



2020-2024

**STRATEGIA
DE COMUNICARE A
PARLAMENTULUI
REPUBLICII MOLDOVA**



CUPRINS

ABREVIERI

A. INTRODUCERE

B. SUMAR EXECUTIV

1. CONTEXT

2. VIZIUNE

3. MISIUNE

4. DIRECȚII STRATEGICE DE COMUNICARE

5. OBIECTIVE

6. AUDITORII-ȚINTĂ

7. MESAJE-CHEIE

8. COMUNICARE DE CRIZĂ

9. MONITORIZAREA ȘI RAPORTAREA STRATEGIEI

PLAN DE IMPLEMENTARE

ABREVIERI	
BOP	Barometrul opiniei publice, realizat de Institutul de Politici Publice
CNC	Consiliul Național de Comunicare
SG	Secretarul general al Parlamentului
DGCRP	Direcția generală comunicare și relații publice a Parlamentului
DIA	Direcția informațional-analitică a Parlamentului
DGTIC	Direcția generală tehnologii informaționale și comunicații a Parlamentului
OTIP	Oficiu teritorial de informare al Parlamentului
UTA Găgăuzia	Unitatea Teritorială Autonomă Găgăuzia
ONG	Organizație neguvernamentală

A. Introducere

Acest document este elaborat de către Direcția generală comunicare și relații publice a Parlamentului Republicii Moldova, în baza evaluării rezultatelor implementării Strategiei de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova pentru anii 2017–2020, ale chestionării deputaților și societății civile și ale consultării presei în ceea ce privește instrumentele de comunicare internă și externă.

Strategia de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova pentru anii 2020–2024 oferă un cadru conceptual structurat și instrumente de comunicare ale instituției.

Documentul a fost elaborat în câteva etape.



Prezenta strategie se bazează pe auditul comunicațional efectuat în octombrie–noiembrie 2019, pe interviurile realizate cu deputații și cu angajații Parlamentului, precum și pe analiza implementării de către Parlament a strategiei precedente de comunicare și a altor documente strategice implementate de Parlament.

Documentul își propune ca scop definirea priorităților și activităților de comunicare ale instituției.

B. Sumar executiv

Strategia urmărește obiectivul edificării unei imagini instituționale transparente, incluzive, aproape de oameni, care inspiră încredere, informează și stimulează spiritul civic și implicarea oamenilor în procesul decizional.

Documentul propune 3 direcții strategice de comunicare:



1. Comunicarea directă cu cetățenii

- Dezvoltarea proiectelor menite să sporească impactul comunicării directe a societății civile cu deputații și cu instituția parlamentară;
- Dezvoltarea potențialului de comunicare a comisiilor parlamentare prin intermediul oficiilor teritoriale de informare ale Parlamentului (OTIP);
- Proiecte de educație civică și de încurajare a inițiativei civice.

2. Comunicarea extensivă

- Creșterea ponderii comunicării de campanie;
- Implicarea în comunicarea parlamentară a societății civile, a experților în domenii, a influencerilor;
- Asigurarea implicării în comunicarea parlamentară a persoanelor care aparțin grupurilor etnice minoritare, a persoanelor din grupuri defavorizate, a persoanelor cu dizabilități;
- Îmbunătățirea calității comunicării interne.

