

SET DE RECOMANDĂRI:

Comunicarea externă, inclusiv în situații de criză

August 2023

AUTOR:
Nadine GOGU

Această publicație prezintă un set de recomandări globale adaptate la context specific destinată comunicatorilor Inspectoratului General pentru Migrație (IGM) pentru a-i ajuta să gestioneze procesul de comunicare zilnică. Publicația a fost realizată în cadrul proiectului "Capacitate pentru un sistem de primire bazat pe drepturi în Moldova" (CareFor), finanțat de Ministerul de Interne și Administrației al Poloniei. Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă a autorului și nu reflectă în vreun fel opiniile donatorului sau implementatorului.



Centrul Internațional pentru Dezvoltarea Politicilor Migraționale (ICMPD)

Gonzagagasse 1

A-1010 Vienna

www.icmpd.org

Centrul Internațional pentru Dezvoltarea Politicilor Migraționale

Vienna, Austria

Toate drepturile rezervate. Nici o parte a acestei publicații nu poate fi reprodusă, copiată sau transmisă sub nici o formă sau prin niciun mijloc, electronic sau mecanic, inclusiv fotocopiere, înregistrare sau orice sistem de stocare și recuperare a informațiilor, fără permisiunea deținătorilor drepturilor de autor.

CUPRINS

COMUNICAREA EXTERNĂ, de ce e importantă?	4
Cu ce începem?	5
CUM SĂ COMUNICĂM CU IMPACT?	8
Cum să facem un comunicat de presă interesant?	10
Buletine informative	11
Pregătire și planificare	11
Redactarea	11
Diseminare	12
RELAȚIA CU MASS MEDIA	12
Interviuri prin telefon	13
Comentăm sau Nu comentăm?	14
REȚELELE SOCIALE	14
Strategie scurtă pentru media sociale:	17
PRINCIPII DE BAZĂ ÎN COMUNICARE DE CRIZĂ	19
EVENIMENTE DE SUCCES. CUM LE ORGANIZĂM?	21
Imagini	23
CUM SĂ FACEM O PREZENTARE REUȘITĂ?	25
E BINE SĂ ȘTIM!	27
Bibliografie	29



COMUNICAREA EXTERNĂ, DE CE E IMPORTANTĂ?

Comunicarea externă este de o importanță strategică în cadrul Inspectoratului General pentru Migrație din mai multe motive:

Informarea publicului: IGM are responsabilitatea de a furniza informații relevante și corecte cu privire la legile și reglementările referitoare la migrație, procedurile și serviciile disponibile pentru migranți și publicul larg. Comunicarea externă eficientă asigură că publicul este bine informat și înțelege procesele legate de migrație.

Creșterea transparenței: Comunicarea externă deschisă și transparentă demonstrează responsabilitatea IGM în fața publicului. Transparența îmbunătățește credibilitatea instituției în rândul migranților, organizațiilor partenere și publicului în general.

Gestionarea crizelor și a situațiilor neprevăzute: Migrația poate fi un subiect sensibil și poate implica situații de criză sau situații neprevăzute. Comunicarea externă promptă și precisă în astfel de momente este esențială pentru a furniza informații actualizate și pentru a răspunde la întrebările și preocupările publicului.

Crearea unui dialog cu migranții și organizațiile partenere: Comunicarea externă facilitează dialogul și interacțiunea cu migranții, organizațiile partenere, ONG-urile și alte instituții interesate în domeniul migrației. Prin intermediul comunicării, Inspectoratul poate colecta feedback și sugestii și poate adapta serviciile și politicile sale pentru a răspunde mai bine necesităților beneficiarilor.

Promovarea serviciilor: Comunicarea externă eficientă permite IGM să promoveze serviciile și proiectele sale pentru migranți și să atragă atenția asupra inițiativelor sale. Astfel, mai mulți migranți pot beneficia de serviciile oferite de instituție.

Contracarea dezinformării: Migrația este un subiect care poate fi acompaniat de dezinformare și zvonuri. Comunicarea externă adecvată poate contracara dezinformarea și poate furniza informații corecte și verificate publicului.

Îmbunătățirea relației cu mass-media: Comunicarea externă eficientă facilitează relația cu mass-media și permite Inspectoratului să ofere informații și comunicate de presă relevante și bine structurate. Astfel, informațiile privind migrația pot fi prezentate într-un mod corect și echilibrat în mass-media.

Per ansamblu, comunicarea externă este un instrument esențial pentru Inspectoratul General pentru Migrație, necesar pentru a-și îndeplini misiunea și pentru a servi mai bine beneficiarii și publicul larg. Prin intermediul comunicării, IGM poate promova o abordare transparentă și deschisă în domeniul migrației și poate asigura o mai bună înțelegere de către publicul țintă a proceselor și serviciilor sale.

Publicul specific al IGM include beneficiarii de protecție temporară, sistemul de azil și apatridie, autoritățile publice centrale, autoritățile publice locale, partenerii de dezvoltare la nivel internațional și regional, ONG-uri, agenți economici, mass-media și cetățenii.

Pornind de la diversitatea conținutului comunicat către diverse grupuri-țintă prin canale diverse, procesul de comunicare necesită o planificare atentă și implementare perseverentă.



Cu ce începem?

Strategia de comunicare

O strategie de comunicare este “biblia” comunicării în oricare instituție. Aceasta asigură că eforturile de comunicare ating obiectivele propuse și că acestea sunt coordonate și eficiente. De asemenea, strategia ajută la clarificarea necesităților de personal, timp și resurse necesare și modul de utilizare a acestora.

Iată câțiva pași-cheie în dezvoltarea unei strategii de comunicare:

↳ Înțelegerea obiectivelor instituției și analiza SWOT

Înainte de a purcede la elaborarea unei strategii trebuie să înțelegem ce urmărește instituția să realizeze, când, unde și cum? Fără o astfel de înțelegere nu pot fi setate obiective de comunicare, or, cum am putea să comunicăm dacă nu știm ce și pentru ce vrem să comunicăm?

De regulă, analiza SWOT se axează pe identificarea:

Punctelor forte: Ce avem la dispoziție și cum putem folosi?

Punctelor slabe: Ce ar putea afecta reputația noastră?

Oportunităților: Ce ne poate ajuta?

Riscurilor: Ce ar putea merge greșit?

↳ Identificarea grupurilor-țintă

Pentru început, vom identifica grupurile-țintă care pot fi: solicitanți potențiali, actuali sau respinși, autorități locale, regionale, naționale și instituții europene, instituții și organizații de rețea, publicul larg (cetățeni).

Vom analiza grupurile-țintă pentru a identifica mesajele pe care dorim să le transmitem, modul și canalele prin care să le transmitem, precum și interesele și nevoile de informare ale acestora.

↳ Definirea obiectivelor comunicării și a canalelor de comunicare

Vom identifica obiectivele de comunicare și le vom ajusta pentru fiecare grup-țintă. La identificare, vom căuta răspuns la întrebarea: *Ce fel de schimbare dorim să aducem într-un grup-țintă?* În funcție de grupurile-țintă pe care le-am identificat, obiectivele ar putea fi, de exemplu: *Creșterea cunoștințelor beneficiarilor pe anumite segmente sau Creșterea vizibilității și a gradului de conștientizare a publicului larg cu privire la activitatea IGM etc.*

↳ Elaborarea de mesaje

Pentru fiecare dintre obiective și pentru fiecare dintre audiențe, vom elabora mesaje-cheie: informațiile pe care dorim să le comunicăm. Mesajele de bază ar trebui să fie formulate într-un mod cât mai simplu. Detaliile pot fi adăugate ulterior, dacă este necesar.

Lipsa de comunicare sau **comunicarea selectivă** pot reprezenta, de asemenea, o componentă importantă a unei strategii de comunicare: să știm când să divulgăm anumite informații sensibile și când este mai bine să nu atragem prea multă atenție asupra lor.

În timp ce comunicarea transparentă și bazată pe dovezi poate ajuta la dezamorsarea tensiunilor și lupta cu dezinformarea, este important să abordăm problemele sensibile sau polarizatoare în momentul și locul potrivit. În anumite cazuri, politicienii locali și comunicatorii pot prioritiza acțiunile și pot amâna comunicarea pentru o etapă ulterioară.

➤ **Identificarea activităților**

Vom identifica instrumentele și activitățile la care vom recurge pentru a ne adresa grupurilor-țintă și a atinge obiectivele noastre. Pentru aceasta, putem folosi următoarele instrumente și activități:

Mass-media:

- Anunțuri publice sau spoturi radio/TV pentru a ajunge la publicul larg.
- Comunicate de presă pentru a atrage atenția asupra activității instituției și a oportunităților oferite.

Canale de comunicare directă:

- E-mailing: mesaje personalizate și informații relevante către grupurile-țintă.
- Materiale informative: broșuri, pliante sau afișe bine concepute și informative.
- Organizarea de evenimente: ateliere, conferințe, sau întâlniri cu grupurile-țintă pentru a împărtăși informații și a răspunde la întrebări.

Platforme online:

- Website: ne vom asigura că avem un website bine organizat, actualizat și ușor de navigat.
- Mass media sociale: vom folosi rețelele sociale pentru a promova instituția și a interacționa cu publicul.

Parteneriate și colaborări:

- Vom colabora cu organizații relevante și parteneri pentru a ajunge la audiențele dorite și a amplifica mesajele noastre.

Mijloace tradiționale:

- Plăcuțe informative și afișe în locuri publice pentru a informa și a atrage atenția asupra anumitor subiecte.

