si distribuite
- 10000 Autocolante produse si distributite

- Eveniment 30 ani cutremur '77 organizat
- 500000 Brosura copii sub 10 ani produse si distribuite
- 500000 Caiet de jocuri si activitati practice (sub 10 ani) produse si distribuite
- 560000 Brosura copii 10 - 14 ani produse si distribuite
- 10000 Afis cutremure (10 - 14 ani) produse si distribuite
- 8000 Afis inundatii (10 - 14 ani) produse si distribuite
- 560000 Caiet de jocuri si activitati practice (10 -14 ani) produse si distribuite
- 52000 Brosura copii 14 - 18 ani produse si distribuite
- 4000 Afis tip 1 (14 - 18 ani) produse si distribuite
- 4000 Afis tip 2 (14 - 18 ani) produse si distribuite
- 520000 Caiet de jocuri si activitati practice (14 -18 ani) produse si distribuite
- 3 Spoturi radio (pentru copii) produse si distribuite
- Dezvoltare relatii parteneriat cu diferite institutii pentru implementarea de actiuni de educare pentru copii cu privire la situatii de urgenta

Populatie atinsa

- - 75% din populatia adulta din mediul rural si urban expusa la mesajul transmis prin mass media de cel putin 3 ori (pe toate tipurile de dezastre)
- - peste 90% din gospodariile din blocurile din zona geografica prioritara privind riscul la cutremur informate direct prin materiale informative si educationale
- - 40% dintre gospodariile din mediul urban din Romania informate direct prin materiale informative si educationale despre pregatirea pentru dezastre
- - 40% dintre gospodariile din mediul rural din Romania informate direct prin materiale informative si educationale despre inundatii
- - 50% dintre elevii din ciclul primar, gimnazial si liceal informati prin materiale educationale despre 4 tipuri de dezastre
- - peste 90% dintre firmele si institutiile cu peste 10 angajati informate cu privire la pregatirea pentru dezastre
- - peste 90% dintre asociatiile de proprietari/locatari informate cu privire la pregatirea pentru cutremur

10. MONITORIZARE SI EVALUARE

Instrumentele de monitorizare folosite pot fi:

- pentru distribuirea materialele promotionale si informative – rapoarte periodice ale organizatiilor prin care se face distributia sau rapoarte de la Posta Romana cu privire la efectuarea distributiei.
- pentru difuzari mass-media – monitorizarea difuzarilor facute de agentii de monitorizare media
- pentru aparitii in mass-media ca urmare a campaniei de PR – monitorizare media facute de agentii de monitorizare media

Instrumente de evaluare:

- propunem realizarea unei cercetari cantitative Omnibus pe un esantion reprezentativ de 1200 persoane. Cercetarea va urmari nivelul actual de pregatire al populatiei in urma campaniei, cunostintele actuale ale populatiei precum si masurile luate de catre aceasta. Cercetarea se poate face dupa finalizarea campaniei integrate mass-media. Pentru o comparabilitate cu cercetarea anterioara Omnibus se poate folosi o metodologie similara.

11. MATERIALE LIVRABILE PENTRU FAZA 3 A PROIECTULUI

Mai jos prezentam lista de materiale care urmeaza a fi produse in cadrul campaniei. Lista este una exhausitiva, din care, de comun acord cu Grupul de Lucru se va stabili care sunt materialele prioritare ce urmeaza a fi realizate de catre Consultant pentru faza 3 a proiectului:

- Identitate vizuala pentru IGSU
- Poster general A2 (populatie adulta)
- Leaflet general A4 (populatie adulta)
- Poster cutremur A2 (populatie adulta)
- Leaflet cutremur A4 (populatie adulta)
- Poster inundatii A2 (populatie adulta)
- Leaflet inundatii A4 (populatie adulta)
- Leaftet accidente industriale A4 (populatie adulta)
- Leaflet atac terorist A4 (populatie adulta)
- Brosura dezastre 12 pag A4 (populatie adulta)

- Website (sectiuni populatie, institutii si copii)
- Film documentar (cutremure) 15 minute produs
- 5 scripturi si storyboarduri spoturi radio si TV produse si difuzate
- 2 tipuri de panouri stradale
- Postere (institutii/organizatii)
- Brosura firme + institutii > 10 angajati
- Brosura asociatii proprietari
- Autocolante
- Concept emisiune
- Format newsletter pentru presa
- 10 tipuri de fise de informatii pentru presa
- 10 subiecte pentru presa referitoare la situatii de urgenta
- Brosura copii sub 10 ani
- Caiet de jocuri si activitati practice (sub 10 ani)
- Brosura copii 10 - 14 ani
- Afis cutremure (10 - 14 ani)
- Afis inundatii (10 - 14 ani)
- Caiet de jocuri si activitati practice (10 -14 ani)
- Brosura copii 14 - 18 ani
- Afis tip 1 (14 - 18 ani)
- 4000 Afis tip 2 (14 - 18 ani) produse si distribuite
- Caiet de jocuri si activitati practice (14 -18 ani)
- 3 scripturi pentru Spoturi radio (pentru copii)

ANEXA 1: STRATEGIA DE MEDIA PENTRU CAMPANIA INTEGRATA DEDICATA POPULATIEI ADULTE DIN ROMANIA

Nota:

Strategia de media pentru implementarea campaniei integrate dedicate populatiei adulte din Romania prezinta un scenariu ideal, care ar avea impactul cel mai mare pentru tipul de mesaj si tipurile de grupuri tinta avute in vedere.

Necunoscutele care exista in acest moment cu privire la o serie de elemente externe (piata de media, evenimente interne si internationale, dezastre care s-ar putea produce) face ca strategia de media sa aiba si un caracter orientativ.

Bugetul estimat este unul maximal in conditiile in care toate spatiile publicatare ar fi platite. Totusi avand in vedere importanta subiectului, este de asteptat ca statiile media sa ofere sprijin pentru difuzarea gratuita a materialelor campaniei, caz in care bugetul de media necesar ar scadea considerabil.

Din punct de vedere temporar, am considerat ca lansarea campaniei sa se faca in luna martie, o data cu comemorarea a 30 ani de la cutremurul din 1977 precum si inainte de perioada "traditionala" pentru producerea de inundatii. Campania media este planificata pentru 3 luni.

Din punct de vedere al esalonarii mesajului exista 2 optiuni:
A. Lansarea campaniei cu mesajul general despre dezastre si mentinerea cu mesajele specifice referitoare la fiecare dintre cele 4 tipuri de dezastre avute in vedere.
B. Lansarea campaniei cu mesajele specifice referitoare la fiecare tip de dezastru si apoi mentinerea cu mesajul general si periodic cu cate unul dintre mesajele specifice (in functie de evenimentele nationale si internationale cu privire la dezastre)

In cadrul prezentei strategii a fost abordata doar optiunea A. In functie de decizia Grupului de Lucru se poate dezvolta ca alternativa si optiunea B.

La momentul deciziei cu privire la implementarea campaniei, strategia de media trebuie actualizata. Tot atunci se va concepe si un media plan mai detaliat.

Grupurile Tinta

Pentru utilizarea eficace si eficienta a canalelor de media vom delimita grupurile tinta cele cheie :

Grupul tinta largit : populatia adulta la nivel national cu varsta de peste 18 ani (universul acestei populatii este de 17,098,000 indivizi).

Grupurile tinta specifice (delimtate de tipul de mesaj / dezastru) :

- Populatia urbana cu varsta de peste 18 ani : (univers :9,645,000 indivizi)
- Populatia rurala cu varsta de peste 18 ani :7,453,000 indivizi)

Obiectivele de Media

Preambul

Prin campaniile de media vom incerca sa optimizam 3 parametri cheie :

- reach (numarul de persoane diferite din grupul tinta expuse la mesaj),
- frecventa (de cate ori trebuie sa vada un individ un mesaj astfel incat sa-l retina si sa existe premisele modificarii comportamentului sau in sensul dorit de anuntator)
- cost (gasirea punctului de echilibru intre banii investiti si parametrii reach si frecventa)

Prin urmare recomandarea noastra pentru obiectivele de media este :

1. Maximizarea numarului de persoane expuse la mesaj cel putiin o data : 95% (reach 1+ : 95%).
2. Expunerea la mesaj de cel putin 3 ori a 75% din fiecare grup tinta (reach 3+ : 75%) in prima luna de campanie (perioada de lansare). Acest este nivelul este considerat ca fiind optim pentru lansare.
3. Mentinerea la unui nivel de expunere de cel putin 2 ori a 70% din fiecare grup tinta pentru fiecare perioada de 4 saptamani.

Strategia de Media

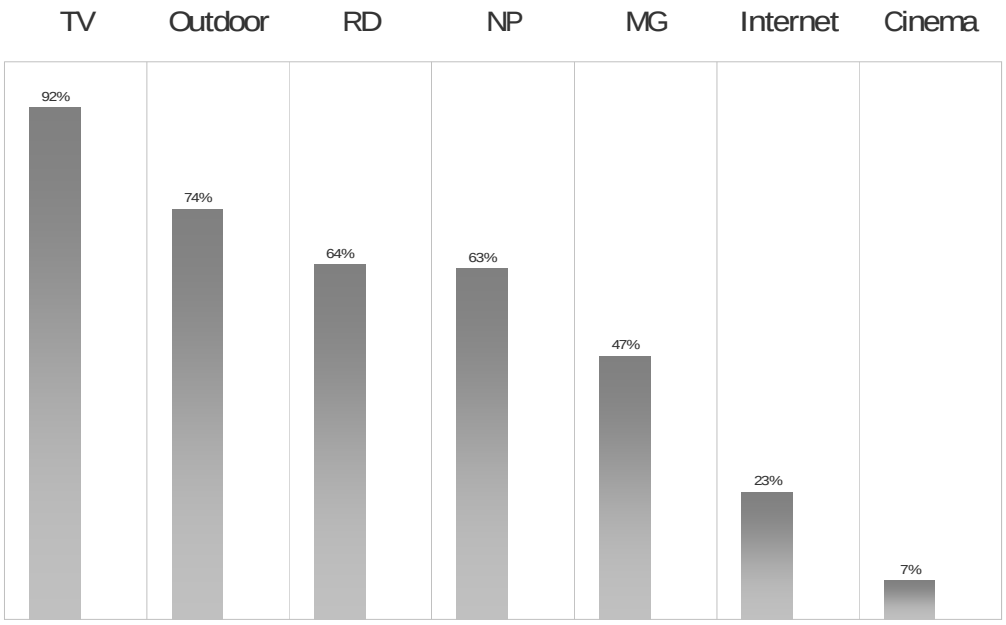
Structura

Ca structura a campaniei recomandam etapizarea acesteia in 2 pasi :

- Lansarea – cu caracter general, catre grupul tinta largit.
- Mentinerea – cu mesaje per tip de dezastru catre grupurile tinta specifice.

Alegerea canalelor media

Pentru maximizarea numarului de indivizi expusi la mesaj se vor utiliza in prima instanta mediile cu cea mai mare penetrare. Ultimul val din studiul TGI (2005) valabil pentru populatia cu varsta peste 15 ani din mediul urban releva ca televiziunea este mediul cu cea mai mare penetrare. Prin urmare acesta trebuie sa devina principalul vector de comunicare catre grupurile tinta.



In afara avantajului penetrarii foarte ridicate, televizunea permite transmiterea unor mesaje complexe / atractive prin imbinarea de miscare + culoare + sunet.

In ciuda penetrarii ridicate, outdoor-ul are dezavantajul ca nu beneficiaza de un sistem de masurare a audientei si prin urmare eficienta sa nu poate fi masurata.

Presa si radioul au penetrari ridicate in mediul urban si beneficiaza de sisteme performante de masurare a audientei.

Internet-ul si cinema-ul au o penetrare redusa chiar si in urban comparativ cu celelalte medii.

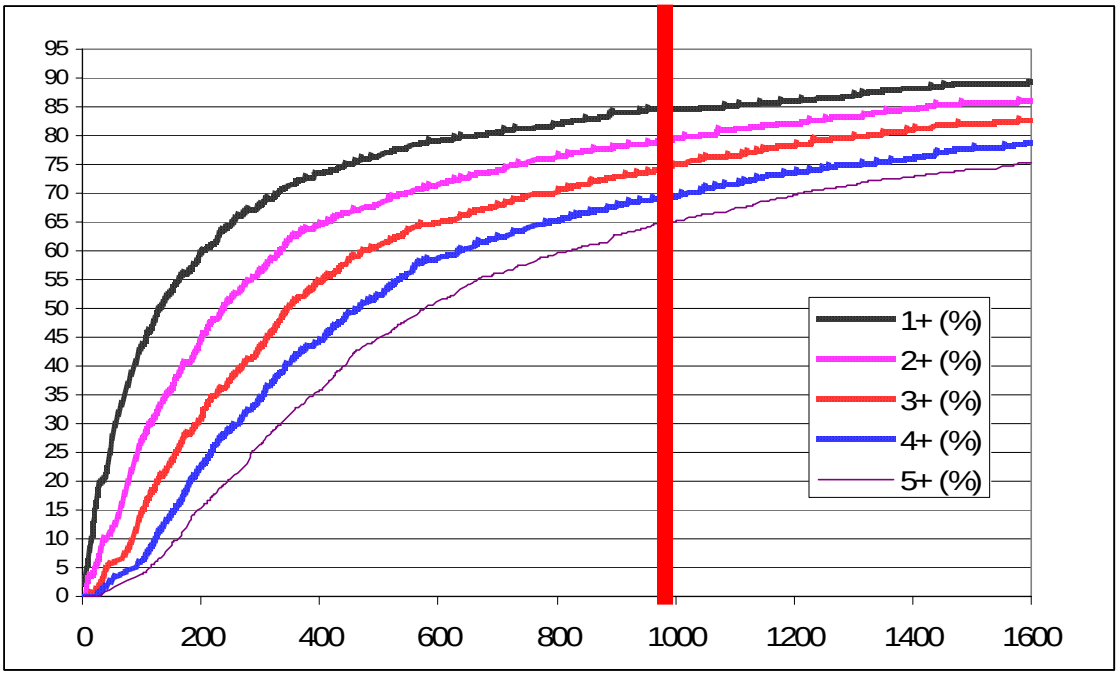
Recomandarea noastra este urmatoarea :

- lansare (4 saptamani) : Mesaj generalist, utilizarea unui mix de TV + presa + radio cu scopul de a maximiza numarul de indivizi expusi la mesaj la nivel national.
- mentinere (8 saptamani) : Utilzarea unui mix de baza (TV + presa + radio) la care se vor adauga outdoor si internet pentru concentrarea pe publicul urban.