3. Digitalizarea comunicării

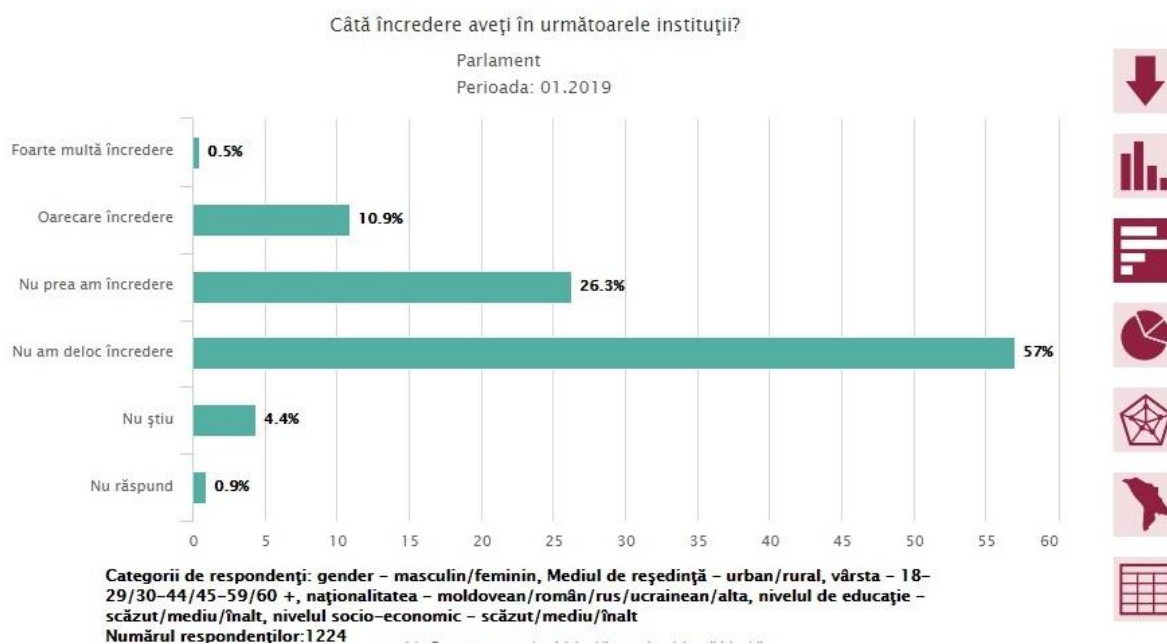
- Crearea unor canale de comunicare directă cu publicul;
- Creșterea numărului de săli cu transmisiune on-line, unificarea sistemelor și edificarea unui centru unic de control și gestionare a sistemelor existente.

Documentul stabilește instrumentele de comunicare propuse pentru utilizare, precum și obiectivele, viziunea, misiunea și instrumentele de măsurare a rezultatelor implementării Strategiei de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova. Totodată, acesta este conceput să servească drept reper pentru stabilirea bugetelor de comunicare.

1. Context

Strategia de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova pentru anii 2020–2024 punctează obiectivele strategice de comunicare ale instituției, formulate după o analiză a activităților de comunicare din perioada 2016–2019, precum și în baza rezultatelor chestionării deputaților și a angajaților comisiilor permanente. Strategia oferă un cadru conceptual structurat și instrumente de comunicare ale Parlamentului cu mass-media, cu instituțiile publice, cu experții și cu societatea civilă.

Comunicarea instituțională s-a desfășurat conform Strategiei de comunicare aprobate în 2017 și Planului de acțiuni al acesteia, precum și planurilor anuale de activitate ale Secretariatului Parlamentului și Direcției generale comunicare și relații publice.



Barometrul opiniei publice (BOP), la începutul anului 2019, releva o rată de încredere în instituție de aproape 11%, fapt ce atestă o creștere cu cca 4% față de 2016. Acest indicator relevant pentru imagine este în continuare negativ, în special în rândul tinerilor. Prezentul document cuprinde mai multe activități ce urmează să crească gradul de informare a viitorilor alegători în ceea ce privește activitatea și rolul Parlamentului în stat.

1.1. Comunicarea externă

Colaborarea cu presa

În anul 2019, Parlamentul a utilizat mai multe instrumente de informare decât în 2016. Instituția publică toate legile și hotărârile pe pagina sa web oficială, difuzează comunicate de presă, fotografiile și imagini video de la evenimente și întrevederi, organizează conferințe de presă, briefinguri, oferă suport pentru realizarea interviurilor, materialelor analitice, precum și asigură accesul jurnaliștilor la ședințe. De asemenea, sunt create condiții de lucru pentru reprezentanții mass-mediei într-un centru de presă cu acces la internet, cu sisteme de lumini și audio performante. Toate declarațiile din centrul de presă sunt transmise on-line, iar produsul video este stocat și accesibil pe FTP, pentru comoditatea presei. Mass-media are acces la lucrările comisiilor permanente, iar 2 săli cu capacitate de 70 și 40 de persoane sunt dotate cu sisteme de filmare și streaming. 95% dintre jurnaliștii care au răspuns la chestionarul Direcției

relații cu mass-media califică drept foarte bune condițiile de lucru și calitatea informațiilor oferite de Parlament.