Alegerea canalelor potrivite pentru fiecare grup-țintă ne va ajuta să ne concentrăm resursele și eforturile de comunicare pentru a atinge obiectivele noastre în mod eficient.

➤ **Cum selectăm canalele?**

Alegerea canalelor de comunicare ar trebui să se bazeze pe audiență, mesajul pe care dorim să-l transmitem și eficiența costurilor canalului. Canalul trebuie să se potrivească cu mesajul. De exemplu, dacă trebuie să transmitem informații tehnice detaliate, radio-ul nu este cel mai potrivit canal, deoarece este dificil pentru audiență să memoreze detaliile tehnice. Informațiile detaliate și tehnice pot necesita câteva pagini de explicații, astfel încât un manual poate fi cea mai bună alegere, cititorii revenind ulterior la manual pentru a verifica detaliile.

Pot fi utilizate următoarele canale / instrumente / activități:

Promovarea rezultatelor instituției prin:

- Conferințe și evenimente dedicate.
- Publicarea articolelor în reviste și publicații relevante.
- Participarea la emisiuni TV și radio.

Materiale informative și de promovare:

- Realizarea de materiale video sau infografice pentru a prezenta rezultatele într-un mod accesibil și atractiv.



Ateliere și training-uri:

- Organizarea de ateliere și training-uri pentru dezvoltarea abilităților de comunicare.

↳ **Identitatea vizuală**

Identitatea vizuală asigură că toate activitățile și instrumentele de comunicare sunt aliniate vizual. Putem defini identitatea vizuală (cum ar fi un logo, un slogan, culori) doar după ce strategia de comunicare este pusă la punct.

Identitatea vizuală poate include următoarele elemente:

Logo: Un logo reprezintă identitatea vizuală centrală a instituției. El ar trebui să fie un element distinctiv și ușor de recunoscut.

Culoare: Alegem o paletă de culori corespunzătoare care să fie utilizate în toate materialele și activitățile de comunicare.

Font: Stabilim un font sau o familie de fonturi care să fie folosite în toate materialele scrise ale instituției. Fontul ar trebui să fie ușor de citit.

Slogan: Un slogan concis și memorabil poate ajuta la sublinierea mesajului central al instituției și poate adăuga o notă distinctivă identității vizuale.

Identitatea vizuală va contribui la crearea unei imagini unitare și coezive pentru instituție și va spori impactul și vizibilitatea acesteia.

↳ **Bugetarea**

Pentru a crea un buget pentru strategia de comunicare, vom lua în considerare următoarele aspecte:

Instrumente și activități de comunicare: Vom lista toate instrumentele și activitățile de comunicare pe care dorim să le utilizăm în strategie și vom estima costurile asociate cu fiecare dintre ele.

Resurse umane: Vom identifica persoanele responsabile de implementarea strategiei de comunicare și vom estima numărul de ore de muncă necesare pentru fiecare dintre ele.

Resurse externe: Dacă este cazul, vom lua în considerare angajarea unor agenții sau consultanți de comunicare externi pentru a susține implementarea strategiei. Vom estima costurile asociate cu astfel de servicii.

Costuri de întreținere: În cazul în care vom implica canale online, vom lua în considerare costurile de întreținere a acestora, cum ar fi cheltuielile pentru găzduirea site-ului web sau costul licențelor programelor/software.

Flexibilitate: Vom fi pregătiți să ajustăm bugetul pe măsură ce strategia de comunicare este implementată și pe măsură ce apar schimbări sau ajustări în activități.

↳ **Resurse umane și organisme responsabile**

Ne vom asigura că în planul de comunicare sunt clar identificate persoanele sau echipele responsabile pentru implementarea diferitelor activități de comunicare. Vom descrie rolurile, responsabilitățile și experiența necesară a fiecărei persoane sau echipe. De asemenea, vom implica colegii în pregătirea și implementarea strategiei de comunicare. Acest lucru va spori relevanța și eficiența acesteia.



CUM SĂ COMUNICĂM CU IMPACT?

Scriem prietenos!

Scrisul într-un mod coerent și clar este esențial deoarece asigură o comunicare eficientă cu publicul-țintă. Când scriem cu claritate, avem mai multe șanse să ne atingem scopul propus, fie că e vorba de a informa, influența, convinge sau angaja publicul. Iată câteva aspecte de luat în considerare și sfaturi care ne vor ajuta să producem texte mai clare, mai simple și mai ușor de înțeles pentru cititori:

Studierea publicului-țintă: Înainte de a începe să scriem, vom studia cine sunt acei care vor citi textul și ce nivel de cunoștințe sau experiență au în domeniul subiectului despre care scriem. Vom adapta stilul, vocabularul și nivelul de detaliu al textului în funcție de audiență.

Simplificarea limbajului: În texte, vom evita termenii tehnici complicați, dacă aceștia nu sunt familiar publicului, folosind un limbaj clar, concis și accesibil, astfel încât cititorii să poată înțelege ușor ce am spus.

Structurarea informațiilor: Vom organiza textul în paragrafe clare și coerente, folosind titluri și subtitluri pentru a facilita navigarea și pentru a sublinia informațiile cheie.

Evitarea frazelor lungi și complicate: Vom împărți informațiile complexe în propoziții mai mici și mai ușor de digerat și vom evita propozițiile redundante sau ambigue.

Utilizarea exemplelor și ilustrațiilor: Vom oferi exemple concrete și ilustrații pentru a ajuta cititorii să înțeleagă mai bine subiectul.

Revizuirea și corectarea: După ce am scris textul, îl vom citi din nou cu atenție și vom corecta orice incoerențe sau erori.

Solicitarea feedbackului: Dacă este posibil, vom cere opinii de la alți cititori pentru a evalua claritatea textului.

Practicând aceste sfaturi și fiind atenți la nevoile și nivelul de înțelegere al cititorilor, vom putea crea texte mai prietenoase și vom spori șansele ca mesajul nostru să fie înțeles și apreciat de către publicul țintă.

Structură

Înainte de a purcede la scrierea textului, ne vom reaminti că oamenii au timp limitat pentru a citi și procesa toate informațiile noastre. Când scriem, ne vom gândi cum putem evidenția principalele idei în texte, cum putem ghida cititorii să navigheze mai ușor, fără a se pierde pe parcursul lecturării. Propozițiile lungi și ordinea ilogică a faptelor îi poate dezinteresa pe cititori. Atunci când scriem vom prezenta punctele principale în primul paragraf, pentru a-i captiva pe cititori să citească mai departe. Acest lucru poate fi realizat răspunzând la întrebările "cine, ce, unde, când și cum" despre conținutul textului. Apoi vom trata fiecare idee în ordine logică. În final, vom încheia prin a rezuma/repetă aceste idei.

Concizie

Vom evita propozițiile lungi, împărțindu-i-le în 2 sau mai multe propoziții scurte. Într-o propoziție, ne vom concentra doar pe un singură idee principală. Ne vom asigura că facem legătura între propoziții pentru a oferi un flux logic de informații, dar vom evita textul umplutură fără sens.



Directitudine

Nu vom obliga cititorii să caute un dicționar pentru a înțelege textele noastre. Dacă simțim nevoia, vom adăuga un glosar al termenilor profesionali folosiți în text. Vom folosi cuvinte de zi cu zi ori de câte ori este posibil. Limbajul complicat îi poate îndepărta pe cititori de text, în timp ce un limbaj direct îi va face să se simtă confortabil cu textul. Vom explica un acronim (NATO) sau o abreviere (IGM) prima dată când îl folosim, apoi vom folosi forma scurtă în restul textului. Nu vom recurge la prea multe acronime!

Elementul uman

Ne vom concentra mai mult pe oameni care fac lucruri decât pe lucrurile făcute. Chiar dacă majoritatea textelor profesionale se axează mai mult pe ceea ce se face decât cine face acel lucru, creșterea elementului uman din text îi va face pe cititori să se apropie de el și îi va ajuta să înțeleagă mai bine informațiile prezentate.

Exemplu:

Așa Nu: *Obiectivul acestui ghid este să ajute membrii echipei să relaționeze mai bine cu beneficiarii prin adoptarea treptată a unui stil de comunicare durabil.*

Așa Da: *Scopul nostru este să vă ajutăm să schimbați treptat stilul de comunicare pentru a vă conecta mai bine cu beneficiarii.*

Forma activă

Vom limita utilizarea formelor pasive în texte pe cât e posibil. Textul activ este mai ușor de înțeles pentru cititori, care prind mesajul mai rapid și au mai multe șanse să proceseze informațiile dacă sunt prezentate în formă activă. Textul pasiv pare rece și oficial, creând o distanță între text și cititori.

Exemplu:

Așa Nu: *Crearea noului serviciu de consultanță de către Ofițerii de Comunicare și utilizarea serviciului de către personal va fi susținută de activități incluse în planul de acțiuni.*

Așa Da: *Ofițerii de Comunicare vor primi sprijin atunci când vor crea noul serviciu de consultanță. Personalul programului care folosește acest nou serviciu va primi, de asemenea, sprijin conform planului de acțiuni.*

Politețe

Vom utiliza cuvinte precum “vă rog” și “cu amabilitate” în textele mesajelor și vom adopta un ton politicos și prietenos. Atunci când informațiile pe care le oferim nu sunt pozitive, tonul politicos poate face informațiile mai ușor de citit, de procesat și de acceptat sau de acționat în consecință.

Exemplu:

Așa Nu: *În cazul în care aveți nevoie de mai multe informații cu privire la organizarea evenimentului, sunteți rugat să contactați personalul IGM.*

Așa Da: *Vă rog să contactați personalul IGM dacă aveți nevoie de mai multe informații despre organizarea evenimentului.*



Cum să facem un comunicat de presă interesant?