Calibrarea Presiunii Media

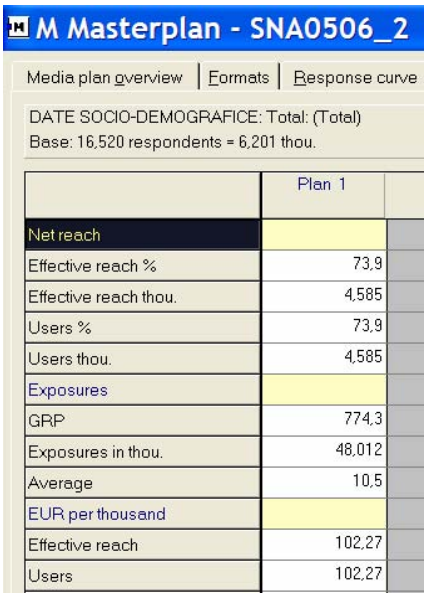
1. Lansare (4 saptamani)

TV – identificarea nivelului de GRPs care optimizeaza reach 3+@75% pentru targetul largit. Sunt necesare aproximativ 1000 GRPs pentru o perioada de 4 saptamani pentru atingerea obiectivului.



Ziare – recomandam utilizarea unui mix de ziare centrale cu ziare locale. Deoarece audienta ziarelor este in acest moment masurata de BRAT – SNA doar pentru populatia 14 – 64 ani din urban, orase peste 50,000 de locuitori, vom fundamenta analiza noastra pe baza acestor date.

Reach-ul optim este atins la nivel national prin utilizarea unui mix format din primele 6 ziare generaliste + cele 2 principale ziare de sport. Se recomanda un nivel de presiune de 750 - 800 GRPs. Aceasta presiune duce la expunerea a 74% din publicul urban 14 – 64 ani la mesaj cel putin o data.
Aditional pot fi utilizate ziare locale in regiunile considerate cu cel mai mare risc de expunere la dezastre (acest lucru se va stabili impreuna de catre agentie si autoritatea contractanta).



	Plan 1
Net reach	
Effective reach %	73,9
Effective reach thou.	4,585
Users %	73,9
Users thou.	4,585
Exposures	
GRP	774,3
Exposures in thou.	48,012
Average	10,5
EUR per thousand	
Effective reach	102,27
Users	102,27

Radio – pe baza datelor din studiul national de audienta radio si a experientei pe care o avem din alte campanii, o lansare puternica pe radio implica utilizarea a minimum 3 retele nationale de radio si a unei frecvente minime de 8 spoturi pe zi. La fel ca si in cazul presei, se recomanda si pentru radio utilizarea statiilor locale in zonele cu predispozitie majora la dezastre.

2. Mentinere (8 saptamani)

TV - pentru atingerea unui nivel de reach 2+ de 70% pe 4 saptamani sunt necesare 600 GRPs (vezi greaficul TV de mai sus). Asadar pentru 8 saptamani sunt necesari 1200 GRPs.

Ziare – nivel recomandabil de GRPs : 450 – 500 la nivel national. Se expune astfel la mesaj 60% din publicul tinta cel putin o data. Se recomanda si utilizarea ziarelor locale.

Radio - statii nationale + locale. Frecventa recomandata : 4-5 spoturi pe zi.

Outdoor – outdoorul trebuie corelat cu tipul de mesaj pe care intentionam sa-l transmitem si regionalitatea campaniei. Calibrarea campaniei outdoor este facuta pe baza experientei agentiei, dat fiind ca nu exista masuratoare de audienta pentru acest mediu.

A. Tip de mesaj : cutremure / accident industrial / atac terorist

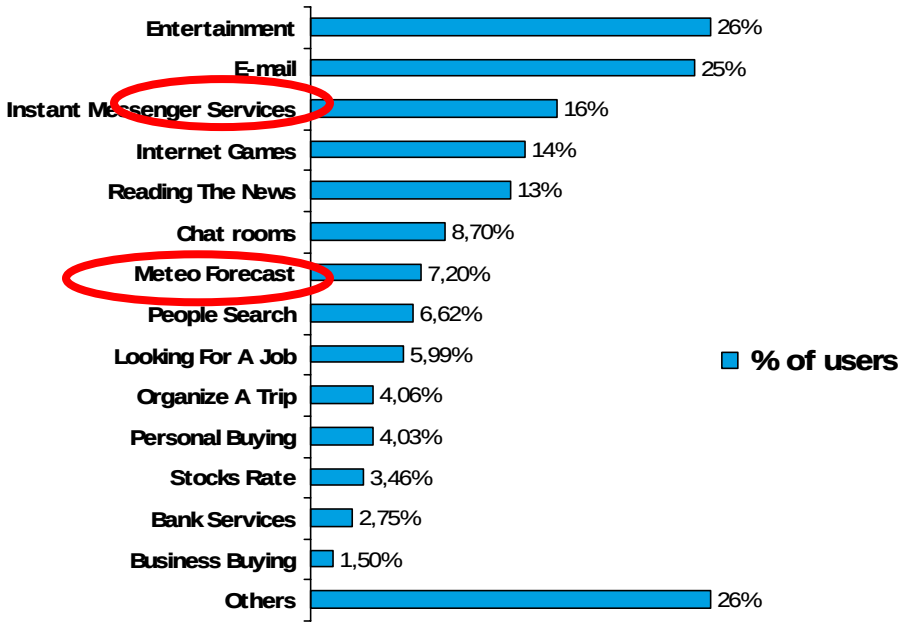
Regionalitate : Bucuresti + marile centre urbane (lista de stabilit impreuna cu autoritatea contractanta. Noi ne-am gandit la Cluj, Iasi, Brasov, Constanta, Timisoara, Oradea, Arad, Craiova, Bacau, Ploiesti).

Numar de fete recomandate :
Bucuresti : 150
Mari orase (peste 300,000 loc) : 30 / oras
Alte orase : 15 / oras

B. Mesaje : dezastre naturale (inundatii, alunecari de teren)

Numar de fete recomandate : 75 – 100 de fete pentru zona de sud (Valea Oltului, jud. Mehedinti, Dolj, Olt, Calarasi, Ialomita, Gorj). In plus recomandam utilizarea indoorului din oficiile postale din mediul rural (300 fete).

Internet – selectia site-urilor trebuie sa aiba la baza principalele zone de interes ale "surferilor". Pe baza datelor TGI recomandam in principal portalurile romanesti care ofera servicii de email precum si site-urile ziarelor / site-urile de stiri.



Alegerea Vehiculelor si Formatelor Media

Optimizarea selectiei de media nu inseamna alegerea exclusiva a vehiculelor cu cea mai mare audienta ci gasirea mixului de vehicule care optimizeaza acoperirea publicului tinta si costul campaniei.

TV – Cota de audienta a televizunilor pe cele 3 grupuri tinta este urmatoarea :

	all_18+_national		all+18+_U		all_18+_rural	
Channels	**Rtg%**	**Shr%**	**Rtg%**	**Shr%**	**Rtg%**	**Shr%**
TVR 1	3,4	17,4	2,3	11,5	4,9	25
Pro TV	3,2	16,1	3,6	18,2	2,6	13,5
Antena 1	2,9	14,8	2,9	15	2,9	14,6
Acasa	1,7	8,6	2	10	1,3	6,9
TVR 2	1	5,2	0,6	3,3	1,5	7,6
Realitatea TV	0,8	4,3	1,1	5,5	0,5	2,8
Prima TV	0,7	3,8	0,9	4,4	0,6	3
National TV	0,4	2,1	0,5	2,4	0,3	1,7
OTV	0,4	1,9	0,5	2,4	0,3	1,3
TV Sport	0,3	1,5	0,3	1,8	0,2	1
B1TV	0,3	1,4	0,4	1,8	0,2	0,9
Antena 3	0,2	1,2	0,3	1,6	0,1	0,6
Favorit TV	0,2	1,1	0,1	0,6	0,3	1,7
Pro Cinema	0,2	1	0,3	1,4	0,1	0,4
N24	0,1	0,7	0,2	0,8	0,1	0,4
Discovery	0,1	0,6	0,2	0,8	0,1	0,4
AXN	0,1	0,6	0,2	1	0	0,2
TV Klumea	0,1	0,5	0,1	0,6	0,1	0,5
National Geografic	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1	0,3
MTV Romania	0,1	0,3	0,1	0,5	0	0,2

Sursa : CSOP / TNS , ian – 28 mai 2006

TVR 1 este lider de audienta la nivel national si in mediul rural in timp ce in mediul urban Pro TV este prima statie. Antena 1 are o pozitie foarte solida atat in urban cat si in rural.

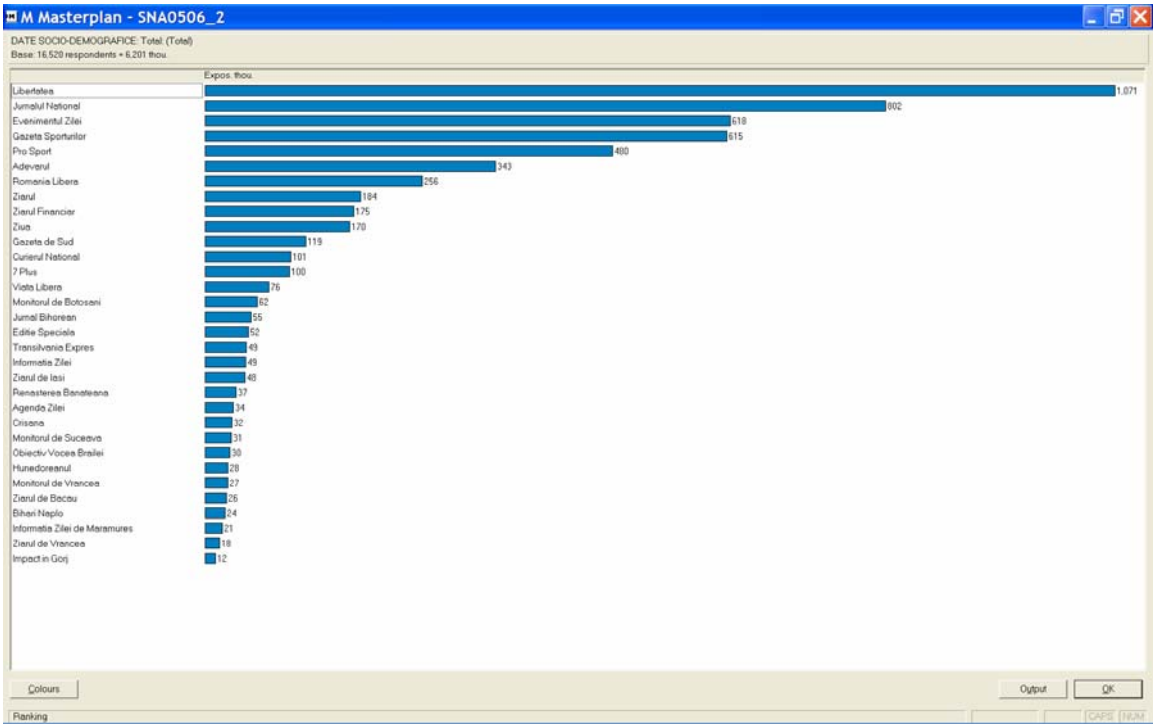
Recomandarea agentiei este pentru utilizarea unui mix format din :

- statii mari (TVR1, Pro, Antena, Acasa) pentru acoperirea rapida a grupurilor tinta si maximizarea numarului de persoane expuse
- statii mici (TVR2, Realitatea, National, OTV, TV Sport, B1 TV si Antena 3) care au un cost redus si permit imbunatirea frecventei de expunere la mesaj cu un cost mult mai mic decat statiile mari.

Presa

Titluri recomandate :

- Generaliste : Libertatea, Jurnalul National, Evenimentul Zilei, Adevarul, Romania Libera, Ziua
- Sportive : Gazeta Sporturilor, Pro Sport
- Locale : de stabilit in functie de zonele prioritare.



