Strategii ale politeţii pozitive sunt considerate: exprimarea atenţiei, a interesului şi empatiei faţă de receptor; exagerarea interesului, aprobării, simpatiei faţă de receptor; folosirea unor forme familiare de adresare (persoana a II-a sg. a pronumelor, termeni generici, familiari, prenume etc.), păstrând un ton glumeţ; satisfacerea dorinţei interlocutorului de a avea dreptate prin apelul la subiecte „sigure" de conversaţie; evitarea dezacordului, prin ocolirea răspunsurilor negative la replica partenerului; folosirea glumelor, pentru a-l face pe receptor să se simtă în largul lui; presupunerea sau afirmarea dorinţelor receptorului; promisiunea; adoptarea unei atitudini optimiste; includerea ambilor parteneri în activitatea avută în vedere, prin folosirea pluralului inclusiv în locul persoanei I sau a II-a sg.; formularea unor motivări ale dorinţelor emiţătorului care să le prezinte receptorului drept rezonabile; satisfacerea eului pozitiv al receptorului prin oferirea continuă de „cadouri"; satisfacerea dorinţei acestuia de a fi înţeles, ascultat, admirat etc. (Exemple: scuze, autocritică, critici).

Prin urmare, cele „şase arme" ale persuasiunii definite de Robert Gialdini (simpatie, reciprocitate, dovadă socială, consecvență, autoritate, individualitate) nu pot fi realizate într-o comunicare persuasivă fără principiul politeţii și aplicarea strategiilor acestui principiu, care asigură, pe bună dreptate, o comunicare interpersonală eficientă și atractivă. Aplicarea acestei strategii asigură reducerea tensiunilor şi a eventualelor conflicte ce pot apărea în interacţiune datorită coliziunii „feţelor", instaurându-se un echilibru între participanţii actului comunicativ.

Bibliografie:

BOCOȘ, Mușata ș. a., 2008, *Comunicarea şi managementul conflictului*, Editura Paralela 45. Piteşti.

LE BRETON, David, 2001, *Despre tăcere*, ALL Educational, București.

Dicționar de științe ale limbii, 2005, Editura Nemira, București.

GAAS, Robert, H., SEITER, John, S., 2009, *Manual de persuasiune*. Polirom, Iaşi.

GHERASIM, Loredana, ZAHARIA D. V., RUSU D., „Diferenţe de gen în utilizarea strategiilor de persuadare", în *Revista Psihologia socială*, nr. 27 (1), 2011.

MAXWELL, John, DORMAN, Jim, 1998, *Cum să devii o persoană cu influență*, Amaltea, București.

MILCU, Marius, 2008, *Psihologia relaţiilor interpersonale*, Polirom, Iaşi.

NECULAU, Adrian, 2013, „Contextul social controlat şi răspunsurile actorilor sociali", în *Revista de sociologie*, nr. 3-4, p. 311-326,. Bucureşti.

https://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/cbccsr/2010-2/1.2_2010_Duduta_I.pdf

https://www.librarie.net/p/354846/strategii-semio-discursive-in-publicitatea-din-domeniul-turismului

MANAGEMENTUL COMUNICĂRII RISCULUI DE DEZASTRE ÎN MINISTERUL AFACERILOR INTERNE

Alin GĂLEATĂ
Universitatea „Ștefan cel Mare",
Suceava, România

Summary: *The article follows a series of discursive strategies aimed at how institutional communication, in particular communication specific to the field of emergency situations, has an impact on public information discourse.*

Keywords: *communication, discourse, linguistics, language dynamics*

1. Strategia Națională de Comunicare și Informare Publică pentru Situații de Urgență

Conform descrierii din actul legislativ de consfințire, Sistemul Național de Management al Situațiilor de Urgență (SNMSU) este o structură instituțională compusă din autoritățile administrației publice și organizată sub forma unei rețele de organisme, organe și structuri abilitate în manage-

mentul situațiilor de urgență, constituite pe niveluri sau domenii de competenţă, care dispune de infrastructură şi de resursele necesare pentru îndeplinirea atribuţiilor în domeniu. Aceste structuri componente sunt defalcate în funcție de tipul de activitate, permanentă sau temporară. Activitatea permanentă revine Inspectoratului General pentru Situații de Urgență (IGSU) și structurilor subordonate, în timp ce structurile cu activitate temporară revin unor comitete, astfel: Comitetul Național pentru Situații de Urgență (CNSU)[1], Comitetul Municipiului București pentru Situații de Urgență (CMBSU), Comitetele Județene pentru Situații de Urgență (CJSU) și Comitetele Locale pentru Situații de Urgență (CLSU).