Până a începe a scrie e bine să ne reamintim despre “Piramida inversată”, modelul folosit în scrierea de știri. Aceasta înseamnă că cea mai importantă informație ar trebui să fie plasată la începutul textului, iar informațiile mai puțin importante- la sfârșit. În acest fel, chiar dacă o persoană nu citește întregul articol, își va putea face o idee despre mesajul transmis prin text.

Lead-ul, sau primul paragraf al oricărui articol, este și cel mai important. Acesta trebuie să îndeplinească mai multe roluri: să ofere cititorilor principalele idei, să-i intereseze să citească întregul text și să-l rezume. În mod obișnuit, lead-urile nu ar trebui să fie mai lungi de 50-60 de cuvinte, deoarece cititorii doresc să afle rapid despre ce este vorba în știre.

Ce trebuie să includem în lead? Răspunsuri la cele cinci întrebări tradiționale: **Cine, Ce, Unde, Când, De ce și Cum?**

Un comunicat de presă de succes trebuie să fie bine structurat, clar și concis, conținând informații relevante și interesante pentru media și publicul-țintă. Iată cum ar trebui să arate un comunicat de presă de succes:

Antet: Vom începe cu antetul organizației, care ar trebui să conțină numele instituției, logo-ul și detaliile de contact (adresa, numărul de telefon, adresa de e-mail).

Titlu: Vom alege un titlu atrăgător și clar care să reflecte conținutul comunicatului de presă. Titlul trebuie să fie interesant și să capteze atenția cititorilor și a jurnaliștilor.

Subtitlu (opțional): Poate fi folosit pentru a oferi un scurt sumar al subiectului abordat în comunicatul de presă.

Data: Vom preciza data emiterii comunicatului de presă.

Lead (introducere): Vom începe cu un lead puternic, care să conțină cele mai importante informații. Un lead bine formulat trebuie să răspundă la cele cinci întrebări tradiționale.

Corpul comunicatului: Vom dezvolta subiectul în detaliu într-un paragraf sau mai multe paragrafe. Fiecare paragraf ar trebui să trateze un aspect specific și să ofere detalii relevante.

Citate: Vom include citate de la reprezentanți importanți ai organizației sau de la persoane relevante legate de subiectul comunicatului. Aceste citate adaugă autenticitate și credibilitate comunicatului.

Date statistice sau informații relevante: Dacă avem date statistice sau informații relevante care susțin subiectul comunicatului, ne vom asigura că acestea sunt incluse într-un mod clar și ușor de înțeles.

Concluzie: Vom încheia comunicatul de presă cu o concluzie care să reitereze principalele puncte și să ofere un apel la acțiune (dacă este cazul).

Informații de contact: La sfârșitul comunicatului, vom furniza detaliile de contact ale organizației pentru eventuale întrebări sau informații suplimentare.

Hashtag-uri și link-uri (opțional): Dacă comunicatul de presă este destinat și mediului online, putem include hashtag-uri relevante și link-uri către sursele menționate pentru a facilita distribuirea și partajarea.

Formatare și stil: Ne vom asigura că comunicatul de presă are un aspect profesional și este scris într-un stil clar și ușor de înțeles.

Difuzare și distribuție: Vom trimite comunicatul de presă către media relevante și îl vom publica pe site-ul organizației sau pe alte platforme de comunicare online.

Ne vom asigura că informațiile furnizate în comunicatul de presă sunt corecte și verificate înainte de difuzare. Un comunicat de presă bine redactat și relevant poate atrage atenția mass-mediei și a publicului țintă, contribuind astfel la o comunicare eficientă și de succes a instituției.

Înainte de a difuza comunicatul, vom încerca să răspundem la întrebarea: **Poate fi considerată știre, ceea ce publicăm?** Vom reține că nu orice subiect constituie o știre. Entuziasmul nostru, față de un subiect nu îi conferă acestuia neapărat valoarea de știre. Trebuie să ne gândim dacă subiectul este interesant pentru publicul nostru.

Economia de cuvinte: Vom folosi doar atâtea cuvinte cât sunt necesare pentru a prezenta subiectul. Vom evita adjectivele de care nu este neapărat nevoie, deoarece excesul de limbaj îi distrage atenția cititorului de la subiect. Vom fi concisi și vom da valoare cuvintelor! Vom folosi diateza activă, nu pe cea pasivă!

Vom avea grijă la limbajul specializat! Deși în unele cazuri este nevoie de limbaj specializat pentru a face comunicatul mai ușor de găsit prin motoarele de căutare, vom încerca să folosim un limbaj cât mai comun, astfel încât să atragă atenția mai multor cititori, nu doar a anumitor specialiști.

Buletine informative

Un buletin informativ, fie în format electronic, fie pe hârtie, poate fi un instrument eficient de comunicare și o modalitate bună de a atrage atenția asupra activităților instituției, deoarece buletinele informative pe hârtie sunt costisitoare pentru tipărire și distribuția prin poștă este atât costisitoare, cât și mai puțin eficientă decât distribuția prin canale electronice.

Ca și în cazul altor instrumente de comunicare, este important să ne amintim cine sunt cititorii buletinului informativ. Conținutul, frecvența și formatul trebuie să se potrivească grupului-țintă. Uneori, e bine să avem liste de corespondență separate pentru diferite grupuri în loc să încercăm să ajungem la toate grupurile cu un buletin general.

Practici comune: Buletinele informative sunt produse de la două până la patru ori pe an și oferă date actualizate privind activitățile instituției. Fluxurile scurte de știri prin e-mail și buletine informative (de exemplu, în format PDF) pot fi produse mai des, furnizând informații concise și actualizate, de exemplu, cu privire la evenimentele viitoare ale instituției și cele mai recente știri.

Pregătire și planificare

Până la elaborare, vom decide formatul buletinului, care poate fi în formă de fișier, cum ar fi PDF, sau poate fi distribuit ca un flux de știri prin e-mail. E bine de știut că un flux de știri prin e-mail funcționează bine cu titluri scurte, multe elemente vizuale, texte scurte bazate pe link-uri încorporate în acestea.

Vom stabili în calendar datele pentru când sunt planificate să fie trimise buletinele informative. Vom anticipa evenimentele mai importante și știrile care ar trebui să le acopere și vom lăsa spațiu și pentru știrile ce pot apărea neplanificate.

Vom crea un șablon pentru buletinul informativ și îl vom utiliza consecvent. Vom cunoaște sursa materialelor (texte, imagini, ilustrații) pe care le utilizăm, obținând permisiunea în prealabil și acordând credit. În caz contrar, nu vom folosi materialul. Vom desemna o persoană responsabilă pentru buletinele informative și îi vom transmite informațiile necesare pe durata perioadei acoperite de buletinul informativ.

Redactarea

Dacă buletinul informativ are mai mult de una sau două pagini, vom include o listă foarte scurtă de conținut în



partea de sus. De exemplu, *“În acest număr...”*. Odată de am terminat buletinul, îl vom redacta și vom verifica dacă link-urile funcționează și dacă acestea duc cititorul direct la conținutul dorit (în loc să ajungă, de exemplu, la o pagină principală unde este nevoie de navigare suplimentară pentru a găsi conținutul).

Diseminare

Listele de e-mailuri pot include diferite grupuri, pornind de la beneficiarii instituției până la abonații din publicul larg. Vom obține mai multe adrese de e-mail prin opțiuni de abonare și vom promova buletinul la evenimentele relevante. Este important să oferim o opțiune de dezabonare în fiecare buletin informativ pe care îl trimitem (majoritatea instrumentelor actuale de buletine informativ au această funcționalitate încorporată). Vom publica buletinele informative și pe site-ul web, stocând toate numerele sub o secțiune specifică.

RELAȚIA CU MASS MEDIA

Nu există reguli scrise privind modul de a interacționa cu jurnaliștii. Fiecare instituție are propria strategie și abilități sociale. Cu toate acestea, experiența arată că e mai ușor de comunicat cu media atunci când ținem cont de următoarele aspecte:

➤ **Cum atragem atenția unui jurnalist?** Jurnaliștii au puțin timp; de regulă aceștia reflectă subiectele în funcție de agenda zilnică din redacție și, în cazul în care le vom oferi informații neclare și greu de înțeles, ei le vor ignora. Respectiv, vom furniza informații ușor digerabile și nu le vom supraîncărca un terminologie complexă și acronime pe care le înțeleg doar experții în migrațiune!

➤ **Claritatea și concizia:** Vom furniza informații clare și concise, evitând exprimările complicate și limbajul tehnic excesiv. Ne vom concentra pe aspectele-cheie ale mesajului și vom oferi context suficient pentru a fi înțelese de către public.

➤ **Vom răspunde la solicitări:** Dacă un jurnalist ne contactează pentru informații sau declarații, vom încerca să răspundem cât mai rapid și cât mai complet posibil. Vom fi disponibili pentru discuții ulterioare sau pentru a oferi detalii suplimentare, dacă este nevoie.

➤ **Vom fi transparenți și corecți:** Ne vom asigura că furnizăm informații precise și verificabile, evitând speculațiile și exagerările.

➤ **Vom respecta termenele-limită:** Dacă nu putem oferi informații la timp, vom comunica acest lucru și vom estima realist timpul în care putem furniza răspunsurile necesare.