Internetul și media socială

Consultarea publică a proiectelor de acte normative, precum și activitățile de control parlamentar sunt, în proporție de 50%, transmise online pe pagina web oficială a instituției și pe rețelele de socializare, pentru un acces mai facil al publicului la discuțiile din Parlament.

În anul 2019 s-a atestat o creștere semnificativă a numărului de urmăritori ai paginilor de Facebook, Odnoklassniki, Youtube și Instagram ale Parlamentului.

De menționat că structura actualei pagini web oficiale a Parlamentului este restrictivă și nu reflectă în măsură suficientă informațiile de interes public.

Comunicarea directă și educația civică

Prin intermediul OTIP-urilor se organizează ședințe în teritoriu ale comisiilor permanente și forumuri regionale pe marginea anumitor subiecte de interes. În interviurile preparatorii pentru noua strategie de comunicare, comisiile permanente și deputații în Parlament au calificat această dimensiune a comunicării directe drept una foarte importantă. Vizitele la Parlament au atins cota de cca 8 mii de persoane anual, indicatori ce s-au menținut și în anii 2018 și 2019. Totodată, se organizează în mod sistematic expoziții, evenimente publice, activități de instruire, care cresc încrederea în instituție, dar și schimbă percepția publicului despre Parlament. 90% dintre cei care au vizitat instituția au notat cu *foarte bine* calitatea vizitelor și a informației prezentate. Echipa de comunicatori ai Parlamentului a lucrat în perioada 2017–2019 după principiul că este mult mai important ca cetățenii să aibă acces la ceea ce se întâmplă în Parlament, percepând instituția parlamentară drept una transparentă, decât să exprime încredere în instituție fără a cunoaște ce se întâmplă în aceasta și cu ce se ocupă.

Un obiectiv major specificat de toți respondenții chestionarului îl constituie abordarea temelor de educație civică, acest fapt având un rol important în promovarea politicilor instituției în perioada de referință. În anii 2018 și 2019 a fost lansat jocul intelectual „Cunoaște-ți Parlamentul” la nivel național, focusat pe competențele și activitatea Parlamentului, precum și un proiect legat de simularea procesului legislativ. Ambele

proiecte au avut succes, primind feedbackuri pozitive de la participanți, presă și societatea civilă.

Un instrument bun de comunicare cu publicul rămân a fi solicitările de informații și petițiile, chiar dacă prevederea legală privind necesitatea semnăturii electronice descurajează efortul de abordare incluzivă al instituției.

1.2. Comunicarea internă

Pe partea de comunicare internă se elaborează și se distribuie lunar un buletin informativ ce reprezintă sinteza lunii. Obiectivul acestuia este nu doar de a informa, dar și de a crește încrederea între angajați și loialitatea față de instituție. De asemenea, este implementată experiența anunțării, pe ecranele din clădire, a evenimentelor care au loc, pentru o mai bună informare a angajaților și a publicului extern în ceea ce privește agenda parlamentară zilnică. În anul 2019 a fost organizată, pentru prima dată, pentru angajați, acțiunea „Ia copilul cu tine la birou”. Anual se organizează instruirii și team-buildinguri, acestea contribuind la o cunoaștere mai bună a colegilor, fiind și instrumente utile de comunicare internă. Totodată, trebuie menționat faptul că Parlamentul nu utilizează pe deplin spațiile de uz comun pentru a comunica cu angajații.

Activitățile de comunicare internă și externă specificate în prezentul document susțin obiectivele Parlamentului ce țin de îmbunătățirea imaginii instituției, de promovarea unei comunicări proactive, de implementarea instrumentelor de comunicare eficiente și de creșterea consistenței fluxului informațional.

2. Viziune

Tindem să avem un Parlament transparent, deschis, care informează, educă și vorbește pe înțelesul diferitor auditorii.

3. Misiune

Misiunea comunicării parlamentare este să asigure transparența instituției, să informeze opinia publică în ceea ce privește activitatea Parlamentului și să implice societatea în dezbateri constructive, precum și să motiveze efortul comun pentru îmbunătățiri prin încurajarea implicării oamenilor de toate vârstele în procesul decizional și prin

popularizarea mecanismelor prin care implicarea este legală, posibilă și eficientă.