În ceea ce privește Strategia Națională de Comunicare și Informare Publică pentru Situații de Urgență (SNCIPSU), scopul analizei instituționale a fost acela de a identifica nevoile de comunicare a autorităților publice implicate, nevoi care au generat aspecte de strictă necesitate, precum abordarea instituțională a comunicării în timpul situațiilor de urgență și informarea populației. Pe de o parte, comunicarea instituțională s-a axat pe implementarea în cadrul SNCIPSU a unui ghid de comunicare care să fie aplicat unitar structurilor abilitate, iar, pe de altă parte, pe comunicarea cu populația printr-o informare publică pentru situații de urgență. Informarea populației este necesară, în contextul în care România este o țară expusă permanent la hazardurile naturale, iar schimbările climatice din ultimul timp ne arată că an de an apar noi amenințări și fenomene cu care românii nu s-au mai întâlnit până acum (*i.e.* tornade). Astfel, prin informarea populației se urmărește ca publicul țintă să fie pregătit și să se adapteze la aceste schimbări, să adopte un comportament specific atât înainte de producerea situației de urgență, dar mai ales pe timpul desfășurării acesteia, cât și după încetarea manifestării hazardului respectiv.

Chiar dacă este vizată, în principal, comunicarea riscului la dezastre, aceasta nu poate fi realizată decât în contextul promovării și asigurării unei comunicări instituționale performante. În acest sens, Strategia Națională de Comunicare și Informare Publică pentru Situații de Urgență vizează, încă din anul 2004, o serie de măsuri precum: (1) implementarea unui sistem de comunicare integrat, mai ales pe timpul situațiilor de urgență, care să asigure fluxul comunicațional atât între instituțiile cu funcții specifice din SNMSU (comunicare internă/interorganizațională), dar mai ales cu reprezentanții instituțiilor de presă (comunicare mediatică) și cu populația afectată (comunicare directă); (2) atragerea de personal de specialitate sau prin instruirea personalului propriu în domeniul relațiilor publice, managementului campaniei, managamentului general și de proiecte; (3) măsuri de transparență decizională, prin promovarea activității instituționale; (4) măsuri de promovare a fiecărui inspectorat, prin crearea identităților proprii, a unei mărci de referință și dezvoltarea imaginii.

În ceea ce privește informarea publicului cu privire la riscurile reprezentate de dezastre, SNCIPSU are în vedere o abordare proactivă, care să vină în întâmpinarea populației. Astfel, sunt anticipate o serie de hazarde, care sunt specifice zonei de interes, și se urmăreștecreșterea gradului de receptivitate și de înțelegere a mesajelor preventive transmise. Apoi, în funcție de nevoile publicului țintă, sunt construite mesaje specifice fiecărui segment de populație vizat. De asemenea, trebuie ca transmiterea mesajelor să fie optimă și să ajungă la cât mai mulți receptori, prin acoperirea mai multor canale de transmitere, acest lucru fiind susținut și de activitatea structurilor de informare preventivă prin campanii specifice, dar și de structurile operative prin exerciții demonstrative și aplicații de cooperare. Totodată, un accent deosebit se pune pe dezvoltarea parteneriatului cu societatea civilă, un rol important în acest sens având campaniile de recrutare a voluntarilor, în cadrul programului național „Voluntar din pasiune".

Începând cu anul 2008, instituțiile responsabile cu infomarea publică au avut la dispoziție doi ani pentru îndeplinirea activităților stipulate prin Planul de implementare pentru a include informarea populației în permanență la nivelul autorităților centrale și locale. Ghidul de comunicare a fost adaptat la nevoile specifice fiecărui inspectorat pentru situații de urgență din țară, în funcție de zona de competență, de tipurile de risc existente ș.a. Metodologia de aplicare a ghidului prevede ca

[1] În anul 2014, prin Ordonanța de Urgență nr. 1 din 29 ianuarie 2014, atribuțiile CNSU sunt atribuite/preluate de către Comitetul Național pentru Situații Speciale de Urgență (CNSSU). Tot în același act legislativ, are loc și înființarea Departamentului pentru Situații de Urgență (DSU).