➤ **Vom fi disponibili pentru interviuri:** Dacă un jurnalist solicită un interviu, ne vom face timp pentru aceasta. Ne vom pregăti bine pentru interviu și vom răspunde sincer la întrebări.

➤ **Relații pe termen lung:** Vom încerca să construim relații de încredere cu jurnaliștii pe termen lung. Vom fi receptivi la nevoile lor și le vom oferi sprijin în furnizarea de informații sau acces la surse relevante pentru articolele lor.

➤ **Vom monitoriza media:** Pentru a înțelege cum sunt percepute de către public și pentru a evalua eficacitatea strategiei de comunicare vom urmări ce scrie media despre instituție.

În concluzie, parteneriatul cu jurnaliștii poate aduce beneficii reciproce și poate duce la o reflectare media mai pozitivă pentru instituție.



Interviuri prin telefon

Acordarea de interviuri prin telefon jurnaliștilor poate fi o modalitate eficientă de a comunica și de a răspunde la întrebările lor în mod rapid și convenabil. Iată câteva sfaturi pentru a acorda interviuri telefonice într-un mod profesionist:

1. *Ne vom pregăti în prealabil:* Înainte de interviu, ne vom pregăti cu atenție cu privire la subiectul discuției. Ne vom familiariza cu datele și cifrele relevante pentru subiect.
2. *Ne vom asigura de condiții bune de comunicare:* Vom găsi un loc liniștit și fără întreruperi pentru a susține interviul telefonic. Ne vom asigura că semnalul telefonului este bun și că avem bateria încărcată pentru a evita întreruperile.
3. *Vom fi punctuali:* Vom respecta programarea interviului și vom fi disponibili la timpul stabilit. Jurnaliștii au adesea termene limită stricte, deci vom fi punctuali pentru a nu-i pune în dificultate.
4. *Vom folosi o voce clară:* Vom vorbi într-un ton clar și calm. Vom evita să vorbim prea repede sau să ne împotmolim în detalii inutile. Vom răspunde la întrebări într-un mod concis și relevant.
5. *Vom asculta întrebările în întregime:* Ne vom asigura că ascultăm cu atenție întrebările jurnalistului înainte de a răspunde. Dacă nu înțelegem clar întrebarea, vom solicita clarificări înainte de a oferi un răspuns.
6. *Vom fi pregătiți pentru întrebări dificile:* În timpul interviului, este posibil să primim întrebări provocatoare sau dificile. Vom rămâne calm și răspunde cu încredere, bazându-ne pe pregătirea prealabilă.
7. *Vom evita să faceți presupuneri:* Dacă nu avem toate informațiile necesare pentru a răspunde la o întrebare, vom preciza că vom verifica și că vom reveni cu un răspuns cât mai curând posibil.
8. *Vom fi sinceri:* Jurnaliștii apreciază sinceritatea și autenticitatea. Vom încerca să fim cât mai sinceri în răspunsurile noastre, fără a ascunde informații.
9. *Vom respecta promisiunile:* Dacă am promis să furnizăm informații suplimentare sau să verificăm unele date, vom respecta aceste promisiuni.

Încheierea unui interviu telefonic cu succes implică pregătire, claritate și comunicare eficientă. Respectând aceste sfaturi, vom putea comunica eficient și veți lăsa o impresie pozitivă asupra jurnalistului.



Comentăm sau Nu comentăm?

Comunicarea cu presa poate fi un proces delicat, mai ales atunci când nu dorim să comentăm anumite subiecte sau aspecte. Iată câteva sfaturi pentru a gestiona astfel de situații:

1. ***Vom rămâne politicoși și profesioniști:*** Indiferent de motivele pentru care nu dorim să comentăm un subiect, vom fi întotdeauna politicoși și profesioniști în comunicare. Vom evita tonul defensiv sau ostil.
2. ***Vom argumenta cu tact:*** Dacă jurnalistul insistă să obțină un comentariu din partea noastră, vom explica cu tact și fără a da detalii sensibile de ce nu putem comenta în acest moment. Vom menționa, de exemplu, că subiectul este în curs de investigație sau că avem politica internă de a nu oferi comentarii pe anumite subiecte.
3. ***Vom utiliza mesaje “fără comentarii”:*** În loc să spunem pur și simplu “nu comentez”, vom folosi formulări precum “din păcate, nu putem oferi un comentariu în acest moment” sau “acest subiect este în curs de analiză, deci nu suntem pregătiți să comentăm acum”.
4. ***Vom proteja confidențialitatea informațiilor:*** Dacă există informații confidențiale sau sensibile pe care nu putem să le dezvăluim presei, vom fi fermi în protejarea acestor.
5. ***Vom redirecta atenția către alte subiecte:*** Vom încerca să redirectăm atenția către alte subiecte sau aspecte pe care suntem dispuși să le discutăm. Aceasta poate distrag atenția de la subiectul sensibil.
6. ***Vom respecta termenele-limită:*** Dacă nu putem oferi un comentariu la momentul solicitării, ne vom asigura că informăm jurnalistul despre momentul la care putem oferi un răspuns.
7. ***Vom rămâne consecvenți:*** Dacă am decis să nu comentăm un anumit subiect pentru unii jurnaliști, vom menține aceeași poziție consecvent și în comunicarea cu alți jurnaliști.

REȚELELE SOCIALE

Mass media sociale au devenit o parte esențială a oricărei strategii de comunicare datorită numeroaselor sale avantaje și valori adăugate. Iată câteva puncte-cheie de luat în considerare atunci când utilizăm rețelele sociale:

Costuri reduse: Platformele media sociale oferă o modalitate rentabilă de a ajunge la o audiență largă. Spre deosebire de publicitatea tradițională, rețelele ne permit să ajungem la audiență fără investiții financiare semnificative.

Interactivitate: Media sociale permit interacțiunea în timp real cu audiența. Astfel, putem interacționa cu urmăritorii, răspunde la comentarii și acorda întrebări prompt, cultivând un sentiment de comunitate și încredere.

Informații rapide și în timp real: Rețelele sociale oferă actualizări instantanee ale informațiilor. Astfel, putem împărtăși știri, evenimente și actualizări în timp real, menținând audiența informată și implicată.

Creșterea traficului pe site: o prezență activă pe rețele poate stimula traficul către site-ul instituției. Prin partajarea conținutului relevant și a linkurilor către site-ul nostru, putem atrage mai mulți vizitatori.

Branding și vizibilitate: Platformele media sociale oferă oportunități de consolidare a imaginii și de creștere a vizibilității. Postările constante și captivante ajută la stabilirea identității și reputației organizației.

Networking și colaborare: Rețelele ne permit să ne conectăm și să colaborăm cu părți interesate relevante,



parteneri și influenceri din domeniul nostru de expertiză. Această interconectare poate duce la parteneriate valoroase și schimb de cunoștințe.

Consolidarea cunoștințelor: Prin urmărirea tendințelor și discuțiilor pe rețele sociale, putem fi la curent cu cele mai recente evoluții din domeniu.

Extinderea ariei de acoperire și a audienței: Platformele media sociale ne permit să ajungem la o audiență mai largă în afara rețelei noastre de urmăritori. Prin conținutul distribuit, mesajul nostru poate fi răspândit mai departe, ajungând la noi utilizatori.

Cu toate acestea, este crucial să fim selectiv în alegerea platformelor de social media și să creăm o strategie sustenabilă prin:

Alegerea platformelor relevante: Vom selecta canalele care se aliniază preferințelor și intereselor audienței-țintă. Ne vom concentra pe platformele unde audiența este cel mai activă.

Luarea în considerare a eficacității: Vom evalua eficacitatea fiecărei platforme media sociale în atingerea audienței-țintă și transmiterea mesajelor-cheie. Dacă o platformă nu aduce o valoare adăugată semnificativă, vom renunța la utilizarea ei.

Gestionarea resurselor: Menținerea unei prezențe puternice și relevante pe rețele sociale necesită efort și resurse consistente. Ne vom asigura că avem capacitatea de a gestiona conturile în mod eficient.

Cele mai utilizate platforme media sociale sunt **Facebook, Twitter, LinkedIn și Instagram**. A fi activ pe rețele nu înseamnă să lansăm un cont pentru fiecare platformă, ci să ținem cont de audiența, nevoile și resursele pe care le avem. Respectiv, vom identifica platformele care ajung la audiența-țintă.

Fiecare platformă este diferită și oferă avantaje diferite: Facebook este încă canalul cu cei mai mulți utilizatori din întreaga lume, inclusiv în Europa. Facebook este adesea folosit în scopuri private, cum ar fi conectarea cu familia și prietenii, dar mulți oameni urmăresc paginile corporative. Aceasta oferă oportunitatea de a ajunge la persoane private. Comparativ cu alte canale de media sociale, cum ar fi Twitter, Instagram și în special SnapChat, media de vârstă a utilizatorilor de pe Facebook este mai mare. Acest lucru nu este neapărat rău și le putem lua în considerare în politica de postări.

Twitter este folosit în primul rând pentru a urmări actualizările știrilor. Are jumătate de miliard de utilizatori, inclusiv un număr masiv de jurnaliști, atât de la principalele agenții de presă, cât și jurnaliști freelanceri. Vârsta medie a utilizatorilor de pe Twitter este mai mică decât cea de pe Facebook, dar mai mare decât cea de pe SnapChat. Twitter poate fi folosit în principal pentru a posta știri în timp real, anunțuri, cum ar fi apeluri și locuri de muncă, pentru evidențierea politicilor și pentru a desfășura campanii de conștientizare.

