



# Strategia de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova



*Strategia de comunicare a Parlamentului Republicii Moldova a fost elaborată cu aportul consultantului Ion Grosu, în cadrul Proiectului „Consolidarea guvernării parlamentare în Moldova”, implementat de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD) cu suportul financiar al Guvernului Suediei. Opiniile exprimate în document aparțin autorului și nu reprezintă neapărat viziunile acestor instituții.*

## Cuprins

Abrevieri .....	4
A. Introducere .....	5
B. Sumar executiv .....	6
1. Descrierea situației .....	7
1.1. Imaginea Parlamentului – starea actuală.....	8
1.2. Comunicarea externă – starea actuală .....	10
1.3. Comunicarea internă – starea actuală .....	12
1.4. Provocări manageriale .....	12
2. Viziune .....	13
3. Misiune .....	13
4. Direcții strategice de comunicare .....	14
4.1. Comunicarea directă cu cetățenii .....	14
Dezvoltarea propriilor canale de comunicare .....	14
Gestionarea comentariilor la conținuturile publicate pe conturile oficiale ale Parlamentului Republicii Moldova.....	15
Extinderea prezenței pe noi platforme de comunicare .....	16
Focusarea pe noi auditorii.....	17
4.2. Comunicarea extensivă .....	18
Comunicarea de campanie.....	19
Implicarea societății civile .....	19
Includerea minorităților în comunicarea parlamentară .....	20
4.3. Dimensiunea integrării europene în comunicarea parlamentară .....	21
Oportunități de comunicare în spațiul informațional al UE.....	22
Provocări în comunicarea integrării europene pentru auditoriile din R. Moldova .....	25
5. Obiective.....	28
6. Auditorii-țintă .....	29
6.1. Auditorii generale.....	30
6.2. Auditorii speciale.....	31
7. Comunicare internă.....	32

7.1. E-mailul colectiv .....	32
7.2. Buletinul informativ intern .....	33
7.3. Panouri, ecrane .....	34
7.4. Intranetul (site-ul intern).....	35
7.5. Chestionar anonim electronic .....	35
7.6. Conceptul de cultură corporativă la nivelul Parlamentului .....	36
7.7. Ghidul angajatului .....	36
7.8. Calendarul intern al instituției.....	38
7.9. Team building .....	39
7.10. Proceduri operaționale interdepartamentale.....	39
8. Comunicarea de criză .....	40
8.1. Reacția instituției.....	40
8.2. Celula de criză.....	42
8.3. Identificarea actorilor implicați .....	42
8.4. Reacția oficială, distribuirea cât mai largă a acestora .....	42
8.5. Plan de acțiuni pentru atenuarea efectelor crizei.....	42
8.6. Analiza post-criză.....	43
9. Mesaje .....	44
9.1. Aplicarea testului de lizibilitate.....	44
9.2. Aplicarea grilei cognitive.....	45
10. Canale de comunicare .....	47
10.1. Deputați și fracțiuni – recomandări și instrumente suplimentare de comunicare.....	48
10.2. Secretariat și comisii – acțiuni, campanii .....	51
10.3. Centrul de vizite .....	51
10.4. OTIP-uri.....	53
11. Monitorizarea și raportarea strategiei .....	54
12. Plan de implementare a strategiei .....	55
Anexe.....	58
Anexa 1: Model de planificare a unei campanii de comunicare .....	58
Anexa 2: Lista completă a numărului de abonați la conturile de Facebook ale instituțiilor de stat.....	60
Anexa 3: Adaptarea unui comunicat la cerințele de lizibilitate și la grila cognitivă.....	63

## Abrevieri

<b>ARI</b>	<i>Automated Readability Index</i> , indicator de lizibilitate a textului
<b>BM</b>	Banca Mondială
<b>BOP</b>	Barometrul Opiniei Publice, realizat de IPP
<b>CNC</b>	Consiliul Național de Comunicare (grup consultativ, a cărui înființare este propusă de prezenta strategie)
<b>CPA RM–UE</b>	Comitetul Parlamentar de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană
<b>DGCRP</b>	Direcția generală comunicare și relații publice a Parlamentului
<b>DIA</b>	Direcția informațional-analitică a Parlamentului
<b>DRU</b>	Direcția resurse umane a Parlamentului
<b>DTC</b>	Direcția tehnologii și comunicații a Parlamentului
<b>IPP</b>	Institutul de Politici Publice
<b>OMC</b>	Organizația Mondială a Comerțului
<b>ONU</b>	Organizația Națiunilor Unite
<b>OSCE</b>	Organizația pentru Securitate și Cooperare în Europa
<b>OTIP</b>	Oficiu teritorial de informare a Parlamentului
<b>PNUD</b>	Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
<b>SMART</b>	Specific, Măsurabil, posibil de Atins, Relevante și încadrate în Timp – cerințe general acceptate față de obiectivele formulate într-o strategie
<b>TRM</b>	Compania TeleRadio Moldova, instituția publică națională a audiovizualului

# A. Introducere

Acest document a fost realizat în cadrul Programului PNUD „Suport oferit Parlamentului Republicii Moldova pentru îmbunătățirea capacităților de comunicare internă și externă”. El reprezintă pașii 3 și 4 din procesul prezentat mai jos în figura 1.



1. Figura 1: Procesul suportului oferit în îmbunătățirea comunicării instituției: 0. Identificarea părților interesate; 1. Analiza părților interesate; 3. Identificarea și convenirea asupra situației dorite; 3. Definirea și dezvoltarea strategiei; 4. Dezvoltarea planului de comunicare; 5. Măsurare și evaluare

Prezenta Strategie se bazează pe auditul comunicațional realizat de compania Ecorys în noiembrie 2016, pe interviurile cu angajații Parlamentului și ai Cabinetului Președintelui Parlamentului, pe cercetare, pe alte documente strategice implementate de Parlament.

Abordarea documentului este de strategie de comunicare clasică, în care sunt descrise instrumentele de comunicare ce pot duce la atingerea obiectivelor propuse.

## B. Sumar executiv

Prezenta strategie pornește de la viziunea unui **Parlament transparent, previzibil și deschis, care informează, educă și atrage auditoriile în marile dezbateri ale societății pentru schimbarea spre bine prin efort comun.**

Strategia propune 3 direcții strategice de comunicare, având următoarele obiective:

### 1. Comunicarea directă cu cetățenii

- Creșterea ponderii comunicării directe în comunicarea parlamentară;
- Dezvoltarea capacităților de comunicare directă cu cetățenii;

### 2. Comunicarea extensivă

- Crearea unui mecanism de schimb de experiență și colaborare între comunicatorii instituțiilor din Moldova;
- Creșterea proporției de mesaje scurte, simple publicate;
- Asigurarea unei părți de cel puțin 40% din efort comunicării de campanie;
- Implicarea mai intensă a societății civile în comunicarea parlamentară;
- Includerea minorităților în comunicarea parlamentară;
- Îmbunătățirea calității comunicării interne;

### 3. Comunicarea pe dimensiunea integrării europene

- Crearea unor canale de comunicare directă cu jurnaliști, experți și factori de decizie la nivelul UE, interesați de Moldova;
- Comunicarea directă și informarea constantă a diasporei moldovenești din statele-membre ale UE.

Atingerea obiectivelor se face prin implementarea a 31 de instrumente de comunicare propuse, între care: aplicarea testului de lizibilitate, aplicarea grilei cognitive, comunicarea de campanie, procedura comunicării de criză, transmisiunea în direct a ședințelor comisiilor permanente, buget de promovare online a mesajelor, Consiliul Național de Comunicare, pagini cu informație generală în limbile găgăuză, ucraineană, rusă și bulgară, mesajul deputatului/deputatei publicat pe pagina de Facebook a Parlamentului, emisiunea „Ora Parlamentului” la M1, Argumentul Pro și Contra de pe pagina web oficială, conferința de presă locală, sistemul de monitorizare a mass-mediei, completarea paginilor dedicate deputaților de pe pagina web oficială, compartimentul Parlamentul explicat copiilor de pe pagina web oficială, clipuri video scurte, informative, magazinul de suvenir, grupurile de vizitatori din auditoriile speciale, simularea dezbaterilor parlamentare în OTIP-uri, comunicatele de presă în engleză, comunicarea directă cu jurnaliștii și formatorii de opinie la nivelul UE, comunicarea de campanie cu auditoriile speciale, inclusiv cu diaspora și cu moldovenii din Transnistria.

De asemenea, pe dimensiunea comunicării interne sunt propuse următoarele instrumente: e-mailul colectiv al Președintelui Parlamentului, e-mailul colectiv al Secretariatului Parlamentului, buletinul intern al Parlamentului, chestionar anonim electronic, Ghidul angajatului, team building, calendarul intern al instituției, proceduri operaționale interdepartamentale.

# 1. Descrierea situației

Parlamentul este, conform Constituției, organul reprezentativ suprem al poporului Republicii Moldova. Conform articolului 23 din Constituție, „statul asigură dreptul fiecărui om de a-și cunoaște drepturile și îndatoririle. În acest scop statul publică și face accesibile toate legile și alte acte normative.” În același timp, cetățenii se bucură de dreptul fundamental la informație, iar accesul la orice informație de interes public nu poate fi îngrădit.

În momentul de față Parlamentul asigură respectarea acestor drepturi prin mai multe instrumente de comunicare:

- Publicarea tuturor legilor, hotărârilor și declarațiilor (în Monitorul Oficial, pe pagina web oficială);
- Caracterul public al ședințelor în plen și în comisii;
- Transmisiunea video a ședințelor, preluată de alte medii – canale TV, site-uri de Internet;
- Informarea prin comunicate de presă, informații publicate pe pagina web oficială;
- Informarea prin intermediul rețelelor sociale;
- Informarea intermediată de presă – prin conferințe de presă, briefinguri, interviuri, suport în scrierea materialelor analitice, accesul reporterilor la ședințe;
- Întâlniri directe ale deputaților cu cetățenii – prin vizite în teritoriu, la OTIP-uri, în cadrul consultărilor publice;
- Prin consultarea publică a unor proiecte de lege;
- Prin ținerea și gestionarea unei pagini web cu informații de interes public;
- Prin răspunsurile oferite la petiții și la solicitări de informații.