4. Direcții strategice de comunicare

A. Comunicarea directă

Eforturile de comunicare pentru perioada 2020–2024 vor fi îndreptate spre dezvoltarea și promovarea propriilor canale de comunicare. În acest sens urmează să fie tehnologizat procesul de comunicare prin creșterea numărului de transmisiuni on-line a ședințelor și a evenimentelor care se produc în Parlament. De asemenea, urmează să fie sporit numărul de accesări ale paginii web oficiale și cel al urmărilor paginilor din rețelele de socializare. Acest lucru va fi realizat prin diversificarea produselor distribuite de Parlament.

- ✓ Infografice
- ✓ Fact-check
- ✓ Wake up call
- ✓ Call to action ale deputaților
- ✓ Statistici
- ✓ Sondaje
- ✓ GIF-uri

Totodată, este necesară creșterea numărului de ședințe în teritoriu ale comisiilor permanente pe anumite subiecte. Ideal ar fi ca la începutul fiecărei sesiuni să fie aprobate temele de importanță majoră pentru comunicarea instituțională și să fie organizate în raioane, prin intermediul OTIP-urilor, întâlniri cu actorii interesați în dezbateri sau audieri pe marginea subiectelor supuse controlului parlamentar.

- ✓ Ședințe în teritoriu ale comisiilor permanente;
- ✓ Ședințe ale grupurilor de lucru/grupurilor de deputați implicați într-un proiect;
- ✓ Întâlniri ale deputaților cu auditoriile-țintă;
- ✓ Lecții publice;
- ✓ Implicarea deputaților în activități de educație civică.

Împreună cu obiectivul de educație civică, comunicarea directă va estompa impactul distorsionării informațiilor transmise prin intermediul mass-mediei angajate politic.

B. Comunicarea extensivă

Deficitul de încredere în Parlament este o problemă ce depășește cadrul acestui document, dar, în același timp, atestă necesitatea unor eforturi conjugate pentru atenuarea efectelor produse de crizele politice din ultimul deceniu.

Astfel, se propun următoarele măsuri de îmbunătățire a imaginii instituției:

- ✓ Coordonarea comunicării și a campaniilor de informare cu instituțiile care raportează Parlamentului;
- ✓ Comunicarea de campanie;
- ✓ Consultări cu societatea civilă;
- ✓ Cooperarea cu Adunarea Populară a UTA Găgăuzia;
- ✓ Cooperarea cu Biroul Relații Interetnice și cu alte instituții și organizații, pentru asigurarea implicării persoanelor care aparțin grupurilor etnice minoritare în proiectele de comunicare ale Parlamentului;
- ✓ Cooperarea cu asociațiile persoanelor cu dizabilități, pentru asigurarea integrării membrilor și a beneficiarilor acestora în proiectele Parlamentului;
- ✓ Cooperarea cu Biroul Relații cu Diaspora, pentru asigurarea implicării membrilor diasporei în proiectele Parlamentului;
- ✓ Coordonarea cu alte instituții publice a temelor și mesajelor de comunicare pe subiecte de interes comun.

B.1. Colaborarea cu presa

Comunicarea clasică rămâne a fi o prioritate a Parlamentului pentru următoarea perioadă. În continuare se va lucra la forma și la conținutul comunicatelor, pentru a apropia și mai mult stilistica informațiilor distribuite de Parlament de standardele materialelor de presă. Totodată, se va extinde comunicarea către comisii. Prezentul document propune angajarea unor persoane care să urmărească activitatea comisiilor permanente și să comunice deciziile, inițiativele și proiectele dezbătute de acestea. Conform estimărilor, actualul număr de comisii permanente impune necesitatea angajării în acest scop a 3 persoane, fiecare dintre ele având în gestiune câte 3 comisii.

Practica sondajelor rămâne actuală, în condițiile în care este necesară ajustarea permanentă a materialelor elaborate de DGCRP la necesitățile și rigorile media.

B.2. Educația civică

Tot mai multe persoane și organizații manifestă deschidere și inițiativă de implicare în activitățile de informare și educație civică pe care le desfășoară Parlamentul Republicii Moldova.

Din motive obiective, Secretariatul Parlamentului nu-i poate încadra în activitățile sale pe toți doritorii. Respectiv, este necesară ieșirea din tipare și extinderea bunelor practici, prin împărtășirea experienței acumulate, cu alți actori ai procesului de informare și educare a cetățenilor.