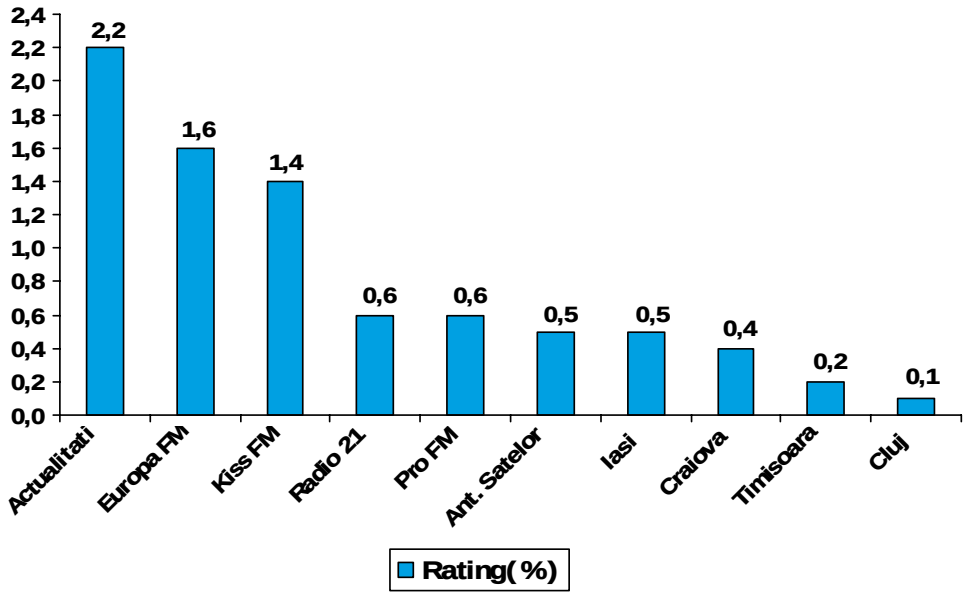
Format recomandat : ¼ pagina color

Frecventa de aparitie

- Lansare : 3 machete / ziar / saptamana
- Mentinere : 2 machete / ziar / saptamana

Radio

Statii recomandate : Romania Actualitati, Europa FM, Kiss FM



Sursa : IMAS / Masor 7

Frecventa de difuzare :

- Lansare : 8 spoturi / zi / statie
- Mentinere : 5 spoturi / zi / statie

Outdoor - formate recomandate :

- panouri standard in zona marilor cartiere de locuinte si a platformelor industriale (4 x 3 m, 5.04 x 2.58 m, 6 x 3 m).
- panouri la metrou (3 x 2 m)

- statii de autobuz (1.1 x 1,6 m)
- interiorul autobuzelor
- panouri la intrarea in orase (14 x 4, 10, x 8 m)

B. Mesaje : dezastre naturale (inundatii, alunecari de teren)

- panouri amplasate pe drumurile nationale din zonele expunse la dezastre (Valea Oltului, judetele riverane Dunarii) – 14 x 4 m, 10 x 8 m
- panouri amplasate in interiorul oficiilor postale din zonele expuse la asemenea dezastre (format 53 x 73 cm)

Internet

Site-uri recomandate :

Site Adress	Site Description	Obs	Statistical data (per month)		
			Page imp's*	Unique visitors*	Avg freq
www.email.ro	email	Exclusivitate	13,266,573	1,645,284	8,1
www.cotidianul.ro	news/media	Exclusivitate	1,778,984	299,991	5,9
www.gandul.info	news/media	Exclusivitate	2,850,563	531,295	5,4
www.jurnalul.ro	news/media	Exclusivitate	4,047,358	639,540	6,3
www.libertatea.ro	news/media	Exclusivitate	9,534,780	1,251,536	7,6
www.mediafax.ro	news/media	Exclusivitate	360,433	91,340	3,9
www.romanialibera.ro	news/media	Exclusivitate	1,838,176	337,434	5,4
www.stiri24.ro	news/media		385,892	156,530	2,5
www.ziare.com	news/media		3,447,249	540,470	6,4
www.acasa.ro	portal		8,546,851	874,735	9,8
www.apropo.ro	portal	Exclusivitate	2,097,188	383,826	5,5
www.bumerang.ro	portal		2,852,746	156,071	18,3
www.home.ro	portal	Exclusivitate	6,982,782	756,456	9,2
www.kappa.ro	portal	Exclusivitate	13,266,573	1,645,284	8,1
www.rol.ro	portal		7,994,404	863,437	9,3
TOTAL			**79,250,552**	**10,173,229**	**8**

Format recomandat : leaderboard banners pe pagina de intrare a site-ului (top of page) 728 x 90 pixeli.

Estimarea bugetului campaniei

BUGET ESTIMAT

TV	Perioada	Quant.	Cost GRP30 2006 (EUR)	Buget estimat 2006	Inflatie media 2007 vs 2006	Buget estimat 2007
Lansare	4 saptamani	1000 GRPs	230	230000	30%	299000
Mentinere	8 saptamani	1200 GRPs	230	276000	30%	358800
ZIARE NATIONALE						
Lansare	4 saptamani	84 machete, format 1/4 p, 4c	Disc mediu 30%	100,000	10%	110000
Mentinere	8 saptamani	64 machete, format 1/4 p, 4c	Disc mediu 30%	85000	10%	93500
RADIO						
Lansare	4 saptamani	672 spoturi, 30 sec	Disc mediu 40%	120,000	15%	138000
Mentinere	8 saptamani	840 spoturi, 30 sec	Disc mediu 40%	150000	15%	172500
MEDIA LOCALE (ZIARE SI RADIO)		TBD				TBD
PANOTAJ						
Outdoor	8 saptamani	450 fete	pret net mediu 200 euro / fata / luna	90000	0%	90000
Indoor	8 saptamani	300 panouri 53 x 73 cm	35 euro / fata / luna	21000	0%	21000
INTERNET	8 saptamani	15 site-uri, leaderboard	CPT = 4 euro, 3 mil contacts / month	30000	10%	33000
				1102000		**1315800**

Calendarul activitatilor de media 2007

	Martie				Aprilie					Mai			
TV	Lansare				Mentinere								
GRPs	300	300	200	200	150	150	150	150	150	150	150	150	
	75% @ 3+				70% @ 2+					70% @ 2+			
Presa	Lansare				Mentinere								
1/4 p, 4c (insertii)	21	21	21	21	8	8	8	8	8	8	8	8	
	84				64								
Radio	Lansare				Mentinere								
30 sec (insertii)	168	168	168	168	105	105	105	105	105	105	105	105	
	672				840								
Outdoor					Mentinere								
					450 outdoor + 300 indoor								
Internet					Mentinere								
729 x 90 pixeli					6 mil expuneri, 15 site-uri								

ANEXA 2 – BUGETUL ESTIMAT AL CAMPANIEI

Activitate	U/M	Cantitate	Pret unitar (USD)	Pret total (USD)
1. Populatia adulta/familii				
1.1 Tiparire de materiale promotionale/informative				
Poster general A2	pe buc	20.000	0,12	2.400
Leaflet general A4	pe buc	1.500.000	0,0048	7.200
Poster cutremur A2	pe buc	50.000	0,096	4.800
Leaflet cutremur A4	pe buc	1.500.000	0,0048	7.200
Poster inundatii A2	pe buc	10.000	0,12	1.200
Leaflet inundatii A4	pe buc	1.300.000	0,0048	6.240
Leaftet accidente industriale A4	pe buc	50.000	0,12	6.000
Leaflet atac terorist A4	pe buc	500.000	0,012	6.000
Brosura dezastre 12 pag A4	pe buc	100.000	0,48	48.000
1.2 Website sectiune populatie adulta/familii				
Administrare site	pe luna	12	360	4.320
1.3 Producere film documentar				
Productie film documentar 15 minute			0	0
Multiplicare film documentar pe CD	pe buc	1000	0,6	600
1.4 Call center				
Telverde activare				48
Abonament lunar numar	pe luna	9	144	1.296
Abonament lunar destinatie	pe luna destinatie	45	6,36	286
Salariu Operatori (4 operatori x 9 luni)	pe luna om	36	600	21.600
Cost apeluri / luna	pe apeluri luna	27000	0,36	9.720
1.5 Distributie materiale				
Drop mail (distributia a 50% dintre leafleturi in cutii postale)	pe buc	2425000	0,0864	209.520
Postafis (postarea a 7.000 afise in toate oficiile postale pe 5 luni)	pe zi afisare	1050000	0,1412	148.235
Distributie prin BCC	Global			48.000

Restul distributiilor prin partneriate/colaborari				
1.6 Campanie media integrata				
Productie spot TV (5 bucati)	Global			60.000
Productie spoturi radio (5 bucati)	Global			3.600
Productie panouri stradale	pe fata	450	360	162.000
Achizitie spatiu media 3 luni campanie (vezi strategia media)				1.560.000
1.7 Campanie PR				
Divese				6.000
1.8 Implementarea de actiuni in parteneriat				
Diverse				12.000
Total 1 populatie adulta/familii				**2.336.265**
2. Mass media				
Conferinta de presa	pe buc	2	7200	14.400
Seminarii media	pe seminar	8	2000	16.000
Restul suportate din bugetul IGSU				0
Total 2 activitati mass media				**30.400**
3. Institutii / organizatii				
3.1 Printare materiale promotionale/informative				
Poster	pe bucata	50.000	0,096	4.800
Brosura firme + institutii > 10 angajati	pe bucata	60.000	0,48	28.800
Brosura asociatii proprietari	pe bucata	12.000	0,72	8.640
Autocolante	pe bucata	10.000	0,5	5.000
3.2 Difuzare materiale				
Marketing direct catre asociatii locatari	pe expediere	10.000	2,4	24.000
Marketing direct catre firme+institutii	pe expediere	55.000	0,96	52.800
3.3 Website sectiune institutii/organizatii				
Administrare	pe luna	12	240	2.880
3.4 Parteneriate pentru conferinte si seminarii				
Diverse				12.000
3.5 Evenimente				

Organizare eveniment 30 ani cutremur '77				60.000
Total 3 activitati institutii/organizatii				**198.920**
4 Copii				
4.1 Printare materiale				
Brosura copii sub 10 ani	pe buc	500.000	0,24	120.000
Caiet de jocuri si activitati practice (sub 10 ani)	pe buc	500.000	0,36	180.000
Brosura copii 10 - 14 ani	pe buc	560.000	0,24	134.400
Afis cutremure (10 - 14 ani)	pe buc	10.000	0,12	1.200
Afis inundatii (10 - 14 ani)	pe buc	8.000	0,12	960
Caiet de jocuri si activitati practice (10 -14 ani)	pe buc	560.000	0,24	134.400
Brosura copii 14 - 18 ani	pe buc	52.000	0,6	31.200
Afis tip 1 (14 - 18 ani)	pe buc	4.000	0,144	576
Afis tip 2 (14 - 18 ani)	pe buc	4.000	0,144	576
Caiet de jocuri si activitati practice (14 -18 ani)	pe buc	520.000	0,36	187.200
Spot radio (3 spoturi)				2.400
4.2 Website sectiune dedicata copiilor				
Administrare website	pe luna	12	360	4.320
4.3 Distributie materiale				
Livrare materiale la scoli				240.000
4.4 Parteneriate cu alte institutii				
Tabara scolara				12.000
Echipa filmare				6.000
Diverse				12.000
Total 4 activitati copii				**1.067.232**
Project manegement + onorarii experti (in caz subcontractare)				600.000
Total general				**4.232.817**

PROIECT CURICULA SITUATII URGENTA

- CICLU PRESCOLAR

- CICLU PRIMAR

- CICLU GIMNAZIAL

PROIECT DE OPȚIONAL

CICLUL PREŞCOLAR

1.	**Denumirea opționalului**	**Dezastre naturale**
2.	**Arii curriculare**	**Matematică şi Ştiințe** **Om şi societate**
3.	**Tipul de opțional**	**Ca temă integratoare la nivelul mai multor arii curriculare**
4.	**Durata**	**1 an (o oră pe săptămână)**
5.	**Modul de desfăşurare**	**Pe grupe sau pe clase**
6.	**Unitatea şcolară**	**Grădinițe**
7.	**Propunător**	**Ministerul Administrației şi Internelor**

8. Programa şcolară

ARGUMENT

Curriculum-ul opțional DEZASTRE NATURALE se adresează copiilor din învățământul preşcolar şi poate fi aplicat la nivelul mai multor arii curriculare (Matematică şi Ştiințe, Om şi societate).

Componentele acestei programe respectă particularitățile de vârstă ale copiilor şi urmăresc:

- cunoaşterea la nivel personal şi colectiv a dezastrelor;
- înțelegerea modului în care diferitele părți din natură interacționează, alcătuind un tot unitar, echilibrat şi sensibil la intervenția antropică;
- dezvoltarea personalității şi competenței sociale a copiilor în special pentru adoptarea unui comportament responsabil față de ei înşişi şi față de semenii lor.

Principalele trăsături ale mediului local relevante în procesul de educație (conform Raportului asupra hazardelor pe teritoriul României, elaborat de Mercury Researce) sunt următoarele:

- recunoaşterea faptului că nu există o cultură de prevenire a dezastrelor şi de rezistență comunitară, strategiile asociate de pre-dezastru reprezentând serioase investiții care trebuie sprijinite;

- pe teritoriul României se înregistrează o mare diversitate de hazarde naturale şi tehnologice care rezultă din interacțiunea factorilor naturali, a celor demografici şi sociali şi a structurilor realizate de om (construcții, şosele, căi ferate) care coroborate cu evenimente extreme devin tot mai complexe şi greu de stăpânit;

- lipsa unei legislații ferme în prima parte a perioadei de tranziție a determinat o înrăutățire a condițiilor de mediu prin despăduriri necontrolate, distrugeri ale perdelelor forestiere şi ale sistemelor de irigații din câmpie, o accentuare a impactului hazardelor naturale asupra societății.