Un model schematic al interacțiunilor directe și virtuale ale instituției Parlamentului cu publicul larg se poate baza pe teoria punctelor de contact și va oferi următoarea schemă:

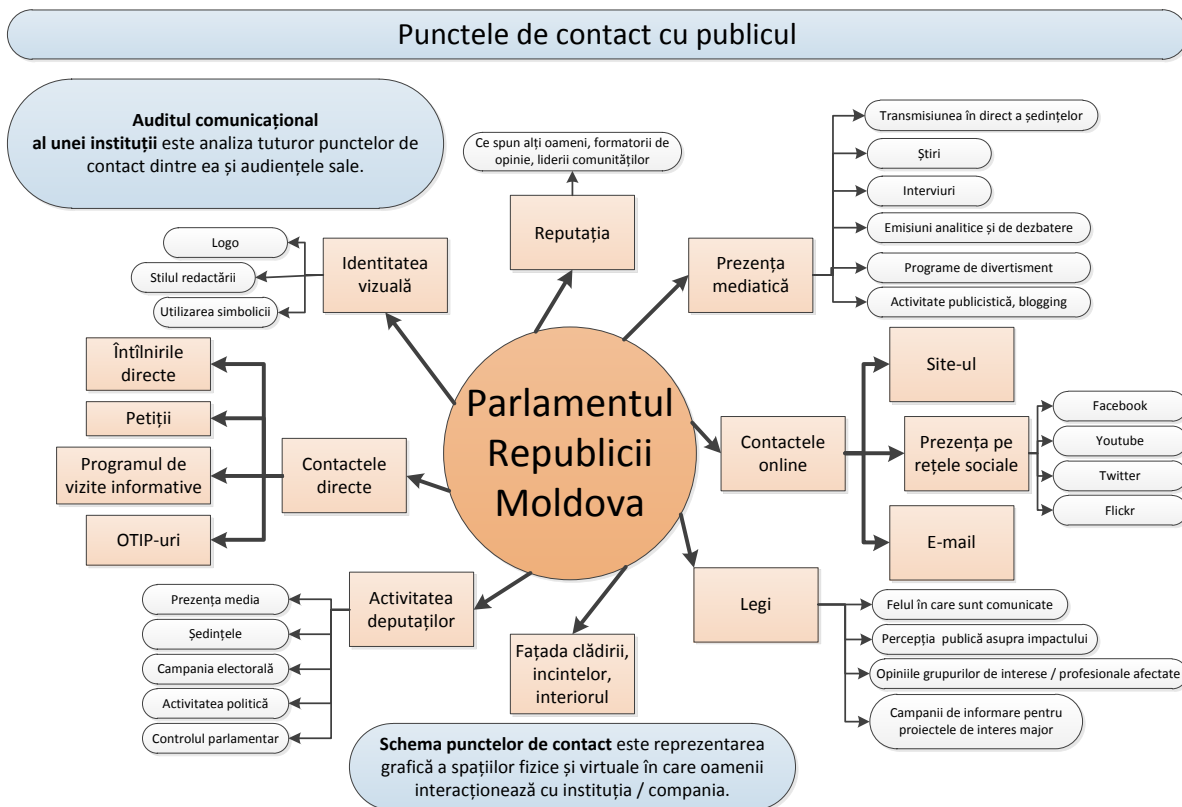


Figura 2. Schema punctelor de contact a auditoriilor cu Parlamentul Republicii Moldova. Ca urmare a experiențelor cognitive acumulate în aceste puncte se formează totalitatea asociațiilor despre instituție – „imaginea” ei.

## 1.1. Imaginea Parlamentului – starea actuală

Specialiștii în relații publice, sociologii și politologii utilizează câțiva parametri-cheie care oferă măsurători relevante pentru „imagine”. În ceea ce ține de instituțiile publice indicatorul cel mai utilizat este „încrederea în instituție”.

Conform acestuia, în perioada 2015–2016 Parlamentul se afla într-o criză de imagine, cu o încredere a cetățenilor căzută până la 6–7% în 2016, în comparație cu 11% în martie 2015 sau 24% în noiembrie 2014<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Aici trebuie remarcat că la 23 martie 2017, IRI a publicat rezultatele unui sondaj național, efectuat în perioada 13 februarie – 7 martie de către compania Magenta Consulting, conform căruia opinia favorabilă față de toate instituțiile statului, inclusiv față de Parlament, a crescut simțitor. Astfel, Parlamentul a acumulat o opinie favorabilă din partea a 23% dintre respondenți (+11% față de septembrie 2016). Evoluția acestui indicator, chiar dacă este un pic diferit de măsurarea încrederii, e un semnal că și încrederea ar putea fi deja pe o traiectorie pozitivă. Datele următorului BOP vor fi făcute publice în aprilie 2017.  
<http://www.iri.org/resource/moldova-after-2016-election-poll-indicates-improved-confidence-government>

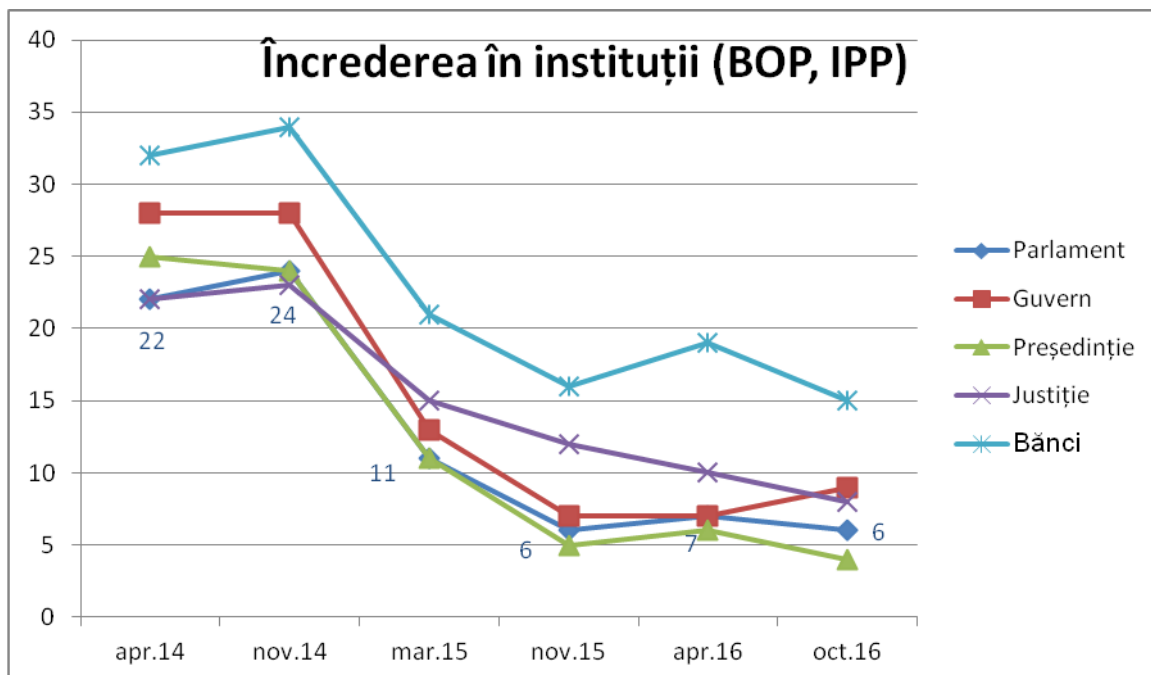


Figura 3. Încrederea în instituții, conform Barometrului Opiniei Publice efectuat de IPP.

Imaginea Parlamentului, la fel ca cea a Guvernului, a Președintelui sau a Justiției a avut de suferit enorm în urma acestui scandal. În prezent, instituțiile Republicii Moldova **nu au nici o structură de colaborare la nivel de comunicare publică, ce ar putea gestiona coordonat asemenea crize**. Fiecare instituție în parte, inclusiv Parlamentul, își are propria echipă de comunicare ce nu coordonează și nu se adaptează la activitatea colegilor din alte instituții de stat.

Pe lângă indicatorii cantitativi suplimentari, imaginea instituției poate fi cercetată calitativ, prin testarea unor asocieri sau prin metoda „focus-grup” pe auditorii țintă. În momentul de față Parlamentul nu efectuează astfel de cercetări, cunoașterea imaginii fiind posibilă doar prin indicatorul „încrederii” sau prin intermediul altor indicatori generali disponibili în cercetările făcute publice și din surse indirecte, cum ar fi monitorizarea din partea mass-mediei, monitorizarea realizată de formatorii de opinie și metoda expert, care, toate, în Republica Moldova, au un grad scăzut de relevanță pentru procesele profunde din societate.

E mult mai important ca cetățenii să aibă un acces cât mai direct la ceea ce se întâmplă în Parlament, să perceapă instituția Parlamentului drept una transparentă, decât să exprime încredere în instituție, fără să cunoască ce se întâmplă, de fapt, în ea. Astfel, **misiunea comunicatorilor din Secretariatul Parlamentului este de a asigura această transparență, de a informa publicul, de a asigura accesul presei și satisfacția jurnaliștilor și a cetățenilor față de gradul de informare și de deschidere a instituției**, mai degrabă decât să lustruiască imaginea instituției.

În acest sens, inițiativa recentă a DGCRP de a evalua gradul de satisfacție a jurnaliștilor, printr-un sondaj direct, arată că, într-o democrație, acest aspect specific al instituției Parlamentului este înțeleș și implementat la nivel strategic.

## 1.2. Comunicarea externă – starea actuală

În comparație cu alte instituții ale statului, Parlamentul are o performanță peste medie pe mai mulți parametri de comunicare externă – numărul de știri generate, gradul de interes din partea publicului și mass-media, numărul de comunicate și preluarea acestora, numărul de conferințe, briefinguri și evenimente publice și prezența reporterilor la ele, numărul de solicitări de informații și de solicitări de interviuri, numărul de vizite pe pagina web oficială, numărul de abonați la profilurile de pe rețelele sociale.

Numărul de abonați la contul de Facebook al instituției de stat <sup>2</sup>	
1. Agenția Națională pentru Proprietatea Intelectuală	47.556
2. Ministerul Apărării	39.566
3. Ministerul Afacerilor Interne	29.983
4. Guvernul Republicii Moldova	24.510
5. Ministerul Afacerilor Externe	21.244
6. Ministerul Justiției	20.451
7. Ministerul Educației	18.922
<b>8. Parlamentul</b>	<b>18.700</b>
9. Ministerul Tineretului și Sportului	13.865
10. Ministerul Sănătății	13.793
11. Poliția Republicii Moldova (Inspectoratul General al Poliției)	10.538
12. Inspectoratul Național de Patrulare	10.446
13. Poliția de Frontieră	10.246
14. Ministerul Economiei	9.927
15. Ministerul Finanțelor	9.560
16. Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei	7.477
17. Ministerul Dezvoltării Regionale și Construcțiilor	7.322
18. Cancelaria de Stat	6.338
19. Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor	5.750
20. Ministerul Culturii	5.072

Această situație, în care interesul presei de a livra informații scandaloase și conflictuale se lovește de interesul deputaților de a nu apărea în astfel de știri și de a promova propria agendă îi pune pe comunicatorii Parlamentului deseori în centrul nemulțumirilor generate

<sup>2</sup> Situația la data de 19.03.2017, selecția include toate ministerele, unele agenții și servicii de nivel național, Parlamentul, instituții din justiție, Banca Națională, Academia de Științe și alte câteva instituții. Președinția Republicii Moldova redirectionează utilizatorii de pe site-ul său oficial direct spre pagina personală a președintelui și nu este inclusă în listă. Lista completă poate fi văzută în Anexa 2 la acest document.

de ambele tabere. Astfel, 70% dintre intervievații din cadrul auditului comunicațional efectuat de Ecorys evaluează drept insuficientă informația livrată pe conținutul deciziilor Parlamentului (dezbateri, decizii, proiecte, justificări, argumente folosite). La fel, consumatorii de informații publicate de Parlament consideră că informația oferită de legislativ este prea formalistă, incompletă și cu lipsă de detalii importante. Comunicarea externă a Parlamentului este percepută ca fiind prea concentrată pe activitatea speakerului, iar unii jurnaliști cred că există preferințe privind livrarea informației către presă (au percepția că unele redacții primesc informația mai repede).