LinkedIn ne permite să ne conectăm cu profesioniști și este folosit în mare parte în scop profesional. Pe LinkedIn vom găsi persoane interesate de oportunități de angajare și de cunoștințe tehnice. Postarea informațiilor foarte specifice despre instituție sau îndrumări tehnice este probabil conținut ideal pentru LinkedIn. Desigur, acest lucru depinde de cine face parte din rețeaua noastră.

Instagram este o platformă orientată către fotografie, care a introdus și caracteristici trendy de video. Acesta ar fi un potrivit dacă instituția generează mult conținut vizual care trebuie promovat.

Important de reținut!: *Toate canalele de rețele sociale pot fi exploatate, cu condiția că suntem capabili să le menținem active pe toate!*



Canale proprii

Crearea unui profil atractiv și recunoscut pe rețele este crucială pentru a atrage și angaja urmăritori. Iată câteva recomandări pentru a face acest lucru:

➤ **Fotografie de profil:** Alegeți o fotografie de profil ușor de recunoscut care să reprezinte instituția. Poate fi logo-ul sau o imagine relevantă care reflectă esența muncii noastre. Ne vom asigura că imaginea este atrăgătoare vizual și se evidențiază chiar și atunci când este afișată în dimensiuni mici.

➤ **Fotografie de antet (Copertă):** Vom încărca o fotografie de antet atrăgătoare care completează fotografia de profil și adaugă mai mult context. Vom utiliza o imagine care reflectă misiunea instituției sau evidențiază impactul său. Ne vom asigura că fotografia de antet este atrăgătoare și în acord cu identitatea vizuală a instituției.

➤ **Titlul:** Vom include titlul într-un font clar și lizibil, asigurându-ne că iese în evidență și este vizibil atât în fotografia de profil, cât și în fotografia de antet.

➤ **Biografie:** Vom crea o descriere de cont (biografie) captivantă și concisă care să atragă vizitatorii să ne urmărească. Vom enumera clar scopul și obiectivele, evidențiam realizările-cheie și folosim un limbaj care să rezoneze cu audiența-țintă.

➤ **Imagini de copertă atractive:** Vom actualiza în mod regulat imaginile de copertă ale profilului cu conținut vizual atractiv și relevant. Vom utiliza imagini de înaltă calitate care să prezinte munca noastră sau să evidențieze campanii în desfășurare. Schimbarea imaginilor de copertă în mod regulat va menține profilul actual și captivant.

➤ **Mesaje fixate (Pinned Posts):** Vom fixa cele mai importante și relevante postări în partea de sus a profilului. Aceste postări ar trebui să includă anunțuri importante, momente-cheie ale activității sau actualizări semnificative. Ne vom asigura că postările fixate sunt schimbate ori de câte ori există un anunț semnificativ, pentru a evita ca pagina să arate învechită.

➤ **Identitate vizuală consistentă:** Vom menține elementele de identitate vizuală consistente, cum ar fi culorile și fonturile, pe toate componentele profilului. Coerența ajută la consolidarea identității instituției și o face ușor de recunoscut de către public.

➤ **Atractivitate vizuală:** Vom utiliza grafică și imagini atractive în postări pentru a capta atenția audienței. Imaginile de înaltă calitate au mai multe șanse să atragă angajament și partajări.

➤ **Conținut captivant:** Vom crea și distribuim conținut valoros, informativ și relevant pentru audiența-țintă. Vom utiliza o combinație de text, imagini, videoclipuri și elemente interactive pentru a păstra interesul urmăritorilor.

➤ **Actualizări regulate:** Vom fi consecvenți în postarea actualizărilor și angajarea cu audiența. Vom împărtăși în mod regulat conținut nou, vom răspunde prompt la comentarii și mesaje.

Urmând aceste pași, putem crea un profil atractiv și captivant pentru canalul de social media, conectându-ne eficient cu audiența și generând implicare semnificativă.



Cum creștem audiența?

Un cont pe rețelele sociale fără audiență (urmăritori, rețea, prieteni etc.) nu are nici o utilitate reală. Or, avem nevoie de o audiență care să preia mesajele noastre, să le utilizeze sau să le multiplice și să le disemineze. De aceea, este esențial să promovăm contul oriunde este posibil pentru a câștiga urmăritori.

Vom începe prin a urmări persoane și organizații din rețeaua noastră. Cu cât vom urmări mai multe persoane, cu atât vom fi urmăriți în schimb. Vom adăuga butoane de urmărire cu pictograme de social media pe site-ul nostru. Vom adăuga pe site butoane de partajare sub elemente specifice, cum ar fi *știri, apeluri etc.* Vom informa comunitatea despre existența conturilor și vom solicita să ne urmărească, începând cu persoanele care lucrează în instituție. Vom eticheta în postări conturile relevante pentru acestea. Vom menține conturile active, căci printre alte beneficii, acest lucru va crește treptat audiența noastră.

Strategie scurtă pentru media sociale:

Ce mesaje transmitem pe rețelele sociale?

- **Facebook:** Mesaje despre noutăți, inițiative de succes, evenimente live, campanii și concursuri.
- **Twitter:** Actualizări rapide despre noutăți, anunțuri ale evenimentelor, relatări live de la evenimente și campanii.
- **LinkedIn:** Informații despre instituție și proiecte într-o abordare profesională, știri din domeniul migrației, legături cu profesioniști și organizații relevante.
- **Instagram:** Imagini atrăgătoare, evenimente în timp real, campanii interactive și concursuri.

Grupuri-țintă pentru fiecare platformă:

- **Facebook:** Urmăritori ai paginii instituției, beneficiari și parteneri, public larg interesat de subiectele relevante.
- **Twitter:** Jurnaliști, parteneri de dezvoltare, public larg interesat de noutăți rapide.
- **LinkedIn:** Profesioniști, specialiști în domeniul migrației, organizații relevante.
- **Instagram:** Publicul tânăr, imagini atrăgătoare pentru toți utilizatorii.

Frecvența de publicare:

- **Facebook și LinkedIn:** Cânte 2-3 postări pe săptămână.
- **Twitter:** Cânte 5-7 tweet-uri pe săptămână.
- **Instagram:** Cânte 2-4 postări pe săptămână.
- Vom defini tipurile de postări pe fiecare platformă și vom implica mai mulți membri ai echipei în publicarea conținutului, urmând principiile stabilite pentru fiecare canal.



Utilizarea imaginilor

➤ **Vom folosi imagini și videoclipuri de calitate pentru a atrage atenția publicului.**

➤ **Vom promova imagini relevante și atrăgătoare pentru a spori angajamentul și distribuirea conținutului.**

Vom evita duplicarea informațiilor pe toate canalele de social media și vom adapta mesajele pentru fiecare platformă în funcție de publicul și caracteristicile sale specifice. Vom asigura prezența nativă și autentică pe fiecare platformă, înțelegând comportamentul și preferințele utilizatorilor pe acele canale.

Cum postăm?:

➤ **Imagini:** Postările cu imagini atrag mai multă atenție și au rate mai mari de implicare. Ele comprimă mai multă informație într-o singură postare și sunt evidențiate mai bine în cronologiile utilizatorilor. Vom utiliza videoclipuri, fotografii, gif-uri, emoji-uri etc. Vom face postarea interesantă, trezind curiozitatea următorilor. Vom oferi esența informației în loc să descriem fiecare detaliu. Ne vom asigura că informațiile importante sunt transmise, dar vom evita să supraîncărcăm postarea. Dacă avem multe de spus, vom scrie o postare scurtă și captivantă și vom oferi un link către povestea mai detaliată.

➤ **Stil și limbaj:** Vom utiliza un stil de scriere clar, indiferent de limba pe care o utilizăm. Vom recurge la apeluri la acțiune, de exemplu: "Vedeți noul nostru videoclip despre...". Vom utiliza întrebări, de exemplu: "Căutați informații despre serviciile....?" Vom folosi un limbaj personal și prietenos pe o platformă pe care următorii o utilizează pentru a interacționa cu prietenii. Vom evita terminologia complexă, cu excepția cazului în care trebuie să o utilizăm.

➤ **Etichete:** Vom eticheta conturile relevante în postări. În fotografii, vom eticheta în imagine, nu text.

➤ **Limbi:** Ne vom asigura că informațiile foarte importante sunt disponibile în mai multe limbi utilizate de comunitate, pentru a promova mesajul și a permite altora să-l promoveze.

➤ **Interacțiune:** Rețelele sociale sunt interactive, respectiv trebuie să interacționăm cu următorii. Vom răspunde la comentarii și mesaje, chiar și dacă sunt negative. De asemenea, vom face clară conexiunea între conținutul postărilor noastre cu alte activități (de exemplu, atunci când distribuim postarea altcuiva, vom include propriul comentariu, făcându-l explicit de ce este relevant pentru următorii noștri).

➤ **Audiența:** Vom menține audiența angajată, postând cu regularitate, dar nu o vom supraîncărca cu informații irelevante. Există o linie subțire în ceea ce privește frecvența postărilor: între a „spamui” următorii și a lăsa impresia că contul este abandonat. Vom crea albume foto pentru a avea o arhivă foto mai bine organizată. Vom include o legendă pentru a clarifica ce ilustrează fotografiile respective.

PRINCIPII DE BAZĂ ÎN COMUNICARE DE CRIZĂ

Comunicarea pe timp de criză reprezintă o abordare specială a comunicării, care implică gestionarea informațiilor și relațiilor publice în situații dificile și stresante. În timpul unei crize (atacuri teroriste, conflicte sau dezastre naturale) informația clară și la timp din partea autorităților poate salva vieți, poate rezolva probleme și evita tensiuni.