Interviurile realizate cu ocazia cercetărilor de teren au arătat, conform aceleiaşi surse, că pentru copiii noțiunile de dezastru şi situație de urgență nu se traduc şi nu stârnesc asocieri imediate, care de cele mai multe ori sunt incorecte în mintea acestora.

De asemenea, responsabilitățile specifice instituțiilor abilitate să intervină în situații de urgență şi/sau dezastre le sunt necunoscute copiilor. Se remarcă lipsa experienței copiilor de a fi întrebați şi lăsați să îşi exprime propria părere, neexistând o corelare între informații, între fenomenele studiate la diferite discipline.

Structura curriculum-ului cuprinde:

- Obiective cadru
- Obiective de referință
- Standarde curriculare de performanță
- Unități de conținut
- Valori şi atitudini
- Bibliografie

OBIECTIVE CADRU

1. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi a terminologiei specifice;
2. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență;
3. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate.

OBIECTIVE DE REFERINȚĂ

OC 1. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi a terminologiei specifice;

Obiective de referință	Exemple de activități de învățare
La sfârşitul anului şcolar copilul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
1.1 Să identifice principalele tipuri de dezastre	- exemplificarea termenilor, a faptelor concrete şi a conceptelor ; - definirea şi exemplificarea noțiunilor de bază cu ajutorul conceptelor învățate;
1.2 Să descrie şi să analizeze modificările suferite de mediul înconjurător ca urmare a intervenției umane	- realizarea unor legături între fenomene şi terminologii; - completarea fişelor de observare - dezbateri în grup;
1.3 Să sesizeze corespondența între activitatea umană şi dezastre	- descrierea unor situații privind efectele intervenției omului în natură, avantajele şi dezavantajele intervenției sale;

OC 2. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență

Competențe specifice	Exemple de activități de învățare
La sfârşitul anului şcolar copilul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
2.1 Să identifice corect situațiile de urgență	- compararea diferitelor surse de documentare, identificarea caracteristicilor comune diferitelor tipuri de dezastre
2.2 Să evalueze posibilitățile de intervenție în situații de urgență	- dezbateri, comentarii, jocuri–concurs pentru înțelegerea corectă a situațiilor
2.3 Să manifeste inițiativă în situații de urgență	- studiu de caz - elaborarea şi susținerea de referate

OC 3. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate.

Competențe specifice	Exemple de activități de învățare
La sfârşitul anului şcolar copilul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
3.1 Să identifice corect factorii de risc	-vizionarea unor filme documentare, materiale informative, jocuri de simulare
3.2 Să intervină eficient în situații de urgență	- imaginarea unor strategii pentru prevenirea şi reducerea efectelor dezastrelor;
3.3 Să manifeste un comportament civic	- luarea de decizii şi justificarea opțiunii în privința atitudinilor şi acțiunilor proprii

	legate de situațiile de urgență prin întocmirea şi utilizarea unor scheme decizionale;

UNITĂȚI DE CONȚINUT

Capitolul 1 Ce ştim despre dezastre

Activitatea 1 Noțiuni generale despre dezastre

Activitatea 2 Dezastre naturale

Activitatea 3 Dezastre datorate activității umane

Activitatea 4 Dezastrele în România

Activitatea 5 Inundațiile

Activitatea 6 Cutremurele

Activitatea 7 Accidentele tehnologice

Activitatea 8 Impactul dezastrelor asupra mediului

Activitatea 9 Lucrare practică - Identificarea zonelor de risc din localitatea noastră

Activitatea 10 Recapitulare

Activitatea 11 Evaluare

Capitolul 2 Cum acționăm în caz de dezastru

Activitatea 12 Avertizarea şi alarmarea în caz de dezastru

Activitatea 13 Protejarea individuală

Activitatea 14 Protejarea colectivă

Activitatea 15 Adăpostirea şi evacuarea în caz de dezastru

Activitatea 16 Cum acordăm primul ajutor în caz de dezastru

Activitatea 17 Limitarea şi înlăturarea efectelor dezastrelor

Activitatea 18 Igiena individuală şi colectivă după dezastru

Activitatea 19 Cum acționăm în caz de inundații şi după

Activitatea 20 Cum acționăm în caz de cutremur şi după

Activitatea 21 Cum acționăm în caz de alunecări de teren şi după

Activitatea 22 Cum acționăm în caz de poluări accidentale şi după

Activitatea 23 Cum acționăm în cazul atacurilor teroriste şi după

Activitatea 24 Lucrare practică – Exercițiu practic de acțiune în caz de dezastru

Activitatea 25 Recapitulare

Activitatea 26 Evaluare

Capitolul 3 Gestionarea dezastrelor

Activitatea 27 Organizarea sistemului românesc de intervenție în caz de dezastre

Activitatea 28 Obligațiile şi drepturile cetățenilor în situații de dezastre

Activitatea 29 Planul local de acțiune privind inundațiile şi alunecările de teren

Activitatea 30 Planul local de acțiune privind protecția antiseismică

Activitatea 31 Planul local de acțiune privind radioactivitatea

Activitatea 32 Să-i cunoaştem pe cei cu care colaborăm

Activitatea 33 Recapitulare

Activitatea 34 Evaluare

STANDARDE CURRICULARE DE PERFORMANȚĂ

Obiective cadru	Standarde
1. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi terminologia specifică;	1.1 Să identifice principalele tipuri de dezastre 1.2 Să descrie şi să analizeze modificările suferite de mediul înconjurător ca urmare a intervenției umane 1.3 Să sesizeze corespondența între activitatea umană şi dezastre
2. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență	2.1 Să identifice corect situațiile de urgență 2.2 Să evalueze posibilitățile de intervenție în situații de urgență 2.3 Să manifeste inițiativă în situații de urgență
3. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate	3.1 Să identifice corect factorii de risc 3.2 Să intervină eficient în situații de urgență 3.3 Să manifeste un comportament civic

VALORI ŞI ATITUDINI

Programul de educație privind dezastrele naturale vizează formarea unor valori şi atitudini concentrate pe grija pentru viața personală şi a celorlalți, ca şi preocuparea pentru ocrotirea mediului înconjurător.

Alte valori proprii unui astfel de proces educativ sunt:

- motivația pentru aplicarea cunoştințelor într-un mod responsabil față de om;
- dobândirea unui comportament responsabil;
- dezvoltarea spiritului critic, a viziunii pozitive şi a toleranței;
- interesul pentru aplicarea cunoştințelor în viața cotidiană;
- interesul față de noile realizări ale ştiinței şi civilizației.

In acest proces educativ copilul este coautor, de aceea este necesară modificarea rolului educatoarei în direcția creşterii flexibilității, disponibilității la schimbare, deoarece nu totul poate fi programat.

Plecând de la problemele cauzate de numeroasele calamități naturale şi erori umane, opționalul îşi concentrează atenția pe tematici în relație cu calitatea mediului şi a vieții: sensul responsabilității, spiritul de inițiativă, autonomia, colaborare/solidaritate.

In sensul responsabilității/spiritul de inițiativă se aminteşte capacitatea de a elabora şi de a realizare proiecte, de a înfrunta şi a rezolva probleme, de înfruntare a neprevăzutului, de a pleca de la punctul de vedere al comunității, de a propune şi a coordona inițiative (în confruntare cu alți elevi, alte şcoli, în afara şcolii).

În ceea ce priveşte autonomia amintim capacitatea copiilor de a se influența pe ei înşişi, modificându-şi prin intermediul noilor cunoştințe capacitatea lor de a-şi asuma comportamente, de a propune şi a gestiona activități, de a duce mai departe sarcini liber asumate.

Colaborarea/solidaritatea sunt valori şi atitudini confirmate prin ascultarea, respectul diferitelor puncte de vedere, valorizarea diferențelor, capacitatea de a lucra în grup.

Colaborarea dintre educatoare, copiii, membrii comunității şi factorii de decizie locali poate să inspire educatoare şi copiii lor să învețe să utilizeze toate resursele locale pentru atingerea obiectivelor educaționale.

BIBLIOGRAFIE

Dumitru Copilu şi colaboratori, 2002, Predarea pe bază de obiective curriculare de formare, Manual de autoinstruire pentru profesori, Ed. Didactică şi Pedagogică, R.A., Bucureşti;

Programul pentru prevenirea şi managementul riscului la dezastre naturale, martie 2006, Servicii de consultanță pentru elaborarea şi implementarea unei campanii naționale de conştientizare publică, Mercury Researce;

Conf.dr. Al. Ozunu şi colaboratorii, martie 2006, Analiza situației curente a educației formale în relație cu prevenirea, pregătirea şi diminuarea hazardelor.

PROIECT DE OPȚIONAL
CICLUL PRIMAR

1.	**Denumirea opționalului**	**Dezastre naturale**
2.	**Arii curriculare**	**Matematică şi Ştiințe** **Om şi societate**
3.	**Tipul de opțional**	**Ca temă integratoare la nivelul mai multor arii curriculare**
4.	**Durata**	**1 an (o oră pe săptămână)**
5.	**Modul de desfăşurare**	**Pe grupe sau pe clase**
6.	**Unitatea şcolară**	**Clasele I-IV**
7.	**Propunător**	**Ministerul Administrației şi Internelor**
8.	**Programa şcolară**	

ARGUMENT

Curriculum-ul opțional DEZASTRE NATURALE se adresează elevilor din învățământul primar şi poate fi aplicat la nivelul mai multor arii curriculare (Matematică şi Ştiințe, Om şi societate).

Componentele acestei programe respectă particularitățile de vârstă ale elevilor şi urmăresc:

- cunoaşterea la nivel personal şi colectiv a dezastrelor;
- înțelegerea modului în care diferitele părți din natură interacționează, alcătuind un tot unitar, echilibrat şi sensibil la intervenția antropică;
- dezvoltarea personalității şi competenței sociale a elevilor în special pentru adoptarea unui comportament responsabil față de ei înşişi şi față de semenii lor.

Principalele trăsături ale mediului local relevante în procesul de educație (conform Raportului asupra hazardelor pe teritoriul României, elaborat de Mercury Researce) sunt următoarele:

- recunoaşterea faptului că nu există o cultură de prevenire a dezastrelor şi de rezistență comunitară, strategiile asociate de pre-dezastru reprezentând serioase investiții care trebuie sprijinite;

- pe teritoriul României se înregistrează o mare diversitate de hazarde naturale şi tehnologice care rezultă din interacțiunea factorilor naturali, a celor demografici şi sociali şi a structurilor realizate de om (construcții, şosele, căi ferate) care coroborate cu evenimente extreme devin tot mai complexe şi greu de stăpânit;

- lipsa unei legislații ferme în prima parte a perioadei de tranziție a determinat o înrăutățire a condițiilor de mediu prin despăduriri necontrolate, distrugeri ale perdelelor forestiere şi ale sistemelor de irigații din câmpie, o accentuare a impactului hazardelor naturale asupra societății.

Interviurile realizate cu ocazia cercetărilor de teren au arătat, conform aceleiaşi surse, că pentru elevi noțiunile de dezastru şi situație de urgență nu se traduc şi nu stârnesc asocieri imediate, care de cele mai multe ori sunt incorecte în mintea acestora.

De asemenea, responsabilitățile specifice instituțiilor abilitate să intervină în situații de urgență şi/sau dezastre le sunt necunoscute elevilor. Se remarcă lipsa experienței a acestora de a fi întrebați şi lăsați să îşi exprime propria părere, neexistând o corelare între informații, între fenomenele studiate la diferite discipline.

Structura curriculum-ului cuprinde:

- Obiective cadru
- Obiective de referință
- Standarde curriculare de performanță
- Unități de conținut
- Valori şi atitudini
- Bibliografie

OBIECTIVE CADRU

4. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi a terminologiei specifice;
5. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență;
6. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate.

OBIECTIVE DE REFERINȚĂ

OC 1. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi a terminologiei specifice;

Obiective de referință	Exemple de activități de învățare
La sfârşitul anului şcolar elevul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
1.1 Să identifice principalele tipuri de dezastre	• exemplificarea termenilor, a faptelor concrete şi a conceptelor ; • definirea şi exemplificarea noțiunilor de bază cu ajutorul conceptelor învățate;
1.2 Să descrie şi să analizeze modificările suferite de mediul înconjurător ca urmare a intervenției umane	- realizarea unor legături între fenomene şi terminologii; - completarea fişelor de observare - dezbateri în grup;
1.3 Să sesizeze corespondența între activitatea umană şi dezastre	- descrierea unor situații privind efectele intervenției omului în natură, avantajele şi dezavantajele intervenției sale;

OC 2. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență

Competențe specifice	Exemple de activități de învățare
La sfârşitul anului şcolar elevul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
2.1 Să identifice corect situațiile de	- compararea diferitelor surse de

urgență	documentare, identificarea caracteristicilor comune diferitelor tipuri de dezastre
2.2 Să evalueze posibilitățile de intervenție în situații de urgență	- dezbateri, comentarii, jocuri–concurs pentru înțelegerea corectă a situațiilor
2.3 Să manifeste inițiativă în situații de urgență	- studiu de caz - elaborarea şi susținerea de referate

OC 3. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate.