Săptămâna parlamentară în Republica Moldova este concepută ca un festival de evenimente și activități care facilitează interacțiunea oamenilor cu Parlamentul, transformându-i în promotori ai democrației. Parteneri în cadrul acestui festival urmează să fie organizații guvernamentale sau nonguvernamentale din toată țara, care vor organiza evenimente și activități pe parcursul acestei săptămâni.

Secretariatul Parlamentului va pregăti o serie de recomandări, activități-standard care, împreună cu kitul de participare și cu premiile, vor fi transmise tuturor partenerilor. Kitul de participare va include toate detaliile referitoare la organizarea evenimentului, metodologia de desfășurare, materialele informative, materialele promoționale și eventualele premii. Oferirea kitului de participare va permite organizarea evenimentelor după modelele testate de Parlament, care au drept scop o mai bună informare a publicului în ceea ce privește atribuțiile și responsabilitățile Parlamentului, precum și procesele care au loc în instituție. Astfel se va realiza acoperirea cu activități un număr enorm de localități, organizații și participanți, reducând costurile și crescând impactul și gradul de implicare a cetățenilor.

Scopuri:

1. **Multiplicarea activităților** de informare și educație civică ale Parlamentului.

2. **Acoperirea întregii țări** cu activități de informare și educație civică a Parlamentului.

3. **Implicarea în aceste activități a cetățenilor**, inclusiv a cetățenilor din cele mai îndepărtate localități ale țării.

4. **Creșterea numărului de acțiuni** desfășurate cu implicarea societății civile și responsabilizarea acesteia.

5. **Diminuarea costurilor** (logistice, de personal și financiare) de organizare a activităților de informare și educație civică ale Parlamentului.

Totodată, conform unor practici deja înrădăcinate, se propune organizarea, în lunile mai și septembrie, a unor activități mai consistente și lansarea evenimentelor de informare. Pentru extinderea bunelor practici și menținerea poziției de lider în procesele de informare, este necesară pregătirea unor instructori pentru maturi și copii, din rândul funcționarilor publici, care să transmită experiența și cunoștințele lor trainerilor din afara Parlamentului.

B.3. Campanii de comunicare

Pentru a crește eficiența comunicării parlamentare, este necesar să fie redus numărul de campanii de comunicare anuale. Cel mai potrivit lucru ar fi ca temele majore pentru 3-6 luni de comunicare să fie stabilite în comun cu conducerea Parlamentului, inclusiv cu președintele, vicepreședinții și membrii Biroului permanent, pentru a consolida efectul inițiativelor și al deciziilor luate. Campaniile de comunicare vor permite transmiterea, prin canale diverse, a mesajelor orientate spre același obiectiv și spre un anumit public-țintă. Acestea au drept scop informarea, loializarea, sensibilizarea, schimbarea atitudinii și a comportamentului publicului-țintă.

Campaniile implică un efort susținut din partea deputaților, a Secretariatului și a partenerilor instituționali ai Parlamentului și se pot realiza prin:

- ✓ întâlniri ale deputaților cu cetățenii, concentrate pe auditoriile menționate;
- ✓ utilizarea platformelor oferite de posturile de televiziune, de ziare și site-uri informaționale locale/regionale, pentru o focusare mai bună;
- ✓ implicarea liderilor comunitari, a influencerilor în transmiterea mesajelor de campanie;
- ✓ distribuirea materialelor informative;
- ✓ organizarea evenimentelor publice.

C. Digitalizarea comunicării

Fără o dezvoltare a capacităților tehnice ale Parlamentului este dificil de asigurat respectarea standardelor moderne de comunicare instituțională. Progresul este un element esențial în creșterea gradului de transparență. Canalele digitale oferă numeroase oportunități de realizare a schimburilor de idei între instituție, deputați și societate. Există și multe riscuri, care însă pot fi diminuate printr-un flux sigur, programat și coerent de informații din prima sursă. Cu ajutorul smartphone-urilor, toți cetățenii

pot participa la discuțiile politice, iar platformele de comunicare on-line precum sunt rețelele de socializare pot fi atât instrumente de lucru, cât și mijloace de atac și blam public.