Cercetare și planificare

Comunicarea în situații de criză trebuie să fie precisă și să includă informația de baza care să răspundă la întrebările – ce e de făcut, unde trebuie de mers, cum poate fi accesată informația și date de contact? Comunicarea trebuie să acopere toate auditoriile implicate, iar metoda de comunicare trebuie să fie adaptată fiecărui tip de auditoriu.

Strategiile specifice de comunicare de criză necesită multă cercetare și planificare. Acestea trebuie să includă:

- Informații despre cine vor fi migranții și unde se vor concentra, cum se poate de ajuns la diferite grupuri ale migranților în diferite localități, prin canale informale și formale de comunicare.
- Informația trebuie să fie oferită în diferite limbi și adaptată vârstei, nivelului de alfabetizare și dizabilitate.
- Informația trebuie să fie livrată în format diferit – audio, vizual, animat, scris – prin diferite platforme accesate de migranți.
- Trebuie să ne asigurăm că migranții pot accesa informația fără frică de a fi detectați, deținuți sau deportați.
- Trebuie să oferim tuturor migranților oportunități pentru feedback și consultații.

Pentru a asigura că comunicarea rămâne clară și coerentă, că informațiile sunt precise și transmise în timp util și că mesajele reasigură și ghidează publicul în modul dorit, se recomandă aplicarea următoarelor principii:

- **Stabilirea unui centru de comunicare:** Vom crea un centru de comunicare dedicat pentru a coordona informațiile și mesajele. Ne vom asigura că există o echipă responsabilă de transmiterea mesajelor clare și precise către public și presă.
- **Rapiditate și transparență:** Vom încerca să oferim informații publicului cât mai rapid și transparent posibil. Transparența poate ajuta la menținerea încrederii și diminuarea confuziei.
- **Mesaje clare și consistente:** Vom formula mesaje clare și consistente pentru a evita confuziile și zvonurile. Vom folosi limbaj simplu și vom evita jargonul tehnic.
- **Informații confirmate:** Vom verifica informațiile importante înainte de a le comunica publicului. Vom evita să oferim informații neconfirmate sau speculative, care ar putea genera panică.
- **Canale multiple de comunicare:** Vom utiliza diverse canale de comunicare, precum site-uri web, mass-media, rețele sociale și comunicate de presă, pentru a ajunge la un public larg și pentru a difuza informații actualizate.
- **Comunicarea măsurilor de siguranță:** Vom oferi sfaturi clare privind măsurile de siguranță pe care publicul trebuie să le urmeze în timpul crizei. Aceste informații pot ajuta la protejarea vieților și la limitarea riscurilor suplimentare.

➤ **Coordonarea cu autoritățile:** Ne vom asigura că comunicarea este coordonată cu autoritățile responsabile pentru gestionarea crizei. Colaborarea eficientă poate duce la o comunicare coerentă și eficientă.

➤ **Limbajul corpului:** În timpul interviurilor și conferințelor de presă, vom acorda atenție limbajului corpului, pentru că acesta poate transmite emoții și încredere. Vom menține o postură calmă și ne vom asigura că exprimăm empatie și preocupare pentru cei afectați.

➤ **Empatie și sensibilitate:** Vom arăta empatie față de victime și familiile acestora. Vom înțelege impactul emoțional al situației și vom fi sensibil la nevoile celor afectați.

➤ **Comunicarea internă:** Vom asigura că membrii echipei și angajații sunt informați corect și în mod constant cu privire la situația de criză și la măsurile luate. Comunicarea internă eficientă este esențială pentru gestionarea cu succes a crizei.

➤ **Evaluarea și învățarea:** După încheierea crizei, vom evalua modul în care a fost gestionată comunicarea și vom trage învățăminte pentru viitor. Vom utiliza experiența pentru a îmbunătăți planurile de comunicare în cazul unor situații similare viitoare.

Mesaje-cheie

În timpul unei situații de criză, de exemplu generată de război, Inspectoratul General pentru Migrație ar putea transmite următoarele mesaje-cheie pentru a furniza informații relevante și pentru a asigura siguranța cetățenilor:

1. *Siguranța cetățenilor este prioritatea noastră:* Inspectoratul General pentru Migrație ar trebui să sublinieze că protejarea și asigurarea siguranței cetățenilor sunt în centrul acțiunilor și preocupărilor acestuia.
2. *Respectarea legilor și a procedurilor:* IGM ar trebui să evidențieze importanța respectării legilor și procedurilor de migrație, atât pentru cetățenii naționali, cât și pentru cei care pot solicita protecție sau azil în timpul conflictului.
3. *Facilitarea evacuărilor și ajutor pentru migranți:* Inspectoratul ar putea să transmită că va facilita evacuarea și asigurarea asistenței migranților sau refugiaților, respectând standardele internaționale.
4. *Protejarea granițelor:* Inspectoratul ar trebui să comunice măsurile luate pentru a proteja granițele naționale în timpul situației de criză și pentru a preveni intrările neautorizate.
5. *Informații actualizate și corecte:* IGM ar trebui să ofere informații actualizate și corecte despre proceduri, posibilități de migrație legală și căi legale de acces la ajutor pentru cei afectați de conflict.
6. *Colaborare cu organizații internaționale și ONG-uri:* Inspectoratul poate sublinia colaborarea cu organizații internaționale și organizații neguvernamentale pentru a asigura asistență și sprijin adecvat migranților și refugiaților.
7. *Linii de contact și canale de comunicare:* IGM ar trebui să ofere linii de contact și canale de comunicare pentru a facilita accesul cetățenilor și migranților la informații și asistență.
8. *Mesaje de calm și încredere:* În mijlocul unei situații de criză, Inspectoratul ar trebui să transmită mesaje de calm și încredere pentru a menține stabilitatea și încrederea publicului în capacitatea autorităților de a face față situației.
9. *Protejarea drepturilor omului:* Inspectoratul ar trebui să reafirme angajamentul pentru protejarea

drepturilor omului și să asigure respectarea acestora în toate acțiunile lor.

10. Actualizări periodice: Inspectoratul ar trebui să ofere actualizări periodice cu privire la evoluția situației și măsurile luate pentru a răspunde schimbărilor din timpul crizei.

Într-o situație de criză generată de război, comunicarea transparentă, coerentă și empatică este esențială pentru a asigura siguranța și încrederea publicului și pentru a gestiona corespunzător provocările create de conflict.

Purtătorul de cuvânt desemnat trebuie să aibă o serie de abilități specifice pentru a face față situațiilor de criză, și anume:

- Să prezinte într-un mod accesibil informația despre criză; să poată vorbi limba tuturor – a jurnaliștilor, a specialiștilor, a publicului larg.
- Să răspundă la întrebări convingător; să cunoască toate detaliile despre criză pentru a răspunde prompt și fără echivoc.
- Să creeze o imagine pozitivă a autorității și să transmită încrederea că instituția controlează situația și încercă să o rezolve într-un mod cât mai benefic pentru toate categoriile de public implicat;
- Să abordeze întrebări dificile, identificând informații ce pot dăuna, să știe ce detalii pot sau nu pot fi dezvăluite publicului, să poată corecta greșelile sau dezinformările apărute în presă, reacționând rapid și clar.

EVENIMENTE DE SUCCES. CUM LE ORGANIZĂM?

Pregătirea evenimentului

Succesul unui eveniment depinde de înțelegerea clară a scopului acestuia, a publicului-țintă și a modului de a ajunge la el, alături de un plan adecvat pentru eveniment. Indiferent de tipul de eveniment pe care îl organizăm, acesta trebuie planificat și pregătit cu un scop clar în minte.

Pentru a organiza un eveniment reușit vom:

Crea o echipa de organizare – vom atribui fiecărui membru un rol specific și ne vom asigura că există claritate cu privire la responsabilitățile fiecăruia.

Implica și informa decidenții – dacă persoanele care iau deciziile directe nu fac parte din echipa de organizare, este important să ne asigurăm că acestea sunt informate regulat cu privire la progresul evenimentului.

Stabili un plan detaliat – vom crea un plan cuprinzător care să includă toate detaliile relevante pentru eveniment, cum ar fi agenda, locul desfășurării, vorbitori, parteneri, participanți etc.

Comunica constant – ne vom asigura că toți membrii echipei de organizare sunt informați constant cu privire la progresul evenimentului.

Asigura accesul la plan tuturor membrii echipei de organizare – putem crea un document centralizat într-un spațiu de stocare unde toți membrii echipei pot accesa și consulta planul și toate informațiile relevante în timp real.

Având o echipă bine organizată și un plan detaliat, vom fi pregătiți să gestionăm evenimentul în mod eficient și să asigurăm un eveniment reușit și memorabil pentru participanți.



Titlul evenimentului

Titlul sau genericul unui eveniment ar trebui să permită din prima participanților să înțeleagă despre ce este evenimentul. Titlurile bune sunt scurte, fiind însoțite de o descriere clară a obiectivului evenimentului și a publicului cărui se adresează evenimentul.

Data evenimentului

Vom verifica ca data aleasă să nu intre în conflict cu alte evenimente care ar putea fi de interes pentru publicul țintă al evenimentului nostru: evenimente politice, sărbători etc.

Agenda

Pentru a crea o agendă bine structurată vom:

- Identifica punctele-cheie și vom construi programul în jurul acestora.
- Planifica sesiuni interactive, cu implicarea participanților.
- Aloca eficient timpul, evitând supraîncărcarea programului.
- Asigura flexibilitate, incluzând timp de rezervă în agendă pentru a face față oricărui întârzieri sau schimbări neprevăzute care pot apărea.
- Include pauze pentru interacțiune, pentru a permite participanților să se relaxeze, să interacționeze.
- Asigura moderare competentă, alegând un moderator sau o moderatoare care să fie capabil să urmărească agenda și să faciliteze discuțiile și schimbul de idei.