Comunicarea publică a Parlamentului are două curențe profesionale, specifice comunicării în instituțiile din Republica Moldova – caracterul fragmentar (lipsa comunicării de campanie) și caracterul general (lipsa de focusare). Știrile și informațiile publicate sunt „pentru publicul general” și apar „atunci când au loc”, în regim de raportare a actualității. Această situație e specifică instituțiilor în care oamenii responsabili de comunicare nu fac parte din procesul de luare a deciziilor. Într-o astfel de schemă managementul vede în comunicatori niște simpli mesageri-vestitori, iar comunicatorii își acceptă rolul de „jurnaliști” interni, comunicarea externă fiind un proces mecanic de procesare a informațiilor și de publicare a lor.

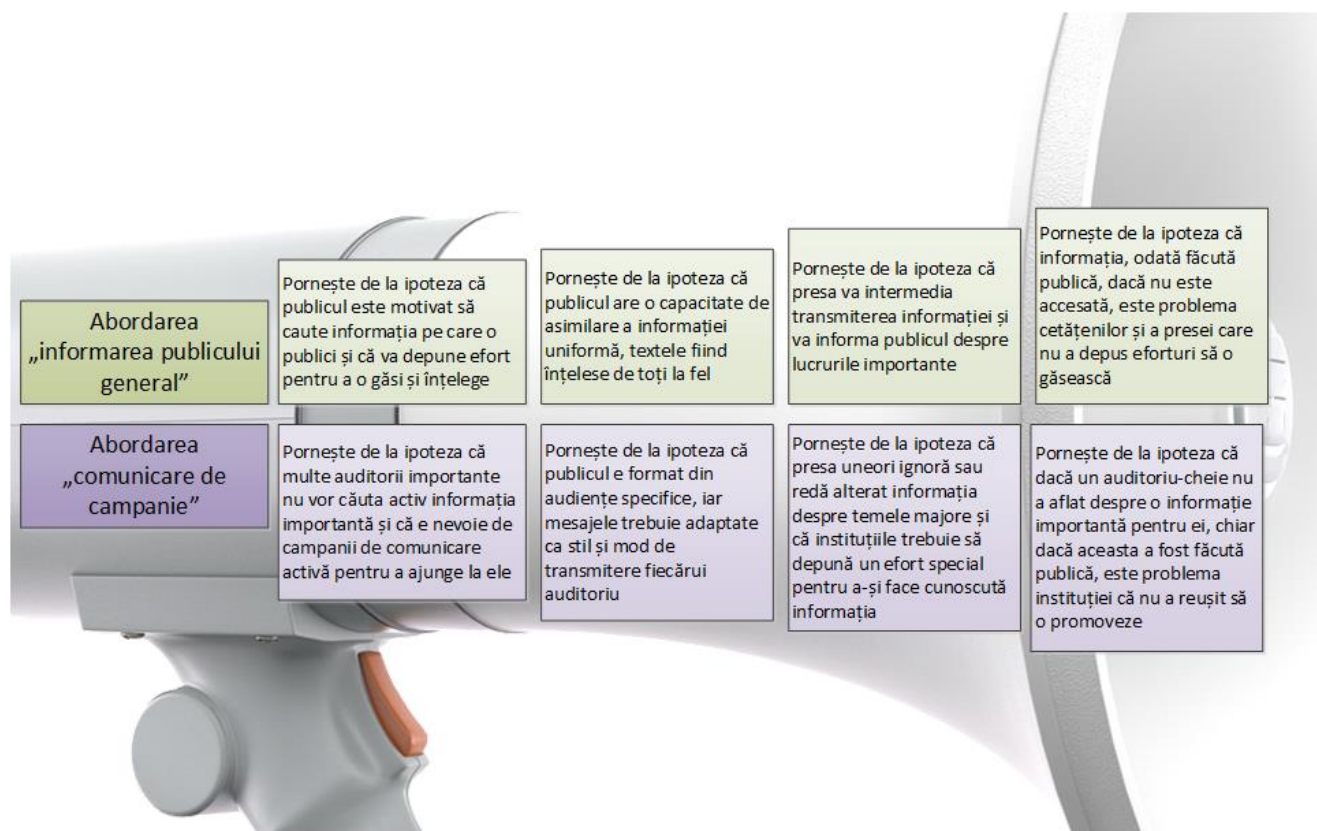


Figura 4. Ipotezele de la care pornesc cele două abordări în comunicarea instituțională.

Modelul alternativ este unul în care comunicatorul-șef este un expert în percepții, sondaje, poate prevedea reacția formatorilor de opinie și aduce valoare adăugată aplicând expertiza sa în procesul de luare a deciziilor majore.

Trebuie menționat că, de la efectuarea auditului comunicațional în octombrie 2016, au avut loc schimbări de management și de structură la nivelul comunicării instituționale și se poate observa o intensificare și o mutație calitativă a fluxului informațional publicat de Parlament. În contextul mai larg al reformării Secretariatului Parlamentului și al ajustării proceselor de management potrivit cu standardele internaționale, momentul acumulat oferă oportunități pentru includerea, în prezenta strategie, a unor activități de reformă organizațională ce depășește cadrul unei strategii de comunicare obișnuite.

### 1.3. Comunicarea internă – starea actuală

Angajații Parlamentului, deputații și asistenții deputaților sunt o audioriu-cheie pentru Parlament. E imperativ pentru o organizație de dimensiunea Parlamentului să se asigure că proprii angajați află informațiile importante pentru ei direct de la instituție și nu prin intermediul presei sau al zvonurilor. În același timp, comunicarea internă are și rolul de a promova valorile organizaționale prin campanii interne, ceea ce în momentul de față nu se întâmplă.

Parlamentul a avut practica distribuirii unui buletin intern al instituției, dar la această practică s-a renunțat. Lipsa spațiului comun – fizic, virtual și informațional – alimentează neîncrederea între angajați și între grupuri de angajați, tendința de a proiecta asupra celor din jur insatisfacțiile profesionale, nemulțumirea față de organizație.

La momentul actual, problema principală a Parlamentului în ceea ce ține comunicarea internă este lipsa unor canale de comunicare. Chiar dacă ar exista o intenție de a stabili o comunicare regulată cu angajații, posibilitățile existente sunt limitate la ședințe, e-mailuri colective și circulare.

Parlamentul nu utilizează spațiile de uz comun din incinte pentru a comunica cu angajații. Buletinul intern nu se mai produce și nu se distribuie. Managerii rareori trimit mesaje pentru întreaga echipă a Parlamentului, acestea nu conțin elemente de încurajare, motivare și promovare a unor valori. Intranetul, instrumentul cel mai utilizat pentru comunicarea internă – este în curs de dezvoltare și încă nu e funcțional. Stilul de management diferă radical de la direcție la direcție, nici ședințele de planificare/raportare nu pot fi folosite ca instrumente de comunicare internă.

### 1.4. Provocări manageriale

Atât în cadrul auditului comunicațional, pomenit mai sus, cât și în cadrul altor analize funcționale efectuate în cadrul Parlamentului s-a identificat percepția, dominantă printre angajații direcțiilor și comisiilor, că „lucrurile nu sunt organizate bine”, că direcțiile nu fac

schimb suficient de informații”, „că deputații nu vor să comunice”, „că procedurile de comunicare sunt vagi sau nu există”.

Aceste probleme de management sunt deseori percepute ca probleme de comunicare internă. Confuzia dintre „comunicarea internă” și „procesul operațional” e facilitată și de faptul că produsul propriu-zis al activității instituției – legislația – este un produs informațional, iar procesul de producere (aplicarea succesivă de valoare adăugată la materia primă) – toate etapele în care legislația, de la proiect până la legea intrată în vigoare – este pur informațional și are loc prin generarea, redactarea, discutarea, transmiterea și adoptarea de texte.

Percepția existentă negativă privind organizarea proceselor în Parlament are mai multe surse. Una e o condiție obiectivă și de neschimbat – dualitatea internă a organizației – separarea obiectivă, reală și inevitabilă dintre deputații aleși de popor și funcționarii publici care le oferă suport.

## 2. Viziune

Viziunea spre care tinde prezenta strategie este un **Parlament transparent, previzibil și deschis, care informează, educă și atrage auditoriile în marile dezbateri ale societății pentru schimbarea spre bine prin efort comun.**

În această stare ideală comunicarea este parte integrantă în procesul decizional strategic al Parlamentului, iar aspectele ce țin de informare, promovare, percepție și creare de atitudini sînt analizate și dezbătute ca parte componentă esențială a fiecărei decizii, de la acțiunile ce țin de organizarea internă a instituției până la modificările legislative și cooperarea internațională.

## 3. Misiune

Misiunea comunicării parlamentare este să asigure transparența instituției, să informeze opinia publică despre activitatea Parlamentului și **să implice societatea în dezbateri profunde, transformatoare, care să deschidă noi orizonturi și să motiveze efortul comun pentru îmbunătățiri în toate domeniile de manifestare a cetățenilor – muncă, artă, filosofie, distracții, familie, sport, călătorii, studii și învățare pe tot parcursul vieții.**

# 4. Direcții strategice de comunicare

## 4.1. Comunicarea directă cu cetățenii

Tehnologiile moderne au simplificat enorm comunicarea directă cu cetățenii – instituțiile nu mai au nevoie de intermedierea mass-mediei în transmiterea mesajelor importante. Crearea propriilor canale de comunicare cu acoperire „de masă” e simplă și accesibilă tuturor.

### Dezvoltarea propriilor canale de comunicare

Schimbările recente ale felului în care societatea se informează și își creează și influențează opinia au produs anumite riscuri, dar au oferit și oportunități.

Riscurile sunt cunoscute – publicul consumă și distribuie viral:

- Știrile scurte, superficiale;
- Știrile negative;
- Știrile care le confirmă propria viziune despre lucruri;
- Știrile fierbinți;
- Știrile și textele în care domină aspectul emoțional, de judecată;
- Crește procentul știrilor false, care sînt crezute și distribuite de cetățeni;
- Viteza distribuției știrilor crește exponențial – crizele devin mai intense.