Documentul propune dezvoltarea entității multimedia și diversificarea formelor de comunicare cu publicul prin intermediul noilor instrumente pe care instituția le va pune la dispoziția deputaților și a organelor de lucru ale Parlamentului. Dotarea tehnică, precum și un sistem stabil și funcțional de transmisiuni în direct vor permite accesul publicului la ședințele comisiilor permanente, la audieri, la mese rotunde, la dezbateri, la declarații. Totodată, se vor putea iniția dezbateri pe marginea unor teme și idei de actualitate, iar cetățenii, la rândul lor, vor putea reacționa și participa, în timp util, la procesul decizional.

Totodată, este nevoie de utilizat platformele unde este prezentă generația Millennials – vorbim de Youtube, Instagram și Snapchat. De asemenea, urmează să fie menținută poziția obținută pe Facebook și Twitter și urmărită o creștere din contul diversificării instrumentelor de comunicare și ajustare a limbajului la cel utilizat de tineri, mai multe fun facts, mai multe interacțiuni de la egal la egal, mai multă autenticitate. Pagina de LinkedIn va fi dezvoltată spre creșterea numărului de utilizatori și spre informarea publicului pregătit pentru materii mai complexe, iar cea de Odnoklassniki – adaptată și extinsă din contul publicului din zonele rurale și al celui cu vârsta de 50+. Aceste lucruri vor fi realizate prin targetarea mesajelor și a temelor selectate pentru comunicare.

În plus, este necesară suplimentarea paginii web oficiale a Parlamentului cu un modul separat pentru multimedia, interconectat la principalele rețele de socializare, dar, totodată, flexibil și ușor de adaptat la solicitările timpului, fapt ce va duce la creșterea credibilității organizaționale prin transparența mesajelor.

5. Obiective

Obiectivele prezentei strategii sunt grupate pe direcțiile de comunicare.

Obiectiv	Indicatori
A. Comunicarea directă	
A1 Creșterea ponderii comunicării directe	Numărul de întâlniri cu cetățenii. Numărul de participanți la întâlniri. Numărul deputaților implicați.

	Numărul de urmăritori pe rețele sociale. Numărul de vizionări ale live-urilor
A2 Dezvoltarea capacităților de comunicare directă cu cetățenii	Numărul de vizitatori. Numărul de beneficiari ai OTIP-urilor. Numărul de evenimente. Numărul de organizații, instituții implicate în activitățile din Parlament
B. Comunicarea extensivă	
B1 Crearea unui mecanism de schimb de experiență și colaborare cu alte instituții pe dimensiunea comunicării	Numărul de acțiuni comune. Numărul de instituții cu care este dezvoltată cooperarea
B2 Implicarea societății civile în comunicarea parlamentară	Numărul de acțiuni comune. Numărul de evenimente. Numărul de consultări publice
B3 Asigurarea implicării în comunicarea parlamentară a persoanelor care aparțin grupurilor etnice minoritare, diasporei și a celor cu dizabilități	Numărul de accesări ale materialelor în limbile minorităților. Numărul de evenimente cu participarea acestor categorii de cetățeni
B4 Comunicarea de criză	Pregătirea protocoalelor pentru situații de criză
C. Colaborarea cu presa	
C1 Dezvoltarea canalelor de comunicare directă cu jurnaliștii	Numărul de comunicate. Procentul de preluări ale comunicatelor
C2 Fortificarea și profesionalizarea comunicării parlamentare	Numărul de comunicatori responsabili de activitatea comisiilor. Numărul de comunicate de presă din comisii. Numărul de transmisiuni în direct din comisii
C3 Creșterea ponderii mesajelor scurte, simple, diverse ca formă, publicate	Procentul mesajelor de acest fel în volumul total al comunicării
D. Educație civică	