Competențe specifice	**Exemple de activități de învățare**
La sfârşitul anului şcolar elevul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
3.1 Să identifice corect factorii de risc	-vizionarea unor filme documentare, materiale informative, - jocuri de simulare
3.2 Să intervină eficient în situații de urgență	-imaginarea unor strategii pentru prevenirea şi reducerea efectelor dezastrelor;
3.3 Să manifeste un comportament civic	- luarea de decizii şi justificarea opțiunii în privința atitudinilor şi acțiunilor proprii legate de situațiile de urgență prin întocmirea şi utilizarea unor scheme decizionale;

UNITĂȚI DE CONȚINUT

Capitolul 1 Ce ştim despre dezastre

Lecția1 Noțiuni generale despre dezastre

Lecția 2 Dezastre naturale

Lecția 3 Dezastre datorate activității umane

Lecția 4 Dezastrele în România

Lecția 5 Inundațiile

Lecția 6 Cutremurele

Lecția 7 Accidentele tehnologice

Lecția 8 Impactul dezastrelor asupra mediului

Lecția 9 Lucrare practică - Identificarea zonelor de risc din localitatea noastră

Lecția 10 Recapitulare

Lecția 11 Evaluare

Capitolul 2 Cum acționăm în caz de dezastru

Lecția 12 Avertizarea şi alarmarea în caz de dezastru

Lecția 13 Protejarea individuală

Lecția 14 Protejarea colectivă

Lecția 15 Adăpostirea şi evacuarea în caz de dezastru

Lecția 16 Cum acordăm primul ajutor în caz de dezastru

Lecția 17 Limitarea şi înlăturarea efectelor dezastrelor

Lecția 18 Igiena individuală şi colectivă după dezastru

Lecția 19 Cum acționăm în caz de inundații şi după

Lecția 20 Cum acționăm în caz de cutremur şi după

Lecția 21 Cum acționăm în caz de alunecări de teren şi după

Lecția 22 Cum acționăm în caz de poluări accidentale şi după

Lecția 23 Cum acționăm în cazul atacurilor teroriste şi după

Lecția 24 Lucrare practică – Exercițiu practic de acțiune în caz de dezastru

Lecția 25 Recapitulare

Lecția 26 Evaluare

Capitolul 3 Gestionarea dezastrelor

Lecția 27 Organizarea sistemului românesc de intervenție în caz de dezastre

Lecția 28 Obligațiile şi drepturile cetățenilor în situații de dezastre

Lecția 29 Planul local de acțiune privind inundațiile şi alunecările de teren

Lecția 30 Planul local de acțiune privind protecția antiseismică

Lecția 31 Planul local de acțiune privind radioactivitatea

Lecția 32 Să-i cunoaştem pe cei cu care colaborăm

Lecția 33 Recapitulare

Lecția 34 Evaluare

STANDARDE CURRICULARE DE PERFORMANȚĂ

Obiective cadru	Standarde
1. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi terminologia specifică;	1.1 Să identifice principalele tipuri de dezastre 1.2 Să descrie şi să analizeze modificările suferite de mediul înconjurător ca urmare a intervenției umane 1.3 Să sesizeze corespondența între activitatea umană şi dezastre
2. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență	2.1 Să identifice corect situațiile de urgență 2.2 Să evalueze posibilitățile de intervenție în situații de urgență 2.3 Să manifeste inițiativă în situații de urgență
3. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate	3.1 Să identifice corect factorii de risc 3.2 Să intervină eficient în situații de urgență 3.3 Să manifeste un comportament civic

VALORI ŞI ATITUDINI

Programul de educație privind dezastrele naturale vizează formarea unor valori şi atitudini concentrate pe grija pentru viața personală şi a celorlalți, ca şi preocuparea pentru ocrotirea mediului înconjurător.

Alte valori proprii unui astfel de proces educativ sunt:

- motivația pentru aplicarea cunoştințelor într-un mod responsabil față de om;
- dobândirea unui comportament responsabil;
- dezvoltarea spiritului critic, a viziunii pozitive şi a toleranței;
- interesul pentru aplicarea cunoştințelor în viața cotidiană;
- interesul față de noile realizări ale ştiinței şi civilizației.

In acest proces educativ elevul este coautor, de aceea este necesară modificarea rolului învățătoarei în direcția creşterii flexibilității, disponibilității la schimbare, deoarece nu totul poate fi programat.

Plecând de la problemele cauzate de numeroasele calamități naturale şi erori umane, opționalul îşi concentrează atenția pe tematici în relație cu calitatea mediului şi a vieții: sensul responsabilității, spiritul de inițiativă, autonomia, colaborare/solidaritate.

In sensul responsabilității/spiritul de inițiativă se aminteşte capacitatea de a elabora şi de a realizare proiecte, de a înfrunta şi a rezolva probleme, de înfruntare a neprevăzutului, de a pleca de la punctul de vedere al comunității, de a propune şi a coordona inițiative (în confruntare cu alți elevi, alte şcoli, în afara şcolii).

În ceea ce priveşte autonomia amintim capacitatea elevilor de a se influența pe ei înşişi, modificându-şi prin intermediul noilor cunoştințe capacitatea lor de a-şi asuma comportamente, de a propune şi a gestiona activități, de a duce mai departe sarcini liber asumate.

Colaborarea/solidaritatea sunt valori şi atitudini confirmate prin ascultarea, respectul diferitelor puncte de vedere, valorizarea diferențelor, capacitatea de a lucra în grup.

Colaborarea dintre învățătoare, elevi, membrii comunității şi factorii de decizie locali poate să inspire învățătoarele şi elevii lor să învețe să utilizeze toate resursele locale pentru atingerea obiectivelor educaționale.

BIBLIOGRAFIE

Dumitru Copilu şi colaboratori, 2002, Predarea pe bază de obiective curriculare de formare, Manual de autoinstruire pentru profesori, Ed. Didactică şi Pedagogică, R.A., Bucureşti;

Programul pentru prevenirea şi managementul riscului la dezastre naturale, martie 2006, Servicii de consultanță pentru elaborarea şi implementarea unei campanii naționale de conştientizare publică, Mercury Researce;

Conf.dr. Al. Ozunu şi colaboratorii, martie 2006, Analiza situației curente a educației formale în relație cu prevenirea, pregătirea şi diminuarea hazardelor.

PROIECT DE OPȚIONAL
CICLUL GIMNAZIAL

1.	**Denumirea opționalului**	**Dezastre naturale**
2.	**Arii curriculare**	**Matematică şi Ştiințe**
		Om şi societate
3.	**Tipul de opțional**	**Ca temă integratoare la nivelul mai multor arii curriculare**
4.	**Durata**	**1 an (o oră pe săptămână)**
	Modul de desfăşurare	**Pe grupe sau pe clase**
	Unitatea şcolară	**Clasele V-VIII**
	Propunător	**Ministerul Administrației şi Internelor**
	Programa şcolară	

ARGUMENT

Curriculum-ul opțional DEZASTRE NATURALE se adresează elevilor din învățământul preuniversitar şi poate fi aplicat la nivelul mai multor arii curriculare (Matematică şi Ştiințe, Om şi societate).

Componentele acestei programe respectă particularitățile de vârstă ale elevilor şi urmăresc:

- cunoaşterea la nivel personal şi colectiv a dezastrelor;
- înțelegerea modului în care diferitele părți din natură interacționează, alcătuind un tot unitar, echilibrat şi sensibil la intervenția antropică;
- dezvoltarea personalității şi competenței sociale a elevilor în special pentru adoptarea unui comportament responsabil față de ei înşişi şi față de semenii lor.

Principalele trăsături ale mediului local relevante în procesul de educație (conform Raportului asupra hazardelor pe teritoriul României, elaborat de Mercury Researce) sunt următoarele:

- recunoaşterea faptului că nu există o cultură de prevenire a dezastrelor şi de rezistență comunitară, strategiile asociate de pre-dezastru reprezentând serioase investiții care trebuie sprijinite;

- pe teritoriul României se înregistrează o mare diversitate de hazarde naturale şi tehnologice care rezultă din interacțiunea factorilor naturali, a celor demografici şi sociali şi a structurilor realizate de om (construcții, şosele, căi ferate) care coroborate cu evenimente extreme devin tot mai complexe şi greu de stăpânit;

- lipsa unei legislații ferme în prima parte a perioadei de tranziție a determinat o înrăutățire a condițiilor de mediu prin despăduriri necontrolate, distrugeri ale perdelelor forestiere şi ale sistemelor de irigații din câmpie, o accentuare a impactului hazardelor naturale asupra societății.

Interviurile realizate cu ocazia cercetărilor de teren au arătat, conform aceleiaşi surse, că pentru elevi noțiunile de dezastru şi situație de urgență nu se traduc şi nu stârnesc asocieri imediate, care de cele mai multe ori sunt incorecte în mintea acestora.

De asemenea, responsabilitățile specifice instituțiilor abilitate să intervină în situații de urgență şi/sau dezastre le sunt necunoscute elevilor. Se remarcă lipsa experienței elevilor de a fi întrebați şi lăsați să îşi exprime propria părere, neexistând o corelare între informații, între fenomenele studiate la diferite discipline.

Structura curriculum-ului cuprinde:

- Obiective cadru
- Obiective de referință
- Standarde curriculare de performanță
- Unități de conținut
- Valori şi atitudini
- Bibliografie

OBIECTIVE CADRU

7. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi a terminologiei specifice;
8. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență;
9. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate.

OBIECTIVE DE REFERINȚĂ

OC 1. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi a terminologiei specifice;

Obiective de referință	Exemple de activități de învățare
La sfârşitul anului şcolar elevul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
1.1 Să identifice principalele tipuri de dezastre	- exemplificarea termenilor, a faptelor concrete şi a conceptelor ; - definirea şi exemplificarea noțiunilor de bază cu ajutorul conceptelor învățate;
1.2 Să descrie şi să analizeze modificările suferite de mediul înconjurător ca urmare a intervenției umane	- realizarea unor legături între fenomene şi terminologii; - completarea fişelor de observare - dezbateri în grup;
1.3 Să sesizeze corespondența între activitatea umană şi dezastre	- descrierea unor situații privind efectele intervenției omului în natură, avantajele şi dezavantajele intervenției sale;

OC 2. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență

Competențe specifice	Exemple de activități de învățare
La sfârşitul anului şcolar elevul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
2.1 Să identifice corect situațiile de urgență	- compararea diferitelor surse de documentare, identificarea caracteristicilor comune diferitelor tipuri de dezastre

2.2 Să evalueze posibilitățile de intervenție în situații de urgență	- dezbateri, comentarii, jocuri–concurs pentru înțelegerea corectă a situațiilor
2.3 Să manifeste inițiativă în situații de urgență	- studiu de caz - elaborarea şi susținerea de referate

OC 3. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate.

Competențe specifice	**Exemple de activități de învățare**
La sfârşitul anului şcolar elevul va fi capabil:	Pe parcursul anului şcolar se recomandă următoarele activități:
3.1 Să identifice corect factorii de risc	-vizionarea unor filme documentare, materiale informative - jocuri de simulare
3.2 Să intervină eficient în situații de urgență	- imaginarea unor strategii pentru prevenirea şi reducerea efectelor dezastrelor;
3.3 Să manifeste un comportament civic	- luarea de decizii şi justificarea opțiunii în privința atitudinilor şi acțiunilor proprii legate de situațiile de urgență prin întocmirea şi utilizarea unor scheme decizionale;

UNITĂȚI DE CONȚINUT

Capitolul 1 Ce ştim despre dezastre

Lecția 1 Noțiuni generale despre dezastre

Lecția 2 Dezastre naturale

Lecția 3 Dezastre datorate activității umane

Lecția 4 Dezastrele în România

Lecția 5 Inundațiile

Lecția 6 Cutremurele

Lecția 7 Accidentele tehnologice

Lecția 8 Impactul dezastrelor asupra mediului

Lecția 9 Lucrare practică - Identificarea zonelor de risc din localitatea noastră

Lecția 10 Recapitulare

Lecția 11 Evaluare

Capitolul 2 Cum acționăm în caz de dezastru

Lecția 12 Avertizarea şi alarmarea în caz de dezastru

Lecția 13 Protejarea individuală

Lecția 14 Protejarea colectivă

Lecția 15 Adăpostirea şi evacuarea în caz de dezastru

Lecția 16 Cum acordăm primul ajutor în caz de dezastru

Lecția 17 Limitarea şi înlăturarea efectelor dezastrelor

Lecția 18 Igiena individuală şi colectivă după dezastru

Lecția 19 Cum acționăm în caz de inundații şi după

Lecția 20 Cum acționăm în caz de cutremur şi după

Lecția 21 Cum acționăm în caz de alunecări de teren şi după

Lecția 22 Cum acționăm în caz de poluări accidentale şi după

Lecția 23 Cum acționăm în cazul atacurilor teroriste şi după

Lecția 24 Lucrare practică – Exercițiu practic de acțiune în caz de dezastru

Lecția 25 Recapitulare

Lecția 26 Evaluare

Capitolul 3 Gestionarea dezastrelor

Lecția 27 Organizarea sistemului românesc de intervenție în caz de dezastre

Lecția 28 Obligațiile şi drepturile cetățenilor în situații de dezastre

Lecția 29 Planul local de acțiune privind inundațiile şi alunecările de teren

Lecția 30 Planul local de acțiune privind protecția antiseismică

Lecția 31 Planul local de acțiune privind radioactivitatea

Lecția 32 Să-i cunoaştem pe cei cu care colaborăm

Lecția 33 Recapitulare

Lecția 34 Evaluare

STANDARDE CURRICULARE DE PERFORMANȚĂ

Obiective cadru	Standarde
1. Cunoaşterea principalelor tipuri de risc, a formelor de manifestare a acestora, precum şi terminologia specifică;	1.1 Să identifice principalele tipuri de dezastre 1.2 Să descrie şi să analizeze modificările suferite de mediul înconjurător ca urmare a intervenției umane 1.3 Să sesizeze corespondența între activitatea umană şi dezastre
2. Formarea şi perfecționarea unor atitudini şi comportamente responsabile în situații de urgență	2.1 Să identifice corect situațiile de urgență 2.2 Să evalueze posibilitățile de intervenție în situații de urgență 2.3 Să manifeste inițiativă în situații de urgență
3. Dezvoltarea capacității de a folosi cunoştințele în domeniul situațiilor de urgență pentru reglarea şi influențarea comportamentului propriu şi de grup, dezvoltarea spiritului de solidaritate	3.1 Să identifice corect factorii de risc 3.2 Să intervină eficient în situații de urgență 3.3 Să manifeste un comportament civic

VALORI ŞI ATITUDINI

Programul de educație privind dezastrele naturale vizează formarea unor valori şi atitudini concentrate pe grija pentru viața personală şi a celorlalți, ca şi preocuparea pentru ocrotirea mediului înconjurător.