În același timp, noile tehnologii și comportamente legate de informare oferă oportunități instituțiilor care le adoptă:

- Posibilitatea de a comunica direct cu cetățenii, nu prin intermediul presei;
- Posibilitatea de a reacționa imediat, printr-o gamă completă de produse multimedia – video, infografic, foto – care sunt plasate și distribuite pe rețelele sociale;
- Posibilitatea de a focusa extrem de exact mesajele pentru anumite auditorii;
- Posibilitatea de a obține reacții de răspuns în regim real de la consumatorii de informație;
- Posibilitatea de a pre-testa mesajele pe auditorii similare sau pe auditorii diferite (de a îmbunătăți mesajele în baza unor teste exacte);
- Posibilitatea de a evita sau contracara intermedierea de către mass-media a informării publicului prin mesaje directe;
- Posibilitatea de a șterge mai rapid efectele negative ale unei crize de imagine, datorită fluxului informațional mult mai intens la care se supun din ce în ce mai mult cetățenii (acoperirea unei teme din agenda publică prin lansarea altor teme).

Combinarea dintre riscuri și oportunități demonstrează cât de important este pentru o instituție modernă să investească efort în dezvoltarea propriilor canale de informare, în care publicul accesează informația exact cum a transmis-o instituția:

- Pagina web oficială a Parlamentului;
- Conturile Parlamentului și ale deputaților de pe rețelele sociale;
- Integrarea paginii web oficiale cu rețelele sociale pentru amplificarea mesajelor;
- Comunicarea printr - o varietate largă de tipuri multimedia – video, infografic, \*.gif, imagini interactive, text combinat cu fotografii, fotografii de calitate adaptate rețelelor sociale;
- Scurtarea și simplificarea textelor, accentul pe crearea unor titluri atractive.

## Gestionarea comentariilor la conținuturile publicate pe conturile oficiale ale Parlamentului Republicii Moldova pe rețele sociale

Menținerea prezenței oficiale a Parlamentului Republicii Moldova pe rețelele sociale se face cu scopul de a informa cetățenii cu privire la activitatea instituției, asigurarea transparenței acesteia și menținerea dialogului cu diferite grupuri ale societății. Regulile de comentare și redactare a comentariilor la conținutul informației prezentate va fi publicat pe rețelele de socializare pentru asigurarea transparenței și corectitudinii instituției în raport cu beneficiarii.

Utilizatorii rețelelor sociale:

Au dreptul să:

<b>Publicat pe pagina oficială</b>	<a href="https://facebook.com/ParliamentRM">facebook.com/ParliamentRM</a> <a href="https://youtube.com/channel/UCRfMRKU9POyEX5GYapAZJUw">youtube.com/channel/UCRfMRKU9POyEX5GYapAZJUw</a> <a href="https://twitter.com/Parliament_RM">https://twitter.com/Parliament_RM</a>
------------------------------------	---

<b>Descriere:</b>	<p>1. Utilizatorii rețelelor sociale au dreptul să:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) preia și să distribuie orice informație publicată pe Conturi;</li> <li>b) să conteste decizia de blocare a accesului la Conturi printr-un mesaj transmis Secretariatului Parlamentului;</li> </ol> <p>12. Vizitatorii la Parlament sunt obligați, în comentariile la conținuturile plasate pe Conturi:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) să mențină o discuție constructivă, bazată pe argumente, să trateze alți participanți la discuție cu respect;</li> <li>b) să se abțină de la utilizarea limbajului licențios, inclusiv a celui camuflat prin asteriscuri sau ortografiere creativă;</li> <li>c) să se abțină de la atacuri la persoană îndreptate contra altor comentatori, persoanelor vizate în postare sau administratorilor de cont;</li> <li>d) să se abțină de la postarea unor imagini indecente sau cu conținut violent;</li> <li>e) să evite postarea unor mesaje ce promovează anumite partide sau candidați politici, inclusiv în perioada electorală;</li> <li>f) să evite plasarea unor mesaje sau referințe (link-uri) de natură publicitară sau a mesajelor repetate abuziv (spam);</li> <li>g) să evite plasarea unor comentarii ce promovează, alimentează sau perpetuează discriminarea bazată pe rasă, credință, culoarea pielii, vîrstă, gender, satut marital, originea etnică sau națională, orientare sexuală, dizabilitate fizică sau mentală.</li> </ol>
-------------------	--

h) să conștientizeze că inclusiv comentariile plasate pe conturile oficiale ale Parlamentului Republicii Moldova sunt exprimări publice ce cad sub incidența legislației Republicii Moldova, inclusiv în ceea ce ține de injurie, calomnie, justificarea publică a terorismului și alte contravenții.

2. În cazul nerespectării de către vizitatori a regulilor de comentare menționate la punctul 12, administratorii Conturilor pot avertiza prin comentariu, ascunde, redacta sau șterge comentariile vizate; în conformitate cu posibilitățile tehnice acordate de site-ul gazdă.

3. Încălcarea repetată a regulilor de comentare sau utilizarea în denumirea și/sau imaginea de profil a contului utilizatorului a unor cuvinte și imagini necorespunzătoare pot duce la blocarea utilizatorului de pe Conturi.

4. Direcția generală comunicare și relații publice va publica pe conturi prevederile ce țin de regulile de comentare din prezentul Regulament.

## Extinderea prezenței pe noi platforme de comunicare

Cetățenii Republicii Moldova continuă să folosească cel mai mult, ca sursă de informare, televiziunile. În acest sens, Parlamentul poate folosi mai intens postul TV public M1, prin emisiuni dedicate activității parlamentare, promovarea agendei legislative, dezbateră proiectelor majore.

În același timp, deputații și funcționarii publici trebuie să creeze canale de comunicare directă cu jurnaliștii, formatorii de opinie și factorii de decizie din Uniunea Europeană și statele vecine pentru a asigura un flux de informație veridică către aceste auditorii.

Instrument de comunicare #1:

**Transmisiunea în direct a ședințelor comisiilor permanente**

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* la fiecare ședință publică.

*Conținut:* Transmisiune în direct, online.

*Stil:* Imagine și sunet fără comentariu.

*Obiective:* Creșterea transparenței în activitatea comisiilor permanente.

*Descriere:* Pe măsura reparației clădirii Parlamentului, sălile dedicate lucrărilor comisiilor vor fi echipate pentru transmisiunea în direct online a ședințelor. Metoda tehnică poate fi amplasarea unei camere 360° exact pe centrul mesei, utilizatorii online vor schimba singuri unghiul sau sistemul de 2 camere: una orientată pe președintele Comisiei, cealaltă, generală, ce se activează la includerea microfonului.

*Auditoriu:* mass-media, experți, stakeholderi, persoanele interesate de legislația discutată.

## Focusarea pe noi auditorii

Una din prioritățile managementului Parlamentului este să asigure o comunicare parlamentară inclusivă, ce transmite mesaje și recepționează reacțiile de răspuns pentru ajustarea acestora la auditoriile-țintă menționate la capitolul 6.

Instrument de comunicare #2:

### Buget de promovare online a mesajelor

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* La discreția DGCRP.

*Conținut:* Conținutul publicat online.

*Stil:* Promovare.

*Obiective:* Extinderea auditoriilor.

*Descriere:* Posibilitatea de a promova, chiar și cu un buget foarte mic, conținuturile pe rețelele sociale permite o focusare manuală și o extindere a auditoriilor paginii web oficiale, în același timp, datorită temelor extrem de variate ale comunicării parlamentare.

De exemplu informația despre o modificare a legislației privind concediul parental poate fi orientată pe persoane de 20–45 de ani, interesate de parenting și educație, ceea ce va amplifica efectul mesajului.

Auditoriul: Publicul țintit exact.

Instrument de comunicare #3:

### Cercetare detaliată privind performanța instituțiilor statului

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* O dată pe an.

*Conținut:* Sondaj, focus-grupuri.

*Stil:* Științific.

*Obiective:* Cercetarea auditoriilor, crearea unei reacții de răspuns generale, măsurarea unor indicatori de performanță de bază pentru instituțiile statului.

*Descriere:*

Cercetarea ar avea două părți. Prima, constantă, care ar conține culegerea indicatorilor de bază pentru imaginea Parlamentului și a instituțiilor subordonate Parlamentului, a principalelor ministere și agenții cu care interacționează cetățenii, și anume: nivelul de încredere, procentul de interacțiuni, percepția transparenței, satisfacția privind serviciile livrate. Aceste întrebări se vor repeta de la an la an.

Partea a doua a cercetării va fi flexibilă și va conține întrebări legate de o anumită prioritate sau de cercetarea în detaliu a unui compartiment îngust al interacțiunii statului cu cetățenii. Aceasta se va schimba de la an la an și va ajuta comunicatorii Parlamentului să planifice campaniile de comunicare.

Auditoriul: Document intern.

## 4.2. Comunicarea extensivă

Comunicarea extensivă înseamnă adoptarea de noi metode de comunicare, abordarea de noi auditorii, crearea unor colaborări ce ies din tiparul obișnuit al comunicării parlamentare actuale.

### Consiliul Național de Comunicare

După cum am menționat în capitolul I „Descrierea situației”, criza de imagine în care se află Parlamentul depășește cu mult cadrul acestei instituții, fiind o criză mai largă, ce afectează toate instituțiile statului. Cu toate că fiecare instituție de stat are specialiști și echipe de comunicare, aceștia nu au capacitatea de a gestiona crize de imagine sau campanii în comun.

Imaginea R. Moldova ca țară, comunicarea în interiorul țării, dar și la nivel european cu privire la dimensiunea de integrare europeană a Moldovei, promovarea turismului sau a industriei vitivinicole, promovarea investițiilor în R. Moldova sau alte campanii naționale, gestionarea unor crize de imagine internaționale – toate sunt sarcini ce depășesc cadrul responsabilităților unei singure instituții.

Una din direcțiile pe care Parlamentul le poate crea și promova este colaborarea dintre instituții pe dimensiunea comunicării strategice. În acest sens, primii pași mici ar putea include întâlnirea regulată (de exemplu, o dată la șase luni) a comunicatorilor-șefi din principalele instituții ale statului – Parlament, Guvern, instituțiile justiției (CSM, Procuratură, CNA, Poliție), agenții, primăriile municipiilor. Aceste întâlniri ar putea avea, inițial, rolul unor conferințe în care comunicatorii fac schimb de bune practici, rapoarte, metode și rezultate și pot avea o temă anumită. Ulterior, acest Consiliu Național de Comunicare ar putea oferi un cadru organizațional pentru campanii naționale de comunicare, pentru colaborări între instituții, pentru o mai bună colaborare și coordonare a eforturilor de comunicare strategică.

Comunicatorii din Parlament se află în cea mai bună poziție pentru a iniția o astfel de practică.

Instrument de comunicare #4:  
**Consiliul Național de Comunicare**

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* De două ori pe an.

*Conținut:* Prezentări, schimb de experiență, generare de idei.

*Stil:* Conferință, team building, networking.

*Obiective:* Îmbunătățirea calității comunicării instituționale la nivel de țară prin schimb de experiență, generare de idei, identificarea unor ocazii pentru colaborare.