Invitații către participanți

Vom elabora invitația în prealabil, pornind de la un mesaj de tip „*Salvați data*”, urmat de mai multe detalii despre eveniment, expediate mai târziu. Ne vom asigura că informația e simplă și răspunde la întrebările *Ce, Pentru cine, Când și Unde?*

E-mailurile dedicate sunt cea mai eficientă modalitate de a-i face pe oameni să reacționeze. Vom indica o dată-limită pentru confirmare și un număr de e-mail/telefon de contact. Dacă este necesar, vom reveni cu un mesaj ulterior.

Relații cu mass-media

Dacă invităm mass-media la eveniment, ne vom asigura că avem o persoană responsabilă să prezinte jurnaliștilor persoanele pe care să le intervieze, să le explice detalii despre eveniment, fiind persoana de contact în cazul în care au nevoie de informații suplimentare. Puțin înainte de eveniment, vom trimite către presă un dosar de presă care va conține informații de bază despre eveniment și alte materiale utile care pot ajuta jurnaliștii să înțeleagă și să reflecte corect evenimentul. Acesta ar trebui completat cu informații suplimentare și imagini de la eveniment și furnizat jurnaliștilor și după eveniment.



Acțiuni post-eveniment

Vom încărca online toate documentele relevante (prezentări, fotografii etc.) și vom trimite o notă de mulțumire tuturor participanților și invitaților, împreună cu linkul către materialele online. În cazul în care utilizăm un instrument online pentru colectarea feedback-ului, linkul către chestionar poate fi inclus în același e-mail. În acest caz, e-mailul ar trebui să fie trimis cât mai curând posibil după eveniment, preferabil chiar a doua zi, pentru ca oamenii să fie încă motivați să ofere feedback.

Nu uităm să monitorizăm presă care a reflectat evenimentul. Putem, de asemenea, să publicăm un articol pe propria pagină web și să includem detalii despre evenimentul reușit într-un buletin informativ post-eveniment. Odată ce feedback-ul participanților a fost colectat, vom analiza rezultatele cu întreaga echipă. Vom evalua ce a mers bine și ce poate fi îmbunătățit în viitor. Vom mulțumi membrilor echipei pentru munca bine făcută!

Promovarea prin rețelele de socializare

Deoarece majoritatea instituțiilor publice au resurse limitate, folosirea rețelelor de socializare devine crucială. Acestea ne permit să ne conectăm cu publicul-țintă într-un mod rapid și eficient, făcându-ne cunoscute evenimentele și activitățile desfășurate. În plus, social media ne oferă oportunitatea de a interacționa direct cu participanții și de a răspunde la întrebările sau feedback-ul lor.

În timpul evenimentului, vom încuraja participanții să folosească **hashtag-ul #...** în postările lor pentru a contribui la promovarea evenimentului și a ne permite să urmărim activitățile și reacțiile lor pe rețelele de socializare. Cu cât vom implica mai mult publicul în mediile de socializare, cu atât cresc șansele ca evenimentul și mesajul nostru să ajungă la un număr mai mare de oameni.

Evaluare

Nu vom uita să solicităm feedback-ul participanților. Acesta e util pentru a afla ce ar putea fi îmbunătățit în anii următori, iar oamenii vor aprecia interesul nostru față de opiniile lor. De asemenea, vom folosi evaluarea pentru a aduna idei noi pentru evenimentele viitoare.

Imagini

Fotografiile de la evenimente pot avea un caracter vizual repetitiv, deoarece majoritatea evenimentelor implică prezentări și interacțiuni în interior. Respectiv, captarea unor fotografii bune necesită creativitate.

CUM? Vom selecta și disemina cele mai bune fotografii de la eveniment, care reflectă cel mai bine mesajul și scopul evenimentului. Acestea pot fi folosite pentru a crea conținut vizual atractiv pe rețelele de socializare, pe site-ul web sau în buletine informative. În funcție de natura evenimentului, vom planifica unele fotografii înainte de eveniment. Vom decide dacă avem nevoie de fotografii în mișcare, fotografii detaliate, imagini generale ale mulțimii, o fotografie a unui prezentator-cheie sau poate a clădirii unde are loc evenimentul.

De exemplu, dacă evenimentul este un seminar de formare, vom face fotografii care surprind interacțiunea participanților cu formatorii, scene din timpul prezentărilor, momente de networking etc. Dacă este un eveniment de lansare a unui serviciu, putem face fotografii care evidențiază reacția participanților și atmosfera generală de entuziasm.

O fotografie bună trebuie să spună povestea evenimentului. Pentru a realiza acest lucru, accentul ar trebui să fie pus mai mult pe activități cu implicarea beneficiarilor și mai puțin pe întâlnirile interne și vorbitorii în fața unei audiențe.



Fotografiile ar trebui însoțite de o legendă bine scrisă, care va oferi detalii (cine, ce, când, unde, de ce). Dacă în fotografie apar persoane, ar trebui să luăm în considerare furnizarea numelor lor complete și funcțiile.

REȚINEM!

- Vom fotografia fiecare sesiune și vom încerca să surprindem momentele interactive.
- Vom fotografia din unghiuri diferite, capturând atât vorbitorii, cât și mediul înconjurător.
- Vom planifica timpul dacă dorim să facem o fotografie de grup.
- Vom stoca un număr limitat de fotografii, de exemplu 5-10 fotografii de la evenimente, cu un format special de nume, descriere, dată și cuvinte-cheie pentru a le folosi mai târziu.

Pentru evenimentele mari, e posibil să avem nevoie de fotografii profesioniste. Când vom lucra cu fotografi profesioniști, este foarte important să le explicăm ce tip de fotografii dorim și cum vom folosi imaginile, altminteri aceștia ar putea să nu surprindă ceea ce ne dorim. Ne vom asigura că le explicăm următoarele:

- Cine suntem și ce face instituția?
- Care este mesajul-cheie al evenimentului?
- Care este mesajul principal pe care vrem să îl surprindă în fotografii?
- În cazul evenimentelor, ce sesiuni sunt mai importante?
- Cine este vorbitorul principal și cum îl va recunoaște?
- Cine sunt alte persoane importante pe care vrem să le fotografiem?
- Vrem fotografii spontane (în acțiune) sau imagini poziționate?
- Câte fotografii dorim ca fotografii să selecteze?
- Ce vom face cu fotografiile? O idee generală a scopului va ușura munca fotografului.
- Ce format de fișier solicităm? Fotografii vor utiliza formate la care ai poate acces imediat.
- Care sunt drepturile pe care le achiziționăm pentru fotografiile realizate?

IMPORTANT! *Vom obține consimțământul explicit al participanților la evenimente înainte de a colecta, partaja sau stoca datele lor - imaginile. Trebuie să ne asigurăm că participanții sunt de acord că pot fi fotografiați în timpul unui eveniment. Pentru aceasta, trebuie să declare în mod explicit consimțământul lor.*

Dacă facem fotografii cu copii, ar trebui să obținem consimțământul părinților!

Dacă ni se cere să nu distribuim imaginea sau detaliile unei persoane participante, trebuie să ne conformăm. Aceasta se referă la orice modalitate de distribuire, cum ar fi e-mailul, rețelele sociale, tipărirea, expozițiile, concursurile de fotografie etc.

Ce înseamnă Dreptul la ștergere? Dacă o persoană solicită să ștergem toate informațiile și fotografiile în care apare – trebuie să ne conformăm.

Stocarea și accesul: Informațiile trebuie stocate într-un format care poate fi partajat cu participanții, dacă aceștia solicită. Fișierele trebuie să fie criptate sau protejate prin parolă și stocate în siguranță. Instrumentele de stocare a datelor https, cum ar fi Google Drive, sunt considerate sigure, deoarece atunci când https trimite date, o face printr-o sursă criptată. Putem stoca informații sensibile în Google Drive, deoarece acesta este bazat pe cloud și este criptat. La fel, și Dropbox.



Drepturi de autor: Dacă utilizăm fotografii din stoc de pe Internet, ne vom asigura că acestea sunt libere de drepturi de autor. Putem verifica dacă o fotografie descărcată este deja licențiată de un alt furnizor de fotografii prin efectuarea unei căutări inverse a imaginilor. Multe platforme online oferă acest serviciu, cel mai popular fiind Google Images.

CUM SĂ FACEM O PREZENTARE REUȘITĂ?

Atunci când avem de făcut prezentări în public, trebuie să ținem cont de câteva aspecte importante care ne vor ajuta să angajăm publicul-țintă.

E bine de știut că audiența specifică poate fi angajată și reținută doar atunci când mesajul creează sens pentru ea. Așadar, vom începe prin a înțelege publicul și modul în care procesează informațiile. Or, pe termen lung, după cum arată studiile, sunt reținute doar informațiile semnificative (relevante pentru public). Oamenii rețin: 80% din ce văd, 20% din ce citesc și 10% din ce aud. Aceasta pentru că imaginile sunt procesate de 60.000 de ori mai rapid decât textul. Respectiv, vom profita de modul în care oamenii procesează informațiile pentru a crea sens și pentru a fi mai eficienți.

IMPORTANT!