Alte valori proprii unui astfel de proces educativ sunt:

- motivația pentru aplicarea cunoştințelor într-un mod responsabil față de om;
- dobândirea unui comportament responsabil;
- dezvoltarea spiritului critic, a viziunii pozitive şi a toleranței;
- interesul pentru aplicarea cunoştințelor în viața cotidiană;
- interesul față de noile realizări ale ştiinței şi civilizației.

In acest proces educativ elevul este coautor, de aceea este necesară modificarea rolului profesorului în direcția creşterii flexibilității, disponibilității la schimbare, deoarece nu totul poate fi programat.

Plecând de la problemele cauzate de numeroasele calamități naturale şi erori umane, opționalul îşi concentrează atenția pe tematici în relație cu calitatea mediului şi a vieții: sensul responsabilității, spiritul de inițiativă, autonomia, colaborare/solidaritate.

In sensul responsabilității/spiritul de inițiativă se aminteşte capacitatea de a elabora şi de a realizare proiecte, de a înfrunta şi a rezolva probleme, de înfruntare a neprevăzutului, de a pleca de la punctul de vedere al comunității, de a propune şi a coordona inițiative (în confruntare cu alți elevi, alte şcoli, în afara şcolii).

În ceea ce priveşte autonomia amintim capacitatea elevilor de a se influența pe ei înşişi, modificându-şi prin intermediul noilor cunoştințe capacitatea lor de a-şi asuma comportamente, de a propune şi a gestiona activități, de a duce mai departe sarcini liber asumate.

Colaborarea/solidaritatea sunt valori şi atitudini confirmate prin ascultarea, respectul diferitelor puncte de vedere, valorizarea diferențelor, capacitatea de a lucra în grup.

Colaborarea dintre profesor, elevi, membrii comunității şi factorii de decizie locali poate să inspire profesorii şi elevii lor să învețe să utilizeze toate resursele locale pentru atingerea obiectivelor educaționale.

BIBLIOGRAFIE

Dumitru Copilu şi colaboratori, 2002, Predarea pe bază de obiective curriculare de formare, Manual de autoinstruire pentru profesori, Ed. Didactică şi Pedagogică, R.A., Bucureşti;

Programul pentru prevenirea şi managementul riscului la dezastre naturale, martie 2006, Servicii de consultanță pentru elaborarea şi implementarea unei campanii naționale de conştientizare publică, Mercury Researce;

Conf.dr. Al. Ozunu şi colaboratorii, martie 2006, Analiza situației curente a educației formale în relație cu prevenirea, pregătirea şi diminuarea hazardelor.

CARTE DE COLORAT PENTRU GRUPA PREŞCOLARĂ

Toate activitățile prezentate se desfăşoară sub îndrumarea educatoarei. Cărticica de colorat va rămâne la copii, iar la sfârțitul anului şcolar va fi premiată cea mai frumos colorată cărticică.

UNITĂȚI DE CONȚINUT

Capitolul 1 Ce ştim despre dezastre

Activitatea 1 Noțiuni generale despre dezastre

Li se explică copiiilor ce vor face pe parcursul acestui opțional.

Activitatea 2 Dezastre naturale

Imagini reprezentând ploi abundente, copaci răsturnați, îndoiți de vânt, case distruse, pe care copiii le vor colora.

Activitatea 3 Dezastre datorate activității umane

Imagini cu un camion răsturnat, din care se scurge o substanță neagră, păsări cu aripi murdare, plante veştejite, coşuri de fabrici cu mult fum. Copiii le vor colora.

Activitatea 4 Dezastrele în România

Suprapus pe Harta României diferite imagini cu dezastre. Copiii vor colora conturul hărții.

Activitatea 5 Inundațiile

Imagini cu ape învolburate, obiecte din gospodării care plutesc pe apă, case inundate, vor fi colorate de copii.

Activitatea 6 Cutremurele

Imagini reprezentând copii speriați, case parțial distruse, crăpături în pământ. Copiii le vor colora.

Activitatea 7 Accidentele tehnologice

Imagine cu un mic lac sau baraj din care se scurge o cantitate de substanşe, copii în jur alarmați. Vor colora lacul sau barajul.

Activitatea 8 Impactul dezastrelor asupra mediului

Imagini cu plante ofilite, păsări moarte, teren fără vegetație, imagini pe care le vor colora copiii.

Activitatea 9 Lucrare practică - Identificarea zonelor de risc din localitatea noastră

Activitate practică constând în vizitarea localității împreună cu educatoarea şi realizarea unui desen cu ceva negativ care i-a impresionat în această vizită.

Activitatea 10 Recapitulare

Set de imagini din activitățile anterioare pe care copiii le vor colora.

Activitatea 11 Evaluare

Capitolul 2 Cum acționăm în caz de dezastru

Activitatea 12 Avertizarea şi alarmarea în caz de dezastru

Imagini reprezentând sonerii sau alarme, copiii sunt atenți şi se îndreaptă spre ieşiri. Copiii vor colora soneriile sau alarmele.

Activitatea 13 Protejarea individuală

Imagine cu un copil care se pansează singur, copil singur în casă care fuge spre uşă. Vor colora ambele situații.

Activitatea 14 Protejarea colectivă

Imagini cu copii care ajută bătrâni, salvează animale. Vor colora toate imaginile.

Activitatea 15 Adăpostirea şi evacuarea în caz de dezastru

Imagine cu un copil adăpostit sub o scară sau un pod, cu un semn de interzis peste, alta reprezentând copiii împreună cu învățătoarea în curtea grădiniței. Au de colorat a doua reprezentare.

Activitatea 16 Cum acordăm primul ajutor în caz de dezastru

Desene reprezentând trusa medicală, discuție între doctor şi copil, acordarea primului ajutor unor persoane lovite. Copiii vor colora obiectele aparținând trusei medicale.

Activitatea 17 Limitarea şi înlăturarea efectelor dezastrelor

Imagini reprezentând copii care ajută la înlăturare moloz, vorbesc cu doctorul, cu alte persoane. Copiii vor colora acțiunile de ajutorare.

Activitatea 18 Igiena individuală şi colectivă după dezastru

Imagini cu reguli de igienă personală şi colectivă corecte şi incorecte, copiii având de colorat acțiunile pozitive.

Activitatea 19 Cum acționăm în caz de inundații şi după

Imagini cu ape revărsate, case inundate, copii salvați în bărci, sau copii salvând aniumale sau oameni, pe care trebuie să-i coloreze.

Activitatea 20 Cum acționăm în caz de cutremur şi după

Imagini cu case dărâmate, cu cărămizi în jurul lor, copiii acordând primul ajutor împreună cu doctorul. Colorează acordarea primului ajutor.

Activitatea 21 Cum acționăm în caz de alunecări de teren şi după

Imagini cu teren alunecat, copaci dezrădăcinați, de colorat imagine cu copii ajutând bătrâni.

Activitatea 22 Cum acționăm în caz de poluări accidentale şi după

Dintr-un camion se scurge o substanță colorată în negru, în jur păsări cu aripi murdare şi sol murdar de negru, alături copii cu oameni mari cu diverse unelte pregătiți să înlăture substanța neagră, imagine ce trebuie colorată.

Activitatea 23 Cum acționăm în cazul atacurilor teroriste şi după

Imagini reprezentând o explozie, ambulanță, polițişti punînd cătuşele unui suspect. Copiii colorează imaginea cu polițiştii.

Activitatea 24 Lucrare practică – Exercițiu practic de acțiune în caz de dezastru

Activitatea practică constă într-un exercițiu de acțiune în caz dezastru la care vor fi invitați să participe reprezentanți ai Primăriei, Protecției Civile, Poliției, Ambulanței, pentru a vedea concret cât de bine răspund copiii unei situații date.

Activitatea 25 Recapitulare

Set de imagini din activitățile anterioare pe care copiii le vor colora.

Activitatea 26 Evaluare

Capitolul 3 Gestionarea dezastrelor

Activitatea 27 Organizarea sistemului românesc de intervenție în caz de dezastre

Imagini cu copii stând de vorbă cu persoane adulte în diferite uniforme (doctor, polițist, jandarm, etc.). Vor colora uniformele.

Activitatea 28 Obligațiile şi drepturile cetățenilor în situații de dezastre

Imagini reprezentând copiii împreună cu educatoarea care le citeşte dintr-o carte şi îi atenționează. Copiii vor colora toate imaginile.

Activitatea 29 Planul local de acțiune privind inundațiile şi alunecările de teren

Imagini cu un canal amenajat sau un baraj, copiii în vizită cu educatoarea. Vor colora imaginea cu barajul.

Activitatea 30 Planul local de acțiune privind protecția antiseismică

Imagini reprezentând copiii cu educatoarea în grădiniță, în plan apropiat uşa clasei cu semnul de ieşire pe care îl vor colora.

Activitatea 31 Planul local de acțiune privind radioactivitatea

Imagini reprezentând o centrală nucleară în depărtare, semnul de radioactivitate în plan apropiat pe care îl vor colora.

Activitatea 32 Să-i cunoaştem pe cei cu care colaborăm

Imagini cu copiii stând de vorbă în clasă cu diferite persoane adulte, pe care le vor colora.

Activitatea 33 Recapitulare

Se va prezenta şi premia cea mai frumos colorată cărticică.

Activitatea 34 Evaluare

MANUAL PENTRU CLASELE I-IV

UNITĂȚI DE CONȚINUT

Capitolul 1 Ce ştim despre dezastre

Lecția 1 Noțiuni generale despre dezastre

Lecția este o introducere în materia ce va fi studiată de elevi de-a lungul anului şcolar, cu accent pe necesitatea studierii acestui opțional în şcoli. Noțiuni care le sunt cunoscute elevilor de la alte materii (cunoştințe despre mediul înconjurător, geografie, etc.) sau despre care au citit sau au aflat pe diverse căi sunt ordonate şi explicate pe larg în cadrul acestui manual.

Elevilor li se va prezenta manualul, amintindu-se că la sfârşitul anului şcolar vor trebui să prezinte un portofoliu, constând în materiale adunate pentru fiecare lecție în parte.

Lecția 2 Dezastre naturale

Lecția face o clasificare a dezastrelor naturale, explicând cauzele producerii acestora, importanța studierii şi previziunii dezastrelor naturale.

Se propune ca temă culegerea unor legende de la locuitorii în vârstă privind cauzele producerii diferitelor dezastre de-a lungul timpului în comunitatea respectivă. Materialele vor fi prezentate colegilor.

Lecția 3 Dezastre datorate activității umane

Lecția explică ce reprezintă dezastrele datorate activității umane, ce efecte pot avea acestea pe termen scurt, mediu şi îndelungat.

Se propune ca temă realizarea unui colaj de imagini cu diferite acțiuni negative ale omului.

Lecția 4 Dezastrele în România

În această lecție sunt prezentate dezastrele petrecute pe teritoriu României, atât cele naturale cât şi cele antropice.

Învățătoarea va prezenta elevilor imagini cu diferite tipuri de dezastre, iar aceştia trebuie să identifice tipul dezastrului (natural sau antropic). Elevul cu cele mai multe răspunsuri corecte va fi premiat.

Lecția 5 Inundațiile

Lecția se referă la cauzele şi modul de producere a inundațiilor şi alunecărilor de teren în România.

Se împarte clasa în echipe:

- Se distribuie fiecărei echipe benzi de hârtie pe care sunt scrise cuvinte amestecate;
- Elevii se consultă, ordonează cuvintele şi obțin propoziții pe care le notează în caiete;
- Se argumentează fiecare propoziție obținută;
- Învățătoarea conduce discuțiile.

Lecția 6 Cutremurele

Lecția prezintă mecanismul producerii cutremurelor, elementele caracteristice producerii cutremurelor la noi în țară, precum şi efectele devastatoare ale celor de intensități mari.

Se propune ca temă:

- Scrie în 5 minute ce efecte au cutremurele;
- Se citeşte tema şi se corectează eventualele greşeli;
- Elevul cu cele mai multe răspunsuri corecte se premiază.

Lecția 7 Accidentele tehnologice

Lecția se referă la dezastrele provocate de om, pe diferite căi.