*Descriere:* Organizarea unor ședințe comune ale șefilor unităților de comunicare din instituțiile majore ale statului, cu tematică prestabilită, cu prezentări bazate pe experiența lor practică și discutarea provocărilor existente și a metodelor de gestionare a acestora.

Structura respectivă va fi una consultativă și va oferi o platformă de creștere profesională și de creare a oportunităților de colaborare la nivel de campanii de comunicare între instituții.

Auditoriul: Comunitatea de comunicatori din cadrul instituțiilor de stat.

## Comunicarea de campanie

Informarea este o funcție de bază a comunicării și fluxul de comunicate publice e obligatoriu pentru o instituție transparentă. Acesta nu trebuie să domine cantitativ comunicarea unei instituții.

Parlamentul poate implementa, în paralel, campanii de comunicare orientate pe obiective formulate clar, astfel încât eforturile succesive de comunicare să aducă rezultatele dorite, de durată.

Campaniile de comunicare ce pregătesc societatea pentru dezbateră, adoptarea și implementarea unor legi sau reforme importante ar putea fi un spațiu de colaborare strategică între deputați și echipa de comunicatori ai Parlamentului pentru a identifica 3–4 teme majore care s-ar bucura de o promovare intensă prin campanii de comunicare.

## Implicarea societății civile

Creșterea transparenței activității Parlamentului, prin implicarea mai intensă a societății civile în consultările publice, este o prioritate majoră a instituției. Direcția informațional-analitică a primit sarcina de a media comunicarea și implicarea societății civile în procesele consultative din Parlament. Societatea civilă nu oferă doar un test al realității pentru proiectele legislative, dar poate oferi conținuturi noi și perspective diferite pentru deputați, funcționarii publici și comunicatorii din Parlament.

Crearea unei platforme de consultare a proiectelor de legi și de organizare a consultărilor publice în programul e-Parlament, similar instrumentului dezvoltat de Guvern ([www.particip.gov.md](http://www.particip.gov.md)), poate oferi valoare adăugată procesului legislativ și imaginii instituției.

Instrument de comunicare #5:

#### Platformă de consultare publică online a proiectelor de acte legislative (e-Parlament)

**Utilizat de:** Secretariatele comisiilor permanente

**Descriere:** *Frecvență:* În funcție de necesitate.

*Conținut:* Proiectul de lege, avizele asupra acestuia, alte documente conexe.

*Stil:* Juridic.

*Obiective:* Facilitarea consultării publice a proiectelor de lege.

Auditoriul: Publicul larg.

Instrument de comunicare #6:

#### Sedințe tematice cu membrii CNP și ai altor ONG-uri

**Utilizat de:** Președintele Parlamentului, secretariatele comisiilor permanente

**Descriere:** *Frecvență:* În funcție de necesitate.

*Conținut:* Audiențe și dezbateri publice.

*Obiective:* Facilitarea consultării publice a proiectelor de lege.

Auditoriul: Comunitatea de activiști și experți, publicul larg.

## Includerea minorităților în comunicarea parlamentară

Parlamentul, fiind o instituție a tuturor cetățenilor, trebuie să implice activ în comunicare toate categoriile de cetățeni.

Instrument de comunicare #7:

#### Pagini cu informații generale în limbile găgăuză, ucraineană, rusă și bulgară

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* O singură dată.

*Conținut:* Prezentarea generală a Parlamentului în limbile găgăuză, ucraineană, rusă și bulgară.

*Stil:* Informativ.

*Obiective:* Îmbunătățirea calității comunicării instituționale la nivel de țară prin schimb de experiență, generare de idei, identificarea unor ocazii de colaborare.

*Descriere:*

Auditoriul: Reprezentanții minorităților lingvistice din Republica Moldova.

Alți pași ar putea prevedea includerea acestora în calitate de auditoriu-țintă specific pentru campaniile de comunicare ale Parlamentului.

### 4.3. Dimensiunea integrării europene în comunicarea parlamentară

În calitate de prioritate națională pe termen lung, inclusă în toate programele de guvernare din ultimii 12 ani, dar și ca urmare a Acordului de Asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană, țara noastră și-a asumat un șir de angajamente ce o apropie politic, economic și axiologic de Uniunea Europeană. Acest proces este profund și de durată și le oferă cetățenilor noi provocări, oportunități și resurse.

Prin urmare, dimensiunea integrării europene necesită o atenție deosebită ca element esențial al comunicării parlamentare, atât din partea deputaților, cât și din partea Secretariatului Parlamentului.

Există două grupuri de auditorii-țintă ale acestei dimensiuni a comunicării parlamentare, și anume:

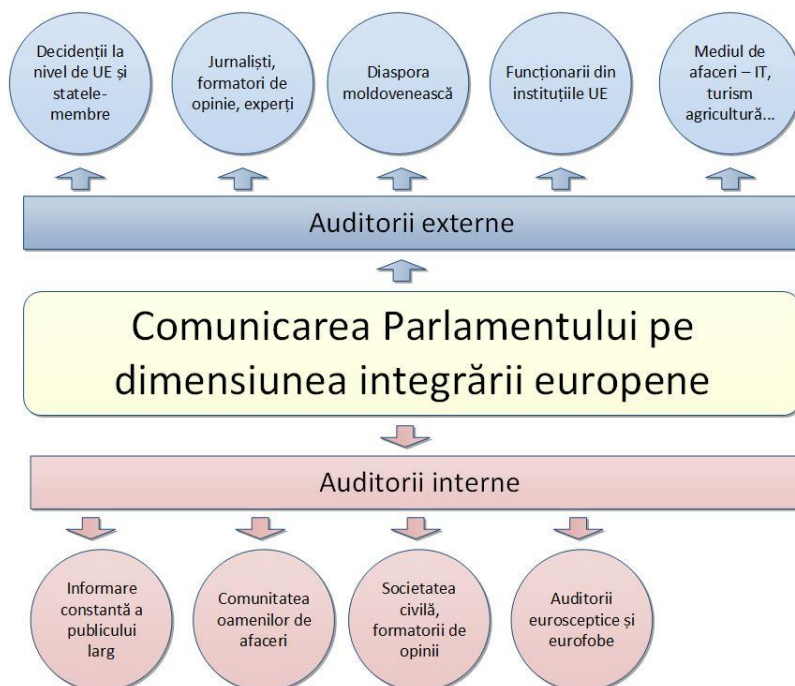


Figura 5. Auditorii-țintă ale comunicării parlamentare pe dimensiunea integrării europene

- **Auditoriile din Republica Moldova**, aici includem atât publicul larg, care trebuie informat constant cu privire la procesul de implementare, adoptarea noilor componente din aquis-ul comunitar, oportunitățile noi pe care le oferă acestea; cât și auditorii specifice, cum ar fi comunitatea oamenilor de afaceri, societatea civilă, formatorii de opinie, auditoriile euro-sceptice, distribuite după criterii de vîrstă, loc de trai, sursă de informare, limbă de informare sau geografice.
- **Auditoriile din Uniunea Europeană**, în care prioritari sînt factorii de decizie la nivel de UE dar și la nivelul politicilor statelor-membre, formatorii de opinie, diaspora moldovenească, oamenii de afaceri, societatea civilă pro- și anti-extindere, angajații instituțiilor UE, studenții de la facultățile de politologie, relații internaționale, drept internațional de la universitățile ce livrează cei mai mulți funcționari și politicieni la nivelul UE și al țărilor-membre.

Dacă pentru auditoriile interne Parlamentul Republicii Moldova dispune de canale de comunicare, experiență, know-how și resurse ce pot fi folosite pentru această prioritate; la nivelul auditoriilor-țintă din UE marea provocare este lipsa unor instrumente de comunicare verificate și accesibile, dar și limitarea resurselor pentru dezvoltarea acestora.

### Oportunități de comunicare în spațiul informațional al UE

La nivel instituțional, Parlamentul Republicii Moldova dispune de trei structuri prin care gestionează cadrul de dezvoltare cu Parlamentul Uniunii Europene:

- Comisia permanentă pentru politică externă și integrare europeană;
- Comitetul parlamentar de asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană (CPA UE–RM), creat în urma Acordului de Asociere dintre Republica Moldova și Uniunea Europeană;
- Consiliul Parlamentar pentru Integrare Europeană.

Etapa actuală a colaborării aduce cu ea oportunități pentru schimb de experiență, vizite de studiu, instruire și detașare a unor consultanți pentru a lucra în Parlamentul European<sup>3</sup>. Aceste oportunități de dezvoltare instituțională trebuie să includă și eforturi pe dimensiunea comunicării instituționale – instruire, schimb de experiență, stagii, vizite de studiu ale comunicatorilor din Parlamentul Moldovei pentru a învăța și prelua practicile de succes ale colegilor din Parlamentul UE.

---

<sup>3</sup> A se vedea recomandările din „Analiza participării Parlamentului Republicii Moldova în cadrul unor activități din Parlamentul European”, elaborat de Răzvan Buzatu / UNDP.

Pentru a intensifica prezența informațională a Parlamentului Republicii Moldova în spațiul informațional al Uniunii Europene pot fi folosite următoarele instrumente accesibile, fără a necesita alocări de fonduri suplimentare:

Instrument de comunicare #8: Comunicate de presă în limba engleză	
<b>Utilizat de:</b>	DGCRP
<b>Descriere:</b>	<p><i>Frecvență:</i> Cel puțin o dată în lună.</p> <p><i>Conținut:</i> Comunicat de presă.</p> <p><i>Obiective:</i> Informarea presei și a mediului de experți internaționali interesați de Moldova.</p> <p><i>Descriere:</i> Comunicate distribuite conform listei de e-mailuri a redacțiilor mass-mediei majore, dar și a celor de nișă, care informează cu privire la politica externă a UE, publicațiilor economice, publicațiilor dedicate turismului. Aceste comunicate de presă ar trebui publicate și distribuite de DGCRP doar în cazul apariției sau generării pe intern a unor noutăți cu adevărat interesante publicului european și urmează a fi distribuite cel puțin o dată pe lună, cu analiza preluărilor și cu îmbunătățiri ulterioare.</p> <p><i>Auditoriul:</i> Presa și mediului de experți internaționali interesați de Moldova.</p>

Instrument de comunicare #9: Monitorizarea mass-mediei europene	
<b>Utilizat de:</b>	DGCRP
<b>Descriere:</b>	<p><i>Frecvență:</i> Conform Planului de activitate.</p> <p><i>Conținut:</i> Monitorizare, reacție.</p> <p><i>Obiective:</i> Reacția în timp util și diminuarea efectelor negative ale unor dezinformări sau erori publicate despre Republica Moldova sau Parlamentul Republicii Moldova în presa UE.</p> <p><i>Descriere:</i> Monitorizarea principalelor medii de informare europene în ceea ce privește informațiile referitoare la Republica Moldova și utilizarea dreptului de replică/rectificare în cazul în care evenimentele sînt relatate fie dintr-un singur unghi, fie în mod manipulator.</p> <p><i>Auditoriul:</i> Presa și auditoriul presei majore din UE.</p>

Instrument de comunicare #10: Distribuirea informațiilor relevante pentru diaspora moldovenească	
<b>Utilizat de:</b>	DGCRP
<b>Descriere:</b>	<p><i>Frecvență:</i> La fiecare oportunitate.</p> <p><i>Conținut:</i> Plasarea linkului cu descriere pe grupuri și pagini dedicate pe rețele sociale.</p> <p><i>Obiective:</i> Informarea moldovenilor de peste hotare.</p>

*Descriere:* Distribuirea informațiilor relevante pentru diaspora moldovenească, fie direct, prin plasarea acestora pe rețelele sociale pe grupuri dedicate ale diasporei din țările UE, fie utilizând asociațiile și mass-media/site-urile și formatorii de opinie din cadrul diasporei moldovenești.