particularitățile legate de comunicarea și informarea populației din zona de competență să fie prevăzute în Planul de Analiză şi Acoperire a Riscurilor (PAAR). Activarea ghidului este condiționată de convocarea Comitetului pentru situații de urgență, indiferent de nivel, local sau național. Obiectivele ghidului, după cum sunt stipulate în actul legislative, prevăd: (1) îmbunătăţirea capacităţii autorităţilor publice de a comunica cu publicul şi mass-media; (2) stabilirea unor reguli şi proceduri, cu scopul de a eficientiza comunicarea şi de a preveni difuzarea unor informaţii contradictorii; (3) furnizarea cadrului pentru dezvoltarea parteneriatelor şi pentru asigurarea resurselor necesare comunicării eficiente; (3) delimitarea responsabilităţilor atât la nivel central, cât şi local; (4) transmiterea în timp util către public şi către reprezentanţii mass-media a informaţiilor necesare luării celor mai adecvate măsuri de protecţie; (5) oferirea de răspunsuri complete la întrebările adresate de reprezentanţii mass-media sau de alte categorii de public; (6) „O singură voce" - principiul vocii unice, asigurând unitatea mesajului.

2. Abordări discursive în comunicarea instituțională

Pe plan central, responsabilitatea comunicării riscului de dezastre revine fiecărui minister responsabil pentru asigurarea managementului tipului de risc[1]. La nivelul autorităților locale, comunicarea este asigurată de persoana desemnată în acest scop de către instituția prefectului sau primărie, care, la rândul ei, este sprijinită de specialiști din structurile competente.

Activarea Ghidului de comunicare și informare publică are loc în momentul operaționalizării Comitetelor pentru situații de urgență. Sub conducerea comitetelor pentru situații de urgență sunt înființate Centrele de Comunicare şi Informare Publică (CCIP), a căror structură se regăsește în Centrele Operaționale (CO), din rândul cărora provin ofițerii de informare publică.Aceştia, la rândul lor,dispun şi au responsabilitatea activării şi funcționării ghidului.

Funcțiile CCIP constau în: (1) informarea jurnaliștilor (informări, buletine, comunicate de presă), darși sprijinirea acestora în activitatea de acreditare șidocumentare (ex: însoțire până în zona limită pentru preluarea de imagini, acces la echipa de management ș.a.); (2) operaționalizarea unor linii telverde pentru asigurarea comunicării directe cu publicul și soluționarea solicitărilor acestuia; (3) urmărirea aparițiilor în mass-media și monitorizarea atentă a informațiilor, pentru o analiză corectă și un răspuns eficient; (4) asigurarea comunicării interne prin schimburile de informații cu echipa de management al situației de urgență, precum și organizarea unor conferințe de presă periodice, pentru asigurarea legăturii dintre comitetul pentru situații de urgență și mass-media; (5) nu în ultimul rând, diseminarea informațiilor, în dinamică, pe paginile de internet și prin intermediul rețelelor de socializare, pentru o informare optimă a publicului.

În figura de mai jos, este reprezentată schema de organizare a Centrului de comunicare și informare publică, unde conducătorul este președintele Comitetului pentru situații de urgență, iar structura de comunicare este coordonată de ofițerul de informare publică. Acesta are în subordinea sa personal de sprijin, selectat în funcție de natura și de gravitatea situației de urgență.

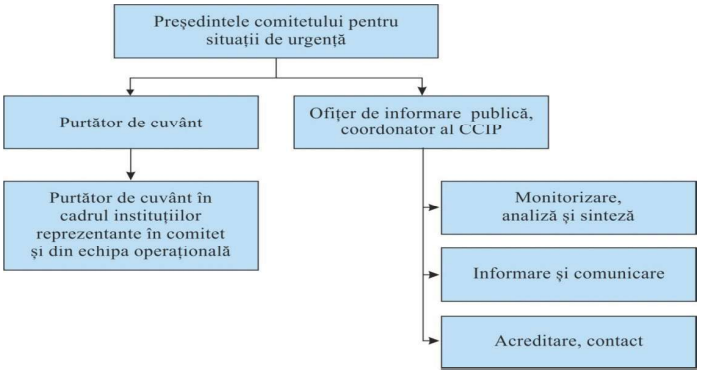


Fig.1 - Schema de organizare a CCIP, conform Ordinului nr. 632 din 7 octombrie 2008

[1]Conform precizărilor Hotărîrii de Guvern nr. 557 din 3 august 2016.