Elevii vor realiza individual un material cuprinzând imagini şi informații despre accidente tehnologice. Materialele vor fi prezentate colegilor. Cele mai bune lucrări se vor afişa în şcoală.

Lecția 8 Impactul dezastrelor asupra mediului

În cadrul acestei lecții sunt explicate efectele dezastrelor naturale şi antropice asupra mediului.

Elevii vor realiza desene privind impactul dezastrelor asupra mediului. Cele mai reprezentative desene vor fi expuse în clasă.

Lecția 9 Lucrare practică - Identificarea zonelor de risc din localitatea noastră

Este o lecție practică ce se va desfăşura în afara şcolii, elevii, însoțiți de învățătoare vor face un tur al localității şi vor identifica zonele de risc privind diferitele dezastre studiate de ei până în acel

moment. La întoarcerea în clasă se va realiza o hartă pe care elevii vor însemnate zonele cu probleme, după care care o vor expune în holul şcolii la loc cât mai vizibil.

Lecția 10 Recapitulare

Se propune pentru lecția de recapitulare metoda ciorchinelui: învățătoarea notează pe tablă conceptul cheie „Dezastru", iar în jurul acestuia se scriu noțiunile de bază referitoare la acest concept (tipuri, cauze, efecte, etc.). Elevii vor dezvolta ciorchinele pe baza cunoştințelor anterior dobândite.

Lecția 11 Evaluare

Evaluarea se poate realiza fie oral, prin întrebări formulate de profesor, fie în scris, sub forma unor teste (lacunare, cu mai multe variante, rebusuri, etc.).

Capitolul 2 Cum acționăm în caz de dezastru

Lecția 12 Avertizarea şi alarmarea în caz de dezastru

Se vor prezenta modalitățile de avertizare şi alarmare în caz de dezastru.

- Se împarte clasa în 2 grupe;
- grupă va prezenta diferite metode de avertizare;
- Cealaltă grupă îi va corecta;
- Se vor inversa rolurile
- Câştigă echipa cu cele mai multe răspunsuri corecte.

Învățătoarea are rol de moderator.

Lecția 13 Protejarea individuală

Sunt explicate modalitățile de protejare individuală.

Elevii vor realiza un desen cu tema „Mă pot apăra singur". Desenele vor fi argumentate în fața clasei.

Se inițiază o discuție pe tema necesității acționării individuale.

Lecția 14 Protejarea colectivă

Se prezintă modalități de acțiune în grup în situații de urgență.

Elevii vor realiza o compunere cu tema „Cum acționăm în familie în caz de dezastru”. Materialele vor fi prezentate în clasă.

Lecția 15 Adăpostirea şi evacuarea în caz de dezastru

Lecția are în vedere prezentarea spațiilor închise sau deschise ce pot fi considerate sigure în cazul unui dezastru.

Învățătoarea antrenează elevii la discuții privind locurile sigure de adăpostire, având rol de moderator.

Lecția 16 Cum acordăm primul ajutor în caz de dezastru

Lecția prezintă reguli de prim ajutor în diferite situații de urgență.

La această lecție este recomandat să participe doctorul sau asistenta şcolii respective.

- Fiecare elev îşi va realiza propria trusă de prim ajutor.
- Se vor realiza afişe cu tema „Cum acordăm primul ajutor în caz de dezastru” care vor fi expuse la cabinetul medical al şcolii.

Lecția 17 Limitarea şi înlăturarea efectelor dezastrelor

Se inițiază un exercițiu practic în clasă pentru descoperirea eventualilor supraviețuitori în urma unui dezastru. Învățătoarea notează pe tablă acțiunile desfăşurate de elevi, după care se analizează rezultatele acestor acțiuni.

Lecția 18 Igiena individuală şi colectivă după dezastru

Lecția cuprinde noțiuni de igienă personală şi colectivă ce trebuie respectate după producerea unui dezastru.

Elevii vor întocmi un afiş cu regulile de igienă ce trebuie respectate după producerea unui dezastru, pe modelul „Aşa da, aşa nu” şi evidențiind în urma dezbaterilor din clasă consecințele nerespectării regulilor de igienă.

Lecția 19 Cum acționăm în caz de inundații şi după

Lecția prezintă modalitățile de acțiune în caz de inundații şi după producerea acestora.

Se împarte clasa pe grupe de lucru.

- Fiecare grupă trebuie să descrie modalitățile de acțiune de la producerea dezastrului şi până la înlăturarea efectelor.
- Câştigă grupa cu cele mai complete răspunsuri.

Lecția 20 Cum acționăm în caz de cutremur şi după

Lecția explică modalitățile de acțiune în caz de cutremur şi după producerea acestuia.

Se vor prezenta elevilor imagini cu efecte ale cutremurelor şi se vor discuta.

Lecția 21 Cum acționăm în cazul alunecărilor de teren şi după

Se inițiază un exercițiu practic începând cu avertizarea şi terminând cu modalitățile de ajutorare a celor rămaşi fără adăpost după o alunecare de teren. Învățătoarea va urmări desfăşurarea întregului exercițiu, după care se vor analiza şi corecta eventualele greşeli.

Lecția 22 Cum acționăm în caz de poluări accidentale şi după

Se inițiază un exercițiu practic începând cu avertizarea şi terminând cu modalitățile de ajutorare a celor rămaşi fără adăpost după cutremur. Învățătoarea va urmări desfăşurarea întregului exercițiu, după care se vor analiza şi corecta eventualele greşeli.

Lecția 23 Cum acționăm în cazul atacurilor teroriste şi după

Va fi invitat un reprezentant al Poliției care va prezenta elevilor modalitățile de acțiune şi apărare în cazul unui atac terorist.

Lecția 24 Lucrare practică – Exercițiu practic de acțiune în caz de dezastru

Activitatea practică constă într-un exercițiu de acțiune în caz dezastru la care vor fi invitați să participe reprezentanți ai Primăriei, Protecției Civile, Poliției, Ambulanței, pentru a vedea concret cât de bine răspund elevii unei situații date.

Lecția 25 Recapitulare

Portofoliul: fiecare elev va realiza pe parcursul Capitolului 2 un portofoliu pe tema „Cum acționăm în caz de dezastru" şi pe care îl va prezenta la lecția de recapitulare. Se vor discuta portofoliile şi se vor completa cu noutăți.

Se vor realiza desene cu tema Capitolului 2. Fiecare desen va fi comentat de elevi şi va primi o notă. Desenul cu nota cea mai mare va fi expus în holul şcolii.

Lecția 26 Evaluare

Se propune pentru evaluare teste lacunare cu noțiuni studiate în cadrul acestui capitol.

Capitolul 3 Gestionarea dezastrelor

Lecția 27 Organizarea sistemului românesc de intervenție în caz de dezastre

Se va organiza o vizită la primăria din localitate unde elevii vor solicita primarului informații privind planurile de acțiune ale autorităților locale pentru diferite situații de urgență.

Lecția 28 Obligațiile şi drepturile cetățenilor în situații de dezastre

Un reprezentant de la Protecția Civilă le va prezenta elevilor care sunt drepturile şi obligațiile cetățenilor în situații de dezastre, precum şi necesitatea supunerii indicațiilor organelor abilitate.

Lecția 29 Planul local de acțiune privind inundațiile şi alunecările de teren

Este o lecție practică la care elevii se vor împărți pe grupe şi împreună cu reprezentanții autorităților locale vor participa la acțiuni de curățare a rigolelor şi şanțurilor din localitatea lor, vor planta puieți în zonele predispuse la alunecări de teren, după care vor prezenta rezultatele activităților practice la o şedință comună părinți - copii.

Lecția 30 Planul local de acțiune privind protecția antiseismică

Este o lecție practică la care elevii împreună cu învățătoarea vor inspecta şcoala şi împrejurimile, cu observarea atentă a eventualelor obstacole care ar putea să îngreuneze modul de acțiune în cazul unui cutremur.

Lecția 31 Planul local de acțiune privind radioactivitatea

Elevii vor beneficia de prezența unui reprezentant de la Agenția de Protecția Mediului sau din cadrul Primăriei care va prezenta modalitățile de acțiune în cazul unui accident nuclear.

Lecția 32 Să-i cunoaştem pe cei cu care colaborăm

La această lecție vor fi invitați să participe reprezentanții autorităților locale, cei ai Protecției Civile, ai Poliției, medici, alte persoane care intervin în situații de urgență.

Lecția 33 Recapitulare

Pentru lecția finală de recapitulare fiecare elev va prezenta portofoliul realizat pe parcursul studierii opționalului.

Se va prezenta o expoziție în şcoală cu materialele cele mai interesante.

Lecția 34 Evaluare

Pentru evaluarea finală se propune premierea elevilor cu cele mai bune rezultate obținute pe parcursul opționalului cu o diplomă şi medalie de „Cel mai curajos camarad” acordată într-un cadru festiv.

UNITĂȚI DE CONȚINUT

Capitolul 1 Ce ştim despre dezastre

Lecția 1 Noțiuni generale despre dezastre

Lecția este o introducere în materia ce va fi studiată de elevi de-a lungul anului şcolar, cu accent pe necesitatea studierii acestui opțional în şcoli. Noțiuni care le sunt cunoscute elevilor de la alte materii (geografie, biologie, etc.) sau despre care au citit sau au aflat pe diverse căi sunt ordonate şi explicate pe larg în cadrul acestui manual.

Elevilor li se va face o prezentare a manualului, amintindu-se că la sfârşitul anului şcolar vor trebui să prezinte un portofoliu, constând în materiale adunate pentru fiecare lecție în parte.

Lecția 2 Dezastre naturale

Lecția face o clasificare a dezastrelor naturale, explicând cauzele producerii acestora, importanța studierii şi previziunii dezastrelor naturale.

Pentru fixarea cunoştințelor se propune o dezbatere cu elevii asupra diferitelor tipuri de dezastre naturale, dezbatere însoțită de imagini, decupaje şi informații ale elevilor. Toate aceste materiale se vor aduna în mapa de portofoliu.

Lecția 3 Dezastre datorate activității umane

Lecția explică ce reprezintă dezastrele datorate activității umane, ce efecte pot avea acestea pe termen scurt, mediu şi îndelungat.

Se propune formarea unor grupe de lucru care pe baza unor materiale împărțite de profesor, să sintetizeze anumite aspecte prezentate în materiale şi să le prezinte apoi colegilor.

Lecția 4 Dezastrele în România

În această lecție sunt prezentate dezastrele petrecute pe teritoriu României, atât cele naturale cât şi cele antropice.

Ca temă elevii vor culege date de la persoanele în vârstă din localitatea lor cu privire la diferitele dezastre petrecute de-a lungul timpului în comunitatea respectivă şi modalitățile de acțiune (tipul dezastrului, anul, frecvența, intensitatea, pagube, etc.).

Lecția 5 Inundațiile şi alunecările de teren

Lecția se referă la cauzele şi modul de producere al inundațiilor şi alunecărilor de teren în România.

Se va ieşi în teren cu elevii pentru a observa dacă există zone expuse pericolului de alunecări de teren, modul cum sunt întreținute digurile din localitatea lor.

Va fi solicitată prezența unui reprezentant al primăriei pentru a prezenta elevilor măsurile prevăzute de autoritățile locale pentru prevenirea inundațiilor şi alunecărilor de teren.

Lecția 6 Cutremurele

Lecția prezintă mecanismul producerii cutremurelor, elementele caracteristice producerii cutremurelor la noi în țară, precum şi efectele devastatoare ale celor de intensități mari.

Ca temă se va realiza o hartă a României cu zonele care prezintă risc seismic şi localitatea respectivă, discutându-se apoi ce efecte poate avea un cutremur funcție de distanța la care ne aflăm față de zonele cu probleme.

Lecția 7 Accidentele tehnologice

Lecția se referă la dezastrele provocate de om, pe diferite căi.

Va fi invitat un reprezentant de la Agenția de Protecția Mediului sau reprezentantul Primăriei care le va prezenta elevilor diferite accidente datorate activităților umane şi urmările acestora asupra oamenilor şi mediului.

Ca temă elevii vor realiza un colaj cu imagini reprezentând accidente datorate omului.

Lecția 8 Impactul dezastrelor asupra mediului

Vor fi prezentate efectele dezastrelor naturale şi antropice asupra mediului.

Se propune pentru lucrul cu elevii metoda „Ştiu, Vreau să ştiu, Am învățat": se completează un tabel cu rubricile:

- Ştiu (elevii completează rubrica înainte de prezentarea informațiilor cu cunoştințele pe care le au despre subiectul lecției);
- Vreau să ştiu (elevii formulează întrebări despre ce ar vrea să afle despre tema respectivă);
- Am învățat (se completează la sfârşitul lecției cu cunoştințele nou dobândite).

Lecția 9 Lucrare practică - Identificarea zonelor de risc din localitatea noastră

Este o lecție practică ce se va desfăşura în afara şcolii, elevii, însoțiți de profesor vor face un tur al localității şi vor identifica zonele de risc privind diferitele dezastre studiate de ei până în acel moment. La întoarcerea în clasă se va realiza o hartă pe care elevii vor însemnate zonele cu probleme, după care care o vor expune în holul şcolii la loc cât mai vizibil.

Lecția 10 Recapitulare

Se propune pentru lecția de recapitulare metoda ciorchinelui: profesorul notează pe tablă conceptul cheie „Dezastru", iar în jurul acestuia se scriu noțiunile de bază referitoare la acest concept (tipuri, cauze, efecte, etc.). Elevii vor dezvolta ciorchinele pe baza cunoştințelor anterior dobândite.