*Auditoriul:* Diaspora moldovenească.

Instrument de comunicare #11:

#### Grup informal „Friends of Moldovan Parliament”

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* O singură dată; plasarea informației relevante în limba engleză – la fiecare oportunitate.

*Conținut:* Informativ, informal.

*Obiective:* Crearea unei comunități internaționale interesate de Parlamentul Republicii Moldova.

*Descriere:* Crearea unor grupuri informale „Friends of Moldovan Parliament” pe rețelele sociale sau prin hashtaguri, în care să fie incluși în mod constant parlamentarii, jurnaliștii, experții, consultanții și alți vizitatori ai Parlamentului Republicii Moldova.

*Auditoriul:* Experți, politicieni, jurnaliști.

Instrument de comunicare #12:

#### Lista de contacte ale jurnaliștilor europeni interesați de R. Moldova

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* La fiecare oportunitate.

*Conținut:* Contacte.

*Obiective:* Crearea și actualizarea unei liste de jurnaliști.

*Descriere:* Crearea unei liste de contacte ale jurnaliștilor europeni interesați de R. Moldova, fie a celor care vin în R. Moldova în misiune sau pentru interviuri ocazionale cu deputați, fie cei care scriu constant despre R. Moldova și țările din estul Europei. Aceasta poate fi făcută online și accesibilă inclusiv pentru colegii din Direcția Comunicare și Protocol a Guvernului.

*Auditoriul:* Presa internațională.

Instrument de comunicare #13:

#### Versiunile în engleză și franceză ale paginii web oficiale a Parlamentului

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* În permanență;

*Conținut:* Informații;

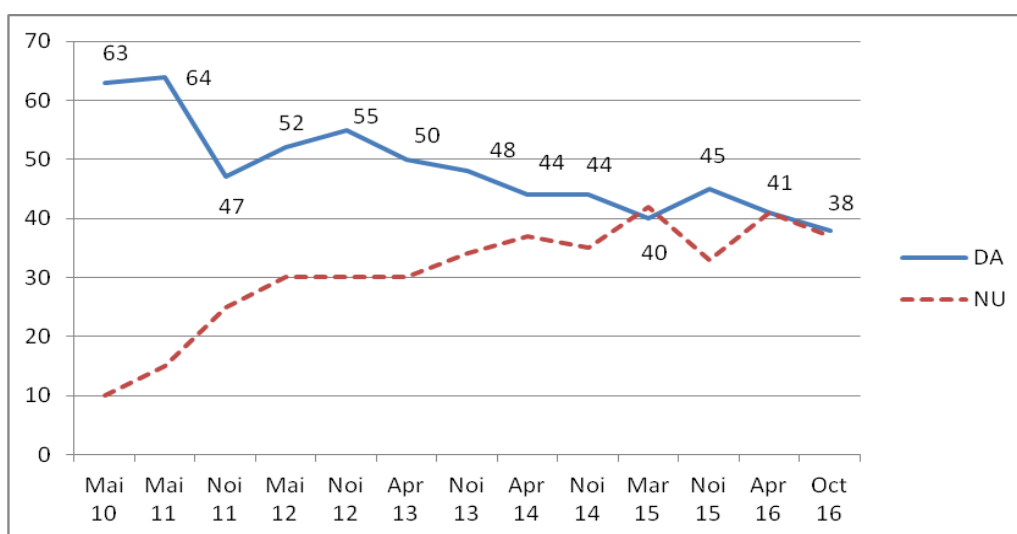
*Obiective:* Crearea unui conținut adecvat pentru versiunile paginii web oficiale;

*Descriere:* Actualizarea versiunilor în engleză și franceză a paginii web oficiale, fie reducerea elementelor de conținut astfel încât versiunile în aceste limbi să nu conțină majoritatea informațiilor afișate în limba română.

*Auditoriul:* Vorbitorii de limbă engleză și franceză.

## Provocări în comunicarea integrării europene pentru auditoriile din R. Moldova

Suportul pentru integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană cunoaște o scădere lină, dar constantă în țara noastră în ultimii 8 ani.



**Figura 6. Procentul de răspunsuri DA / NU la întrebarea: „Dacă duminica viitoare ar avea loc un referendum cu privire la aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană, Dvs. ați vota...”, conform BOP/IPP 2010–2016.**

Dacă e să analizăm categoriile sociale cele mai eurosceptice, din datele accesibile public, se observă ușor că nu există un decalaj puternic pe criteriile de sex și mediu de reședință; există un decalaj, mic și variabil de la sondaj la sondaj, pe criteriul de vîrstă a respondenților, de asemenea sînt decalaje semnificative și constante, pe o durată mai lungă a cercetărilor, pe criterii:

- de naționalitate – se vede clar un decalaj între moldoveni/români și alte etnii;
- de educație – sprijinul pentru integrarea europeană este direct proporțional cu studiile respondenților;
- de nivelul socio-economic – cu cît respondentul e mai înstărit, cu atît mai mult își dorește integrarea europeană.

		Aș vota pentru	Aș vota contra	Nu aș participa	Nu știu, nu m-am decis	NR
<b>TOTAL</b>		<b>38,0%</b>	<b>37,3%</b>	<b>8,1%</b>	<b>15,0%</b>	<b>1,6%</b>
<b>Sex</b>	Masculin	38,6%	37,5%	8,5%	13,7%	1,8%
	Feminin	37,6%	37,2%	7,8%	16,0%	1,5%
<b>Mediu de rezidență</b>	Urban	38,3%	39,7%	6,8%	12,9%	2,4%
	Rural	37,8%	35,3%	9,2%	16,7%	1,0%
<b>Vârstă</b>	18 - 29 ani	43,9%	35,6%	9,2%	9,1%	2,2%
	30 - 44 ani	34,4%	39,3%	9,6%	14,9%	1,8%
	45 - 59 ani	38,0%	36,7%	7,8%	16,3%	1,2%
	60 + ani	36,6%	37,2%	5,5%	19,4%	1,3%
<b>Naționalitate</b>	Moldovean/Român	43,0%	31,3%	8,9%	15,6%	1,2%
	Rus	14,6%	64,0%	2,0%	17,4%	2,0%
	Ucrainean	18,4%	56,3%	4,7%	16,5%	4,0%
	Alta	7,3%	77,6%	5,2%	4,6%	5,3%
<b>Educație</b>	Nivel scăzut	32,1%	43,8%	9,1%	13,5%	1,5%
	Nivel mediu	33,0%	38,2%	9,0%	18,2%	1,6%
	Nivel înalt	46,9%	33,7%	6,5%	11,2%	1,7%
<b>Nivel socio-economic</b>	Scăzut	30,2%	39,4%	8,6%	19,2%	2,6%
	Mediu	37,9%	38,5%	9,0%	13,9%	0,7%
	Ridicat	45,3%	34,3%	6,9%	11,9%	1,5%

Figura 7. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Dacă duminică viitoare ar avea loc un referendum cu privire la aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană, Dvs. ați vota...”, conform BOP/IPP din octombrie 2016.

Din păcate nu există o unitate privind comunicarea la nivel național a avantajelor integrării europene, care ar putea coordona eforturile instituționale. În mod sigur însă, Parlamentul e o instituție-cheie pentru comunicarea pe dimensiunea integrării europene. Rezultatele cercetărilor sociologice ne sugerează că o astfel de comunicare ar trebui prioritizată în raport cu minoritățile, păturile sociale cele mai vulnerabile și persoanele cu educație minimă.

Pentru a ajunge la aceste auditorii va fi nevoie de **campanii de comunicare orientate către un anumit public-țintă**.

Instrument de comunicare #14:

#### Campanii de comunicare

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* Conform Planului de activitate;

*Conținut:* Mesaje variate, transmise prin canale diverse, orientate spre același obiectiv.

*Obiective:* Atingerea scopurilor de campanie, care pot fi, în funcție de o auditoriu cât mai exact delimitată, următoarele:

- informare.
- loializare;
- sensibilizare;
- schimbare de atitudine;
- schimbare de comportament;
- ...alte obiective.

*Descriere:* O campanie de comunicare este un efort susținut, delimitat în timp,

planificat, orientat către obiective clare, al cărei rezultat este impactul asupra unor auditorii specifice.

În anexa 1 se oferă un model de fișă de planificare a unei campanii de comunicare cu elementele de campanie descrise.

*Auditoriul:* Stabilit în cadrul comunicării de campanie.

Acestea vor include un efort susținut din partea deputaților, secretariatului și partenerilor instituționali ai Parlamentului și se pot aplica prin:

- o serie de întâlniri a deputaților cu cetățenii, concentrate pe auditoriile menționate;
- utilizarea metodelor de comunicare out-door – panouri publicitare, publicitate plasată în transportul public;
- utilizarea posturilor de televiziune, a ziarelor și site-urilor informaționale locale/regionale pentru o focusare mai bună;
- utilizarea liderilor comunitari pentru transmiterea mesajelor de campanie;
- distribuirea unor materiale informative.

Ca stil, mesajele formulate în astfel de campanii ar trebui ajustate la auditorii:

- mesaje simple, scurte, directe;
- utilizarea cuvintelor simple, a frazelor scurte;
- utilizarea imaginilor;
- traducerea mesajelor în limbile minorităților;
- adaptarea mesajelor la exemple concrete, ușor de înțeles, localizate.

Parlamentul ar putea, cu implicarea voluntară a deputaților și cu suportul tehnic și logistic al funcționarilor Secretariatului Parlamentului să realizeze anual o campanie de informare despre integrarea europeană a R. Moldova.

În paralel, procesul de informare constantă, zilnică privind activitatea Parlamentului trebuie să includă mecanisme care să asigure accesul la auditoriile menționate mai sus, fie prin parteneriate cu organizațiile media regionale, fie prin traduceri, adaptări și promovări targetate a acestora de către DGCRP.