După cum se observă și în schemă, CCIP este compus din trei compartimente, fiecare membru din componența acestora îndeplinind atribuții specifice. **Structura de monitorizare, analiză și sinteză** este o structură care nu are atribuții pe linie operațională, însă are o contribuție importantă la reușita activității de comunicare în situații de criză, prin furnizarea la timp a datelor în baza cărora conducerea structurii poate lua decizii. Astfel, în urma analizei atente se pot identifica posibilele evoluții și efectele acestora asupra managementului consecințelor, astfel încât conducerea să se plieze pe specificul situației unice. **Structura de informare și comunicare** este și cea mai complexă, asigurând, în primul rând, legătura dintre public și autorități, ținând la curent receptorii cu informații privind gestionarea riscului, preluând întrebările pentru echipa de management și răspunzând la posibilele întrebări ale publicului. Pentru o gestionare eficientă a activității, structura de informare și comunicare publică trebuie să asigure coordonarea fluxului de informație la nivel intern. De asemenea, în atribuțiile acestei structuri intră și conceperea materialelor informative, atât pentru jurnaliști, prin diseminarea buletinelor și a comunicatelor de presă, precum și prin organizarea unor conferințe sau declarații de presă, cât și pentru populație (afișe, bannere, pliante, flyere etc., care cuprind măsuri de prevenire specifice). **Structura de acreditare și contact**, după cum sugerează și titulatura, se ocupă în primul rând de acreditarea reprezentanților mass-media. De asemenea, asigură accesul jurnaliștilor, dar și a altor persoane solicitante, în zonele afectate, pentru observare și preluare de imagini.

Purtătorul de cuvânt, ales în cadrul primei ședințe a comitetului pentru situații de urgență pentru a reprezenta organizația, este direct responsabil de calitatea și de conținutul informațiilor diseminate în spațiul public. Tot el răspunde de consecvența intervențiilor în mass-media, fie prin intermediul declarațiilor punctuale, fie prin susținerea unor conferințe de presă. Conform Ordinului 632 din 7 octombrie 2008, purtătorii de cuvânt nu doar transmit mesajul; ei sunt mesajul. Purtătorul de cuvânt asigură principiul „vocii unice" și se subordonează direct președintelui comitetului. De asemenea, purtătorul de cuvânt colaborează permanent cu ofițerul de informare publică, fiind component al echipei de comunicare. Recomandările purtătorului de cuvânt, în calitate de „voce unică", trebuie respectate de către toate instituțiile cu funcții de sprijin în gestionarea situației de urgență, cu scopul de a transmite un mesaj unitar la toate nivelurile.

În echipa de comunicare, mai pot fi cooptați și purtători de mesaj, fie din cadrul instituțiilor cu funcții de sprijin, fie din rândul fostelor cadre (rezerviști), ca persoane neutre, acreditate să vorbească despre anumite particularități ale situației de criză, în limita expertizei. O regulă de bază care trebuie respectată în ieșirile publice, de către toate instituțiile implicate în gestionarea situației de urgență, este de a nu arunca vina pe o altă instituție, chiar și atunci când acest lucru este adevărat.

3. Instrumente și tehnici de discurs utilizate pentru materializarea campaniilor de relații publice

Scopul campaniilor de relații publice pentru situații de urgență vizează schimbările de comportament ale unui public larg, care este afectat an de an și, în general, de același tip de risc. Formele (suportul) prin care sunt transmise mesajele de informare publică sunt diferite, de la afișe, pliante, flyere, la spoturi publicitare video și audio, fiind transmise prin toate canalele de comunicare, pentru o acoperire cât mai largă a publicului țintă (mass-media, mediul online, poștă, curierat ș.a.). Fiind una dintre direcțiile de acțiune asumate prin Strategia de comunicare și informare publică pentru situații de urgență (Hotărârea de guvern nr. 548 din 21 mai 2008), Departamentul pentru Situații de Urgență (DSU) și Inspectoratul General pentru Situații de Urgență (IGSU), inclusiv unitățile subordonate, au organizat mai multe campanii de informare și educare, atât la nivel național, cât și la nivel local. Dintre acestea, enumerăm Campania „Nu tremur la cutremur", Campania „FOC - Flăcările Omoară Copii", Campania „RISC", care a fost promovată în trei variante distincte, respectiv „Renunță! Improvizațiile sunt catastrofale", „Siguranța nu e un joc de noroc!" și „Mai bine previi, decât să nu fii!" Modalitățile de diseminare a materialelor editate în cadrul campaniilor sunt diverse. Dacă se urmărește o promovare locală a autorităților, atunci aceste materiale pot fi diseminate cu ocazia diferitelor acțiuni cu rol preventiv, de exemplu cu ocazia Zilei Porților Deschise (care se poate produce de mai multe ori pe an, la Ziua Informării

Preventive - Marți 13, Ziua Protecției Civile - 28 februarie, Ziua Pompierilor din România - 13 septembrie ș.a.) Prin aceste acțiuni, structura locală își poate promova imaginea cu mesaje semio-discursive, prin afișarea elementelor de identitate proprii.