Lecția 11 Evaluare

Evaluarea se poate realiza fie oral, prin întrebări formulate de profesor, fie în scris, sub forma unor teste (lacunare, cu mai multe variante, rebusuri, etc.).

Capitolul 2 Cum acționăm în caz de dezastru

Lecția 12 Avertizarea şi alarmarea în caz de dezastru

Se vor prezenta modalitățile de avertizare şi alarmare în caz de dezastru.

Se propune ca modalitate de fixare a cunoştințelor următorul joc:

- Se împarte clasa pe 2 grupe;
- O grupă va scrie ce modalități de avertizare cunoaşte, iar cea de-a doua ce modalități de alarmare cunoaşte;
- Câştigă grupa cu cele mai multe răspunsuri corecte.

Lecția 13 Protejarea individuală

Sunt explicate modalitățile de protejare individuală.

Ca temă se propune următorul exercițiu:

- Se împarte clasa pe grupe de lucru;
- Se solicită realizarea unui eseu cu tema „Ştiu să acționez corect în situații periculoase";
- Elevii trebuie să menționeze modalitățile de acțiune pentru situația dată;
- Se dezbat soluțiile alese de fiecare grupă.

Lecția 14 Protejarea colectivă

Se prezintă modalități de acțiune în grup în situații de urgență.

Elevii vor avea ca temă observarea diferitelor pericole întâlnite pe drumul de la casă spre şcoală, analizându-se împreună cu profesorul modalitățile de depățire a acestora.

Lecția 15 Adăpostirea şi evacuarea în caz de dezastru

Lecția are în vedere prezentarea spațiilor închise sau deschise ce pot fi considerate sigure în cazul unui dezastru.

Profesorul va iniția o discuție pe tema spațiilor de siguranță din şcoală, elevii argumentând fiecare soluție găsită de ei ca fiind sigură.

Ca temă se propune împărțirea elevilor pe grupe de lucru care vor trebui să găsească spații sigure pentru adăpostire şi evacuare. Fiecare grupă îşi va susține cu argumente soluțiile alese.

Lecția 16 Cum acordăm primul ajutor în caz de dezastru

Lecția prezintă reguli de prim ajutor în diferite situații de urgență.

La această lecție este recomandat să participe doctorul sau asistenta şcolii respective.

Fiecare elev îşi va realiza propria trusă de prim ajutor.

Ca sarcină colectivă elevii vor realiza un colaj cu diferite secvențe de acordare a primului ajutor pe care îl vor expune în şcoală.

Lecția 17 Limitarea şi înlăturarea efectelor dezastrelor

Se inițiază un exercițiu practic în clasă pentru descoperirea eventualilor supraviețuitori în urma unui dezastru. Profesorul notează pe tablă acțiunile desfăşurate de elevi, după care se analizează rezultatele acestor acțiuni.

Lecția 18 Igiena individuală şi colectivă după dezastru

Lecția cuprinde noțiuni de igienă personală şi colectivă ce trebuie respectate după producerea unui dezastru.

Profesorul antrenează elevii într-o discuție pe tema importanței respectării regulilor de igienă individuală şi colectivă şi a urmărilor pe care le poate avea nerespectarea acestora (apariția diferitelor epidemii, etc.).

Fiecare elev va realiza un material despre cele mai frecvente boli care pot apărea în cazul unui dezastru, material pe care îl va susține în fața colegilor.

Lecția 19 Cum acționăm în caz de inundații şi după

Lecția prezintă modalitățile de acțiune în caz de inundații şi după producerea acestora.

Se inițiază un exercițiu practic începând cu avertizarea şi terminând cu modalitățile de ajutorare a celor rămaşi fără adăpost după inundație. Profesorul va urmări desfăşurarea întregului exercițiu, după care se vor analiza şi corecta eventualele greşeli.

Lecția 20 Cum acționăm în caz de cutremur şi după

Se inițiază un exercițiu practic începând cu avertizarea şi terminând cu modalitățile de ajutorare a celor rămaşi fără adăpost după cutremur. Profesorul va urmări desfăşurarea întregului exercițiu, după care se vor analiza şi corecta eventualele greşeli.

Lecția 21 Cum acționăm în cazul alunecărilor de teren şi după

Se inițiază un exercițiu practic începând cu avertizarea şi terminând cu modalitățile de ajutorare a celor rămaşi fără adăpost după o alunecare de teren. Profesorul va urmări desfăşurarea întregului exercițiu, după care se vor analiza şi corecta eventualele greşeli.

Lecția 22 Cum acționăm în caz de poluări accidentale şi după

Se inițiază un exercițiu practic începând cu avertizarea şi terminând cu îndepărtarea victimelor de la locul accidentului. Profesorul va urmări desfăşurarea întregului exercițiu, după care se vor analiza şi corecta eventualele greşeli.

Lecția 23 Cum acționăm în cazul atacurilor teroriste şi după

Va fi invitat un reprezentant al Poliției care va prezenta elevilor modalitățile de acțiune şi apărare în cazul unui atac terorist.

Lecția 24 Lucrare practică – Exercițiu practic de acțiune în caz de dezastru

Activitatea practică constă într-un exercițiu de acțiune în caz dezastru la care vor fi invitați să participe reprezentanți ai Primăriei, Protecției Civile, Poliției, Ambulanței, pentru a vedea concret cât de bine răspund elevii unei situații date.

Lecția 25 Recapitulare

Portofoliul: fiecare elev va realiza pe parcursul Capitolului 2 un portofoliu pe tema „Cum acționăm în caz de dezastru" şi pe care îl va prezenta la lecția de recapitulare. Se vor discuta portofoliile şi se vor completa cu noutăți.

Lecția 26 Evaluare

Se propune următorul exercițiu pentru lecția de evaluare:

- se împarte clasa în 2 grupe;
- profesorul imaginează pe tablă 2 situații critice (o inundație în urma unor ploi abundente, un cutremur în timpul orelor de curs, etc.);
- fiecare grupă trebuie să prezinte un plan de acțiune potrivit situației respective, fiecare elev primind câte o sarcină precisă;
- elevii vor descrie pe rând sarcina pe care trebuie să o îndeplinească.

Profesorul va evalua fiecare răspuns.

<u>Capitolul 3 Gestionarea dezastrelor</u>

Lecția 27 Organizarea sistemului românesc de intervenție în caz de dezastre

Se va organiza o vizită la primăria din localitate unde elevii vor solicita primarului informații privind planurile de acțiune ale autorităților locale pentru diferite situații de urgență.

Lecția 28 Obligațiile şi drepturile cetățenilor în situații de dezastre

Un reprezentant de la Protecția Civilă le va prezenta elevilor care sunt drepturile şi obligațiile cetățenilor în situații de dezastre, precum şi necesitatea supunerii indicațiilor organelor abilitate.

Lecția 29 Planul local de acțiune privind inundațiile şi alunecările de teren

Este o lecție practică la care elevii se vor împărți pe grupe şi împreună cu reprezentanții autorităților locale vor participa la acțiuni de curățare a rigolelor şi şanțurilor din localitatea lor, vor planta puieți în zonele predispuse la alunecări de teren, după care vor prezenta rezultatele activităților practice la o şedință comună părinți - copii.

Lecția 30 Planul local de acțiune privind protecția antiseismică

Este o lecție practică la care elevii împreună cu profesorul vor inspecta şcoala şi împrejurimile, cu observarea atentă a eventualelor obstacole care ar putea să îngreuneze modul de acțiune în cazul unui cutremur.

La întoarcerea în clasă, elevii vor avea ca temă întocmi planul de evacuare al şcolii în caz de cutremur.

Lecția 31 Planul local de acțiune privind radioactivitatea

Elevii vor beneficia de prezența unui reprezentant de la Agenția de Protecția Mediului sau din cadrul Primăriei care va prezenta modalitățile de acțiune în cazul unui accident nuclear.

Lecția 32 Să-i cunoaştem pe cei cu care colaborăm

La această lecție vor fi invitați să participe reprezentanții autorităților locale, cei ai Protecției Civile, ai Poliției, medici, alte persoane care intervin în situații de urgență.

Lecția 33 Recapitulare

Pentru lecția finală de recapitulare fiecare elev va prezenta portofoliul realizat pe parcursul studierii opționalului.

Se va prezenta o expoziție în şcoală cu materialele cele mai interesante.

Lecția 34 Evaluare

Pentru evaluarea finală se propune premierea elevilor cu cele mai bune rezultate obținute pe parcursul opționalului cu o diplomă şi medalie de „Cel mai curajos camarad" acordată într-un cadru festiv.

Se propune în cursul anului şcolar un concurs interşcolar pe tema opționalului, ai cărui câştigători să participe la o tabără de vară pe tema dezastrelor naturale.

Elevii vor fi înştiințați la începutul anului şcolar că din fiecare şcoală vor fi selecționați cei cu cele mai bune rezultate la opțional şi vor participa la o tabără de vară pe tema dezastrelor.

BIBLIOGRAFIE

- **O.U.G 21/2004** – Ordonanta de Urgenta privind Sistemul National de Management sl Situatiilor de Urgenta, aprobata si modificata prin **Legea 15/2005.**
- **OG.nr 88/2001 –** Ordonanta privind infiintarea, organizarea si functionarea serviciilor publice comunitare pentru situatii de urgenta, aprobata si modificata prin **Legea nr 363/2002,** modificata prin **OUG. Nr 25/2004**
- **Legea 481/2004** –Lege privind protectia civila
- **OG.60/1997** privind apararea impotriva incendiilor, aprobata cu **Legea 212/1997,** modificata si completata cu **OG 114/2000,** aprobata cu **Legea 126/2000**
- **Legea 340/2004 –**Lege privind institutia prefectului
- **HG 1489/2004** –Hotarare privind organizarea si functionarea comitetului National pt Situatii de urgenta; **HG 1490/2004** –Hotararea pentru aprobarea Regulamentului de Organizare si Functionarea si a organigramei Inspectoratului General pt. situatii de Urgenta; **HG 1491/2004** –Hotarare pentru aprobarea Regulamentului-cadru privind structura organizatorica, atributiile, functionarea si dotarea comitetelor si centrelor operative pentru situatii de urgenta; **HG 1492/2004** – Hotararea privind principiile de organizare, functionare si atributiile serviciilor de urgenta profesioniste
- **O.G. 14/2000** – pentru aderarea Romaniei la Conventia internationala din 1990 privind pregatirea, raspunsul si cooperarea in caz de poluare cu hidrocarburi, adoptata la Londra la 30 noiembrie 1990, aprobata prin **Legea 160/2000**
- **HG 2288/2004** – Hotarare pentru aprobarea repartizarii principalelor functii de sprijin pe care le asigura ministerele, celelalte organe centrale si organizatiile neguvernamentale privind prevenirea si gestionarea situatiilor de urgenta
- **HG 95/2003** – Hotarare privind controlul activitatilor care prezinta pericole de accidente majore in care sunt implicate substante periculoase
- **Ordin nr. 647/2005** al ministrului administratiei si internelor pentru aprobarea Normelor metodologice privind elaborarea planurilor de urgenta in caz de accidente in care sunt implicate substante periculoase
- **Legea 477/2003** privind pregatirea economiei nationale si a teritoriului pentru aparare
- **Legea 132/1997** privind rechizitiile de bunuri si prestari de servicii in interes public
- **HG 11/1998** pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a **Legii nr. 132/1997**
- **Legea 329/ 8 iulie 2004** fuzionarea Comandamentului Protectiei Civile si Inspectoratul General al Corpului Pompierilor Militari formand Inspectoratul General pentru Situatii de Urgenta (IGSU
- Bălteanu, 2003

- Bălteanu, Roată, 2002
- Stănescu, Drobot, 2002
- Saito, 2001;
- Lungu et al., 2001
- Sandi et al., 1995
- Georgescu, 2005.
- Strategia Nationala in Domeniul Inundatiilor
- Strategia Protectiei Civile
- Acordul Consiliului Europei, 1987, “EUR-OPA Major Hazards”
- “Strategia de prevenire si combatere a catastrofelor naturale”, 1994, Yokohama
- Strategia Internationala pentru Reducerea Dezastrelor (ISDR)” 2000
- Constientizarea si pregatirea pentru Urgenta la Nivel Local (APELL)
- Dumitru Copilu si colaboratorii, 2002 “Predarea pe baza de obictive curiculare de formare, manual de autoinstruire pentru profesori”, Editura Didactica si Pedagogica Bucuresti
- www.cdc.gov – Centrul pentru Prevenirea si Controlul Bollor, Departamentul de Comuicare.
- www.atsdr.cdc.gov – Agentia pentru Substante Toxice si Monitorizarea Bolilor
- www.air-dc.org – Centrul de Prevenie al Institutului American de Cercetare
- www.orau.gov/orise.htm - Institutul de Stiinta si Educatie din Oak Ridge
- Dr Vincent T Covello si colaboratorii Centrului pentru comunicare pentru Situatii de Urgenta
- Dr. Peter Sandman – “Psihologia Crizelor”, “ Dileme in Politicile de Comunicare in Situatii de Urgenta”
- Centrul pentru Prevenirea si Controlul Bolilor
- Agentia pentru Substante Toxice si Monitorizarea Bolilor
- Centrul de Prevenire al Institutului American de Cercetare
- Ion Chiciudean, Irina Stanciuglu, Aurel Bilanici, Marius Dogeanu, “Comunicarea in situatii de urgenta”