## 5. Obiective

Obiectivele prezentei strategii pot fi grupate, pe fiecare direcție strategică de comunicare, în felul următor:

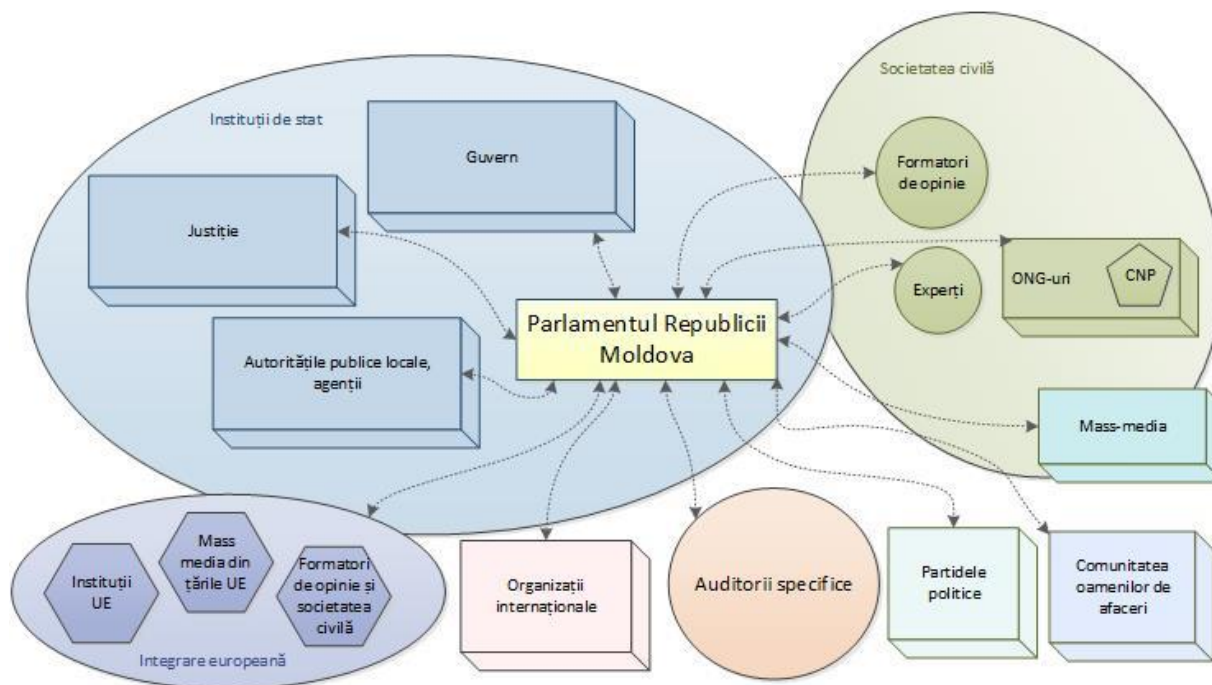
Obiectivele pe direcția	Indicatori
<b>A. Comunicarea directă cu cetățenii:</b>	
A1. Creșterea ponderii comunicării directe în comunicarea parlamentară.	Numărul de întâlniri cu cetățenii și numărul de participanți; Numărul de vizitatori pe pagina web oficială; Numărul de abonați pe rețele sociale; Numărul de persoane informate prin campanii de comunicare;
A2. Dezvoltarea capacităților de comunicare directă cu cetățenii.	Numărul de emisiuni Ora Parlamentului realizate; Numărul de conferințe de presă regionale organizate de OTIP-uri; Numărul de vizitatori la Parlament; Numărul de beneficiari ai programelor implementate de OTIP-uri;

Obiectivele pe direcția	Indicatori
<b>B. Comunicarea extensivă – abordare globală a comunicării</b>	
B1. Crearea unui mecanism de schimb de experiență și colaborare între comunicatorii instituțiilor din R. Moldova;	Numărul de întruniri ale Consiliului Național de Comunicare; Numărul de colaborări create în cadrul CNC;
B2. Creșterea ponderii de mesaje scurte, simple publicate;	Procentul acestora din totalul comunicării parlamentare;
B3. Asigurarea unei cote de cel puțin 40% din efort comunicării de campanie;	Numărul și indicatorii de impact ai campaniilor de comunicare;
B.4 Implicarea mai intensă a societății civile în comunicarea parlamentară;	Numărul de întâlniri cu CNP și cu societatea civilă în format extins; Numărul de consultări publice organizate;
B5. Includerea minorităților în comunicarea parlamentară;	Numărul de accesări ale conținuturilor în limbile minorităților din R. Moldova;
B6. Îmbunătățirea calității comunicării interne;	Numărul de evenimente de tip team building; Numărul de campanii de comunicare interne; Indicatorii colectați prin intermediul chestionarului anonim electronic;
B7. Pregătirea instituției pentru gestionarea situațiilor de criză de comunicare.	Simularea unei situații de criză; Indicatorii din analiza eficienței gestionării crizei de comunicare.

Obiectivele pe direcția	Indicatori
<b>C. Dimensiunea integrării europene în comunicarea parlamentară</b>	
C1. Crearea unor canale de comunicare directă cu jurnaliști, experți și factori de decizie la nivelul UE, interesați de R. Moldova;	Numărul de comunicate în engleză distribuite presei din UE; Numărul de preluări; Numărul de destinatari din lista de distribuție;
C2. Comunicarea directă și informarea constantă a diasporei moldovenești din statele-membre ale UE;	Numărul de conținuturi destinate diasporei, publicate și promovate pe canalele specifice;
C3. Informarea <b>focusată</b> a auditoriilor-țintă menționate la #5.3.B pe tema integrării europene.	Indicatorii de campanie utilizați pentru campania de comunicare menționată la #5.3.B

## 6. Auditorii-țintă

Recomandarea acestei strategii este ca, în paralel cu informarea generală, să fie dedicat un efort substanțial comunicării pe auditorii-țintă. Acest proces poate avea loc prin campanii de comunicare, mesaje promovate pe rețelele sociale, participarea în emisiuni cu auditorii specifice, includerea în comunicarea parlamentară a liderilor și formatorilor de opinie din grupuri specifice, adaptarea stilului și limbajului de comunicare ale acestor grupuri.



Figură 8. Auditoriile comunicării parlamentare

## 6.1. Auditorii generale

Datorită gamei largi de probleme discutate în Parlament, inclusiv a unor proiecte ce țin de reglementări tehnice specifice, o mare parte din activitatea instituției e de nișă, iar comunicarea ei ar trebui să se facă în mod orientat pentru auditoriul-țintă interesat.

Cel mai des, comunicarea parlamentară se va adresa următoarelor auditorii:

1. Mass-media
  - a. Televiziunile
  - b. Portalurile on-line
  - c. Presa scrisă și radioul
2. Societatea civilă
  - a. Organizațiile nonguvernamentale, inclusiv CNP;
  - b. Formatorii de opinie și experții în domenii specifice;
3. Comunitatea oamenilor de afaceri
4. Partidele politice
5. Alte instituții ale statului
  - a. Guvernul și agențiile guvernamentale
  - b. Instituțiile din sistemul de justiție
  - c. Autoritățile publice locale
6. Uniunea Europeană
  - a. Instituțiile UE;
  - b. Mass-media din statele membre ale UE;
  - c. Formatorii de opinie, consultanții, experții;
7. Organizațiile internaționale
  - a. din care R. Moldova face parte (ONU, OSCE, OMC, BM ș.a.);
  - b. Partenerii de dezvoltare care au activități în R. Moldova.

Instrument de comunicare #15:

### Cercetare pe segmentul jurnaliștilor acreditați la Parlament

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* Lunar.

*Conținut:* Anchetă.

*Obiective:* Feedback de la reporterii acreditați, acumularea de sugestii și propuneri de îmbunătățire a performanței.

*Descriere:* Anchetă scurtă privind gradul de satisfacție a jurnaliștilor privind munca lor în Parlament.

Auditoriul: Document intern.

## 6.2. Auditorii speciale

Parlamentul se va adresa, în mod specific:

- Moldovenilor din diaspora
- Femeilor din zona rurală
- Tinerilor din zona rurală
- Minorităților
- Persoanelor cu nevoi speciale
- Elevilor
- Cetățenilor din regiunea transnistreană
- Cetățenilor din UTA Găgăuzia

Acestea sunt auditiile care necesită un efort special pentru a le integra în comunicarea parlamentară. Astfel, cel puțin o dată pe lună, Parlamentul se va adresa cu mesaje speciale orientate spre aceste auditiile. La fel, auditiile respective vor fi ținte obligatorii în toate campaniile de comunicare ale Parlamentului, iar managerii de campanie vor trebui să găsească răspunsuri la următoarele întrebări:

- Cum pot ajunge mesajele noastre la aceste auditiile (care sunt canalele de comunicare) ?
- Cum pot fi adaptate/reformulate mesajele noastre pentru a fi mai bine înțelese de către aceste auditiile?
- Cum pot fi implicate aceste auditiile în campanie (la ce reacționează)?

În paralel, în cadrul cercetărilor efectuate de Parlament sau de alte instituții, comunicatorii Parlamentului vor monitoriza atitudinile specifice ale acestor auditiile pentru a identifica oportunitatea unor campanii special axate pe una din ele.

## 7. Comunicare internă

Comunicarea internă este abordarea propriei echipe drept auditoriu-țintă pentru mesajele organizației. Viziunea unei comunicări interne eficiente este că **informațiile relevante despre activitatea Parlamentului sunt cunoscute de angajați direct, din propria instituție**, și nu intermediat de presă, zvonuri sau de alte surse. Principiile comunicării interne prevăd de asemenea includerea angajaților, ca auditoriu specific, în toate campaniile de comunicare instituțională.

Pentru a atinge această etapă, Parlamentul va crea canale de comunicare internă, ce urmează a fi folosite cu regularitate. Astfel de canale de comunicare pot fi:

- E-mailul colectiv;
- Buletinul informativ intern;
- Extinderea informării în spațiile publice din incinte – lift, coridoare, săli de conferință, holuri, cantină, prin suporturi pentru postere informative, ecrane cu slide-uri informaționale, pin-boarduri, alte suporturi informaționale;
- Intranetul/site-ul intern.

### 7.1. E-mailul colectiv

E-mailul colectiv este o metodă eficientă de a transmite cu regularitate mesaje importante, dar scurte. E utilizat mai ales pentru comunicarea într-o singură direcție, de obicei „top-bottom”, adică din partea conducerii către toți angajații. Recomandarea actualei strategii este să existe cel puțin două astfel de e-mailuri colective trimise cu regularitate:

Instrument de comunicare #16:

#### E-mailul colectiv al Președintelui Parlamentului

**Utilizat de:** Cabinetul Președintelui Parlamentului

**Descriere:** *Frecvență:* O dată pe lună, în prima zi a lunii.

*Conținut:* Va conține 2–3 teme majore, dezvoltate în paragrafe scurte, de 3–4 fraze.

*Stil:* Personal, prietenos.

*Obiective:* Crearea unei atmosfere de echipă, de aflare într-un proces mai mare, important, crearea sentimentului de direcție de mișcare cu efort comun.

*Auditoriul:* Toți deputații și angajații Parlamentului.