D1 Dezvoltarea potențialului intern de trainerii	Numărul de ToT. Numărul de trainerii. Numărul de programe elaborate
D2 Multiplicarea activităților de informare și educație civică ale Parlamentului	Numărul de instituții implicate. Numărul de participanți. Numărul de publicații
E. Campanii de comunicare	
E1 Informarea auditoriilor-țintă focusată pe temele selectate	Numărul de întâlniri ale deputaților cu auditoriile selectate. Numărul de evenimente
E2 Implicarea în calitate de coorganizatori în campaniile partenerilor	Numărul de evenimente. Numărul de materiale produse
F. Digitalizarea comunicării	
F1 Transmisiunea în direct a ședințelor comisiilor, a evenimentelor publice și a declarațiilor din sala pentru conferințe de presă	Gradul înalt de satisfacție a societății civile, nu mai mic de 60%. Transmisiunea în direct în proporție de 90% a ședințelor comisiilor. Transmisiunea în direct a tuturor declarațiilor din sala pentru conferințe de presă
F2 Edificarea unui sistem funcțional, stabil și eficient al tuturor transmisiunilor în direct din Parlament	Sistem funcțional
F3 Crearea modulului multimedia ajustabil pentru pagina web oficială	Modul lansat

6. Auditorii-țintă

În virtutea existenței unei game largi de probleme discutate în Parlament, inclusiv a unor proiecte ce țin de reglementări tehnice specifice, o mare parte din activitatea instituției este de nișă, iar comunicarea acesteia trebuie orientată către auditoriul interesat. Recomandarea acestei strategii este ca, în paralel cu informarea generală, să fie depuse eforturi substanțiale în realizarea comunicării pe auditorii-țintă. Acest proces poate avea loc prin: campanii de comunicare, mesaje promovate pe rețelele

sociale, prin creșterea ponderii transmisiunilor în direct, participarea în emisiuni cu auditorii specifice, implicarea în comunicarea parlamentară a liderilor și a formatorilor de opinie din grupuri specifice, ajustarea stilului și a limbajului de comunicare parlamentară la stilul și limbajul acestor grupuri.

a) Intern

- ✓ Frațiunile parlamentare;
- ✓ Comisiile parlamentare;
- ✓ Biroul permanent;
- ✓ Secretariatul Parlamentului.

b) Extern

- ✓ Autoritățile administrației publice centrale și locale;
- ✓ Societatea civilă și mediul academic (ONG-uri, centre de studii și cercetări analitice, cercetători, experți, studenți, institute de cercetare și instruire);
- ✓ Mass-media;
- ✓ Instituții de învățământ preuniversitar;
- ✓ Instituții care raportează Parlamentului;
- ✓ Parteneri de dezvoltare și organizații/rețele internaționale.

7. Mesaje-cheie

Comunicarea parlamentară abundă în termeni tehnici și juridici. Atât discuțiile și dezbaterile din Parlament, cât și mesajele publicate – fie legi sau hotărâri, fie comunicate de presă sau discursuri – sunt extrem de complicate pentru cetățeanul simplu. Ar fi un lucru benefic pentru actul comunicării parlamentare dacă s-ar aplica o grilă de ajustare a mesajului la necesitățile diferitor auditorii. Prezenta strategie încurajează lansarea unor mesaje unice în perioada implementării acesteia.

Mesaje primare

„Un Parlament – O Țară”;
„aLEGE Parlamentul tău”.

Mesaje secundare

„Viitor deputat”;

„Parlamentul Republicii Moldova reprezintă interesele tuturor locuitorilor țării”;

„Parlamentul este vocea locuitorilor Republicii Moldova”;

„Parlamentul adoptă legi și verifică implementarea acestora”.

Elaborarea mesajelor pentru fiecare temă de actualitate, tendință în activitate sau evoluții pe anumite domenii de interes impune și elaborarea unor mesaje secundare de către responsabilul de comunicare, pentru asigurarea unei mediatizări exemplare a instituției.

8. Comunicarea de criză

Știrile generate de crizele de imagine deseori exagerează partea negativă a evenimentului sau a informației care a declanșat criza. Efectele acestui fenomen pot fi atenuate prin comunicarea poziției oficiale a instituției imediat după apariția primelor semne ale unei atare crize.

Procedura de criză

Convocarea celulei de criză
(SG/șeful DGCRP)

Informarea:

- conducerii Parlamentului
- direcțiilor relevante

Redactarea poziției oficiale a instituției

Publicarea și distribuirea poziției oficiale

Analiza impactului de imagine

Diminuarea efectelor crizei

Analiza crizei și a prestației echipei

9. Monitorizarea și raportarea strategiei

Monitorizarea implementării strategiei urmează a fi efectuată de către DGCRP, prin atașarea unei anexe la raportul anual, în care vor fi listate activitățile din Planul de implementare, statutul lor și indicatorii de impact.