Oamenii vor uita: *Textul lung, Mesaje neclare, Serii lungi de date, Mare parte a ceea ce spunem.*

Oamenii vor reține: *Informații vizuale, Informații scurte și clare, Povestiri, Conținut personalizat și semnificativ.*

În concluzie, pentru a face o prezentare reușită:

- Vom fi specifici, vom adăuga titluri descriptive, nu vom include subtitre;
- Vom face texte scurte, ușor de citit, conținând doar cuvinte-cheie sau fraze;
- Ne vom îngriji ca design-ul să fie aerisit, conținând câteva culori asortate, pe fundal simplu, pe care îl vom repeta pe parcursul întregii prezentări;
- Vom utiliza imagini care inspiră, de înaltă calitate, care vorbesc de la sine, fără a recurge la efecte 3D sau imagini clipart;
- Vom include diagrame și grafice simple, ușor de înțeles.

Structura conținutului:

Introducere: Vom începe cu un început puternic, identificând problema, stabilind scopul și mesajul principal al prezentării.

Dezvoltare: Vom împărți fiecare secțiune în idei principale și le vom prezenta treptat, într-o ordine logică.

Rezumat și încheiere: Vom rezuma succint principalele puncte. Vom repeta mesajul principal și vom îndemna audiența la acțiune, dacă e relevant.



Livrare și conexiune: Reguli de urmat

- Vom începe prezentarea cu un ice-breaker pentru a capta atenția audienței.
- Nu vom citiți diaporitivele, altminteri audiența se va deconecta.
- Vom folosi limbajul corpului pentru a convinge. 70% din limbaj iese din corp, deci este important ca limbajul corporal să arate entuziasm și încredere.
- Vom fi coerenti în discursul nostru. Vom sublinia cuvintele cu gesturi ale mâinilor, acest lucru ajutând audiența să urmărească discursul.
- Ne vom mișca departe de podium și, din când în când, ne vom apropia de audiență.
- Vom avea grijă de postură: nu ne vom apleca în spate, nu vom lăsa umerii căzuți sau capul plecat. Nu vom sta rigizi sau cu brațele încrucișate, căci acest lucru arată lipsă de încredere.
- Vom evita să punem mâinile în buzunar, să le strângem sau să facem alte mișcări repetitive care arată nervozitate. Nu vom întoarce spatele către audiență, căci asta o poate deconecta de noi.

Resurse și instrumente utile

Inserăm în continuare câteva surse utile pentru îmbunătățirea calității prezentărilor:

1. TED Talks: www.ted.com – aici vom găsi o gamă variată de prezentări inspiraționale și puternice, susținute de vorbitori din diferite domenii.
2. Garr Reynolds: www.garreynolds.com – este autorul cărții “Presentation Zen” și oferă sfaturi valoroase pentru a crea prezentări vizuale bune.
3. Metoda Kawasaki: www.ethos3.com/designtips/the-kawasaki-method – acest site prezintă o metodă simplă pentru a crea prezentări bune, folosind doar 10 slide-uri.
4. Nancy Duarte: www.duarte.com/book/slideology – autoarea cărții “Slide:ology” oferă sfaturi pentru utilizarea imaginilor și a ilustrațiilor în prezentări.
5. Witt Communications: www.wittcom.com – un site cu sfaturi și resurse pentru discurs public.
6. iStockphoto: www.istockphoto.com – aici putem descărca imagini de calitate pentru prezentările noastre.

Pe lângă PowerPoint, există și alte instrumente utile pentru a crea prezentări de impact:

1. Prezi: www.prezi.com – o alternativă la PowerPoint, cu animații și șabloane vizuale.
2. eMaze: www.emaze.com – similar cu Prezi, acest instrument ne permite să creăm prezentări online.
3. VideoScribe: www.videoscribe.co – ne permite să creem videoclipuri bazate pe animație, fără a fi necesare cunoștințe tehnice sau de design.
4. Audacity: www.sourceforge.net/projects/audacity – un editor audio gratuit cu multiple piste.
5. Venngage: www.venngage.com – un creator de infografice gratuit.

E BINE SĂ ȘTIM!

Față în față cu obiectivul camerei de filmat

Participarea la o emisiune TV poate fi o experiență interesantă și memorabilă. Pentru a ne pregăti în mod corespunzător, vom urma aceste sfaturi:

1. *Ne vom informa din timp despre emisiune:* E bine să cunoaștem tipul de emisiune la care vom participa. Este vorba despre o emisiune de știri, talk-show, dezbateri sau alt gen?
2. *Vom cunoaște subiectul discuției:* Vom cerceta subiectul în profunzime și vom cunoaște cât mai multe informații relevante, pentru a putea răspunde întrebărilor cu încredere și claritate.
3. *Ne vom pregăti discursul:* Ne vom gândi la mesajul principal pe care dorim să-l transmitem în emisiune. Este important să ne concentrăm pe punctele-cheie și să exprimăm ideile în mod coerent și concis.
4. *Ne vom antrena abilitățile de vorbit în public:* Vom exersa vorbitul în fața oglinzii sau vom înregistra vocea pentru a auzi modul de exprimare. Vom fi atenți la limbajul corpului și la gesturile pe care le facem în timp ce vorbim.
5. *Vom răspunde la întrebări frecvente:* Vom încerca să anticipăm întrebările pe care le vom primi, dar vom fi pregătiți să răspundem și la întrebări neașteptate sau la subiecte adiacente.
6. *Ne vom strădui să fim autentici:* Vom încerca să fim noi înșine. Vom fi sinceri și vom rămâne axați pe subiect. Emisiunile TV apreciază oamenii care pot să comunice deschis și autentic.
7. *Ne vom gestiona emoțiile:* Participarea la o emisiune TV poate fi provocatoare, mai ales dacă nu suntem obișnuiți cu expunerea în fața camerei. Vom încerca să ne gestionăm emoțiile și să rămânem calmi și concentrați.
8. *Vom alege cu grijă vestimentația:* Ne vom îmbrăca adecvat pentru tipul de emisiune și pentru audiența căreia ne adresăm. Vom evita hainele cu modele stridente sau cu cuvinte vizibile pe ele care ar putea distra atenția.
9. *Vom ajunge la emisiune la timp:* Ne vom asigura că ajungem la locul de filmare cu suficient timp înainte de începerea emisiunii. Aceasta vă oferă timp pentru relaxare.
10. *Vom fi respectuoși și politicoși:* Vom interacționa cu moderatorii cu politețe și respect. Vom fi deschiși la sugestii și ajustări, dacă este necesar.

Alegerea vestimentației

Alegerea vestimentației pentru a participa la o emisiune TV în studio este importantă, deoarece aspectul personal poate influența modul în care suntem percepuți de către public. Iată câteva sfaturi pentru a ne îmbrăca adecvat:

1. *Vom respecta dress code-ul:* Vom întreba echipa emisiunii sau producătorul despre dress code-ul stabilit pentru emisiunea respectivă. Unele emisiuni pot avea anumite reguli vestimentare, cum ar fi culori de evitat sau un anumit nivel de formalitate.
2. *Vom alege culori neutre și solide:* În general, este mai bine să alegem culori neutre și solide în loc de imprimeuri sau modele prea stridente. Culorile prea puternice sau imprimeurile complexe pot distra atenția de la ceea ce spunem.
3. *Vom evita hainele prea strâmte sau prea largi:* Vom alege haine care se potrivesc bine pe corp, dar

nu sunt prea strâmte sau prea largi. O vestimentație potrivită și confortabilă ne va ajuta să ne simțim încrezători în timpul emisiunii.

4. *Vom evitați hainele cu mărgelile, sclipici sau accesorii zgomotoase:* Accesoriile prea zgomotoase sau hainele cu mărgelile și sclipici pot crea interferențe în sunetul emisiunii sau pot atrage prea mult atenția.

5. *Atenție la detalii:* Ne vom asigura că toate elementele vestimentare sunt bine asortate și că ținuta arată profesional. Vom verifica și starea încălțămintei și a accesoriilor.

6. *Ne vom îmbrăca corespunzător temei emisiunii:* Dacă emisiunea are un subiect anume sau dacă suntem invitați în calitate de expert într-un domeniu anume, ne vom adapta vestimentația pentru a reflecta acest aspect. De exemplu, dacă este o emisiune de știri, vom alege un stil mai sobru și formal.

7. *Vom fi autentici:* Chiar dacă trebuie să respectăm unele reguli de vestimentație, vom încerca să păstrăm stilul personal în limita posibilităților. A fi autentic ne va ajuta să ne simțim mai încrezători și mai confortabil în fața camerei.

În concluzie, comunicarea cu presa atunci când nu putem comenta poate fi gestionată cu politețe, tact și profesionalism. Este important să ne păstrăm integritatea și să respectăm confidențialitatea, în timp ce ne asigurăm că suntem consecvenți în abordări.



BIBLIOGRAFIE

Communication Toolkit, Interact Programme, European Regional Development Fund, 2018,
<https://www.interact-eu.net/download/file/fid/15322>

Crisis Communication, Global Program on preventing and countering violent extremism, www.un.org/uncct

Crisis Communication: Are You Ready to Meet the Moment? 2022, <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/thought-leadership/wharton-at-work/2022/05/crisis-communication/>

How to manage fear after terrorist attacks, Reed, A., & Ingram, H. J., 2019, <https://www.icct.nl/publications>

Reporting Migration: A Handbook on Migration Reporting for Journalists, ICMPD, 2020,
<https://www.icmpd.org/news/import-news-september/momenta-project-launches-new-handbook-on-migration-reporting-for-journalists>

Why is social media crisis communication important?

<https://preveny.com/en/why-is-social-media-crisis-communication-important/>