O altă modalitate prin care pot fi diseminate materialele din cadrul campaniilor de prevenire o constituie unitățile de învățământ. Prin intermediul managerilor sau în baza protocoalelor existente între inspectoratul școlar general și inspectoratul pentru situații de urgență județean, acestea pot solicita prezența unor echipaje specializate la sediul instituției de învățământ, pentru efectuarea de exerciții de alarmare, evacuare, stingere sau acordare a primului ajutor medical, sau pot efectua vizite la sediul unităților militare, în cadrul programului național „Școala Altfel"[1].

Odată cu utilizarea noilor tehnologii, au apărut și platformele de pregătire din mediul online. Astfel, DSU și IGSU s-au raliat acestui tip de tehnologie care permite o accesabilitate ușoară și încărcarea materialelor explicative. În anul 2017 a fost lansată Platforma Națională de Pregătire pentru Situații de Urgență - *fiipregătit.ro*, prin care publicul are acces la informații privind descrierea și gestionarea diferitelor tipuri de risc: *prim ajutor, furtună, incendiu, inundații, cutremur, ger/viscol, tornadă, alunecare de teren, electricitate, caniculă, accident nuclear, antiterorism, violență domestică, violență copii, furt din mașină, furt din locuință, furt din buzunare* și chiar *Covid-19*, pentru care este rezervat un spațiu generos cu informații diverse, inclusiv cu furnizori, de cumpărături diverse, la domiciliu. Anterior acestei platforme, în anul 2016 a fost lansată aplicația mobilă DSU[2], iar ulterior, în anul 2018, a fost pus în funcțiune sistemul RO-ALERT (alertă de urgență extremă).

În concluzie, pentru activitatea educațională sunt folosite atât metodele clasice, tradiționale, reprezentate de exercițiile specifice și organizarea porților deschise, cât și metodele moderne, prin folosirea tehnologiilor (pagini web, rețele de socializare, aplicații mobile ș.a.)

Lista de acronime

CCIP	Centrul de Comunicare și Informare Publică
CJSU	Comitetul Județean pentru Situații de Urgență
CLSU	Comitetul Local pentru Situații de Urgență
CNSU	Comitetul Național pentru Situații de Urgență
CNSSU	Comitetul Național pentru Situații Speciale de Urgență
DSU	Departamentul pentru Situații de Urgență
IGSU	Inspectoratul General pentru Situații de Urgență
ISU	Inspectoratul pentru Situații de Urgență
ISUJ	Inspectoratul pentru Situații de Urgență Județean
MAI	Ministerul Afacerilor Interne
PAAR	Planul de Analiză şi Acoperire a Riscurilor
RO-RISK	Evaluarea riscurilor de dezastre la nivel naţional
SNCIPSU	Strategia Naţională de Comunicare şi Informare Publică pentru Situaţii de Urgenţă
SNMSU	Sistemul Național de Management al Situațiilor de Urgență

Bibliografie:

ARDELEANU, Sanda-Maria, 1995, *Repere în dinamica studiilor pe text - de la o gramatică Narativă către un model de Investigație Textuală*, Editura Didactică și Pedagocică, București.

BORȚUN, Dumitru, 2005, *Relațiile publice și noua societate*, Editura Tritonic, București.

BRETON, Philippe, 2006, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iași.

CABIN, Philippe; DORTIER, Jean-François, 2010, *Comunicarea, perespective actuale*, Editura Polirom, Iași.

[1]Vezi https://www.edu.ro/sites/default/files/Metodologie%20Scoala%20Altfel.pdf.

[2]Aplicațiapermite primirea instant a mesajelor în cazul unei avertizări de risc iminent; conține materiale de informare preventivă; permite, atât comunicatorilor, cât și oricărui martor aflat în teren, să publice cu text și imagini informații despre un eveniment în dinamică sau recent desfășurat (accident rutier, incendiu ș.a.). În anul 2020, la trei ani de la lansare, aplicația era descărcată de peste 500.000 de utilizatori - https://play.google.com/store/apps/details?id=ro.iconsult.dsu&hl=ro.