Instrument de comunicare #17:

## E-mailul colectiv al Secretariatului Parlamentului

**Utilizat de:** E-mailul colectiv al Secretariatului Parlamentului

**Descriere:** *Responsabil:* Secretarul general al Parlamentului.

*Frecvență:* O dată pe săptămână, vinerea după masă.

*Conținut:* 4–5 teme abordate în stil bullet points, în care sunt subliniate eforturile majore efectuate de Secretariat în săptămâna în curs și 1–2 priorități pentru săptămâna care vine.

*Stil:* Administrativ, simplu, deschis.

*Obiective:* Informarea cu privire la procesele majore ce au loc în Parlament, alinierea la anumite obiective, menținerea tonusului de lucru, promovarea unor elemente de cultură corporativă.

*Auditoriu:* Angajații Secretariatului Parlamentului.

## 7.2. Buletinul informativ intern

Până la dezvoltarea și implementarea site-ului intern (intranetului) al Parlamentului, se va reveni la practica producerii și distribuirii unui buletin informativ intern instituțional. Recomandăm limitarea acestuia la un volum de maxim 4 pagini A4, pentru a simplifica atât procesul de producere, cât și lectura acestuia<sup>4</sup>.

Buletinul va fi elaborat în comun de DGCRP și DRU, bilunar și va avea următoarele rubrici:

- Evenimente majore petrecute (bullet points);
- Angajați noi (fotografii, nume, funcții);
- Angajații care au părăsit instituția (fotografii, nume, funcții);
- Angajările anunțate (bullet points, funcții, direcții);
- Apropiatele zile de naștere ale colegilor (bullet points, nume, funcții, date);
- Agenda următoarelor 2 săptămâni: sesiuni, vizite, evenimente majore;
- Anunțuri interne (instruiri, stagii, oportunități).

Instrument de comunicare #18:

### Buletinul intern al Parlamentului

**Utilizat de:** DGRP, DRU

**Descriere:** *Responsabil:* DGCRP, DRU.

*Frecvență:* În datele de 2 și 16 a fiecărei luni.

*Conținut:* Descriș mai sus.

*Stil:* Impersonal, informativ.

<sup>4</sup> Buletinul intern elaborat anterior de Direcția generală comunicare și relații publice ajungea să aibă peste 40-50 de pagini A4 de text, ceea ce descuraja atât lectura, cât și producerea lui; în momentul de față acesta nu mai apare.

*Obiective:* Informarea echipei despre evenimentele și oportunitățile importante.

*Auditoriu:* Toți deputații și angajații Parlamentului.

### 7.3. Panouri, ecrane

Incinta Parlamentului poate deveni purtătoare de mesaje pentru propriii angajați. Acest instrument trebuie utilizat cu moderație și eleganță – fără crearea impresiei de spam.

Instrument de comunicare #19:

#### Postere în incinta Parlamentului

**Utilizat de:** DGRP

**Descriere:**

*Frecvență:* Schimbate o dată la trei luni.

*Conținut:* Va conține imagini și slogane scurte ce vor promova valorile instituției.

*Stil:* Publicitar, emoțional.

*Obiective:* Promovarea unor valori comune ale echipei Parlamentului, expunerea la aceleași mesaje și imagini simbolice, crearea impresiei unui spațiu comun.

*Auditoriu:* Toți deputații și angajații Parlamentului; vizitatorii Parlamentului.

Instrument de comunicare #20:

#### Ecrane informative amplasate în incinta Parlamentului

**Utilizat de:** DGRP

**Descriere:**

*Frecvență:* La necesitate.

*Conținut:* Imagini și slogane scurte ce vor promova valorile instituției.

*Stil:* Publicitar, emoțional.

*Obiective:* Promovarea unor valori comune a echipei Parlamentului, expunerea la aceleași mesaje și imagini simbolice, crearea impresiei unui spațiu comun.

*Auditoriu:* Toți deputații și angajații Parlamentului; vizitatorii Parlamentului.

Instrument de comunicare #21:

#### Ecrane mici, informative, în lifturile instituției

**Utilizat de:** DGRP

**Descriere:**

*Frecvență:* În funcție de necesitate.

*Conținut:* Imagini generice din activitatea Parlamentului, galerii de fotografii, slide-uri informaționale legate de actualitate, alte conținuturi.

Stil: Informativ.

Obiective: Informarea cu privire la procesele majore care au loc în Parlament, promovarea valorilor corporative, promovarea inițiativelor legate de organizarea internă.

*Auditoriu:* Toți deputații și angajații Parlamentului; vizitatorii Parlamentului.

## 7.4. Intranetul (site-ul intern)

Parlamentul este în proces de dezvoltare a unui intranet modern ce va deveni canalul de comunicare cel mai important cu propriii angajați. El va permite informarea directă, în mod curent, cu utilizarea tuturor conținuturilor multimedia posibile.

Descrierea tehnică a compartimentelor și subdiviziunilor responsabile de gestionarea lor se va face după darea sistemului în exploatare.

Instrument de comunicare #22:

### Intranetul (site-ul intern)

**Utilizat de:** Mai multe subdiviziuni

**Descriere:** *Frecvență:* În funcție de necesitate.

*Frecvență:* În funcție de necesitate, în mod curent.

Conținut: Toată gama de conținuturi susținute de Internet.

Stil: Informativ.

Obiective: Informarea cu privire la procesele majore care au loc în Parlament, promovarea valorilor corporative.

*Auditoriu:* Toți deputații și angajații Parlamentului; vizitatorii Parlamentului.

## 7.5. Chestionar anonim electronic

Majoritatea canalelor de comunicare descrise mai sus țin de comunicarea ierarhică top-bottom. O instituție modernă trebuie să creeze cât mai multe oportunități pentru colectarea reacțiilor de răspuns. Pe lângă metoda clasică și democratică – e-mailul direct, pe care managerii de toate nivelurile trebuie să îl încurajeze, multiple pot fi beneficiile colectării feedbackului anonim, în care opiniile sunt eliberate de povara presiunii birocratice.

Un instrument de colectare a opiniilor și percepțiilor privind condițiile de muncă, mediul, prestația colegilor, șefilor, subalternilor, propunerile de îmbunătățire a proceselor și calității muncii este chestionarul anonim online. Acesta poate fi elaborat de DRU în colaborare cu DTC.

Recomandarea este ca astfel de chestionare să fie colectate anual de instituție.

Instrument de comunicare #23: Chestionar anonim electronic	
<b>Utilizat de:</b>	<i>DRU, DDS și DTC</i>
<b>Descriere:</b>	<i>Frecvență: Anual</i>  Conținut: Feedback intern.  Stil: Informativ.  Obiective: Dezvoltarea practicilor actuale de colectare a reacțiilor de răspuns și a propunerilor angajaților pentru managementul instituției, evaluarea percepțiilor și satisfacției legate de locul de muncă.  <i>Auditoriu:</i> Toți deputații și angajații Parlamentului; vizitatorii Parlamentului.

## 7.6. Conceptul de cultură corporativă la nivelul Parlamentului

Dezvoltarea unei game de canale de comunicare este doar un aspect tehnic al comunicării interne. Marea provocare va fi generarea unor conținuturi strategice ce vor ajuta instituția să devină mai eficientă. În acest sens, Parlamentul are nevoie de elaborarea unui concept clar definit al culturii organizaționale pe care și-o dorește instituția.

Elaborarea unui concept de cultură organizațională va demara cu efectuarea unei cercetări ce va putea oferi o imagine detaliată a stării existente și o viziune a culturii organizaționale spre care tinde instituția. Viziunea va include un set de valori ale organizației ce urmează să fie promovat pe intern.

Crearea unui asemenea concept poate fi făcută de Direcția resurse umane cu suportul unor specialiști internaționali în domeniu. Aceasta va transforma comunicarea internă dintr-un proces pur informativ în unul generator de sensuri și valori la nivel de instituție.

## 7.7. Ghidul angajatului

În cadrul DRU e în plan elaborarea unui ghid al angajatului Parlamentului, care să includă referințele necesare pentru integrarea rapidă în lucru a noilor angajați. Recomandarea noastră este ca acest ghid să nu fie realizat în format printat, așa cum e în prezent Ghidul deputatului, ci să fie o colecție de documente formatate într-un singur stil, care să se

păstreze pe o mapă ftp, fiind accesibil; iar la fiecare angajare DRU să printeze setul de documente relevante pentru poziția destinatarului.

Avantajele unui astfel de sistem e flexibilitatea – posibilitatea de a actualiza permanent conținutul ghidului la schimbările de structură/proceduri/legislație și posibilitatea de a croi individual ghidul pentru fiecare tip de angajat, pentru a evita distribuția unor volume enorme de informație inutilă și brută (așa cum se practică în momentul de față).

Aceste ghiduri urmează să includă informații generale despre:

- Echitatea la angajare;
- Politicile privind recrutarea, selecția, nepotismul;
- Clasificarea angajaților;
- Responsabilitățile angajaților (generale);
- Fișa de post (referință la document);
- Metoda de evaluare a performanței;
- Politicile privind creșterea profesională;
- Informația despre perioada de probă;
- Informația despre salarizare (generală);
- Orele de lucru;
- Sărbătorile oficiale;
- Procedura de solicitare a concediului;
- Absența de la muncă din motive medicale;
- Concediul parental;
- Terminarea contractului de muncă;
- Demisia;
- Regulile de gestionare a proprietății angajatorului;
- Dress code-ul;
- Beneficiile sociale (asigurare medicală, plăți sociale, alte beneficii);
- Politica de confidențialitate;
- Politica privind proprietatea intelectuală;
- Politica privind gestionarea, stocarea și transmiterea datelor digitale;
- Politica privind mediul liber de fumat;
- Politica privind mirosurile;
- Politica privind animalele de companie;
- Politica privind curățenia și lucrările de renovare;
- Ce faci în caz de hărțuire la locul de muncă;
- Procedurile de soluționare a conflictelor de la locul de muncă;
- Alte politici interne și informații utile necesare.

Setul de documente va avea maximum 10 pagini A4, folosind descrieri succinte pentru fiecare compartiment și referințe la alte documente suplimentare, dacă este necesar.

Instrument de comunicare #24:

#### Ghidul angajatului

**Utilizat de:** DRU

**Descriere:** *Frecvență:* La angajare.

Conținut: Reguli interne, resurse pentru angajați.

Stil: Informativ.

Obiective: Informarea angajaților despre regulile existente, responsabilitățile care se impun și oportunitățile de care se bucură.

Auditoriu: Toți deputații și angajații Parlamentului.

## 7.8. Calendarul intern al instituției

Un alt aspect ce poate duce la îmbunătățirea coordonării dintre direcții și dintre comisii ar fi crearea unei proceduri clare de schimb de informații privind planurile și realizările fiecărei subdiviziuni. La nivel de soluție imediată aceasta ar implica utilizarea opțiunilor din Outlook pentru a crea un calendar al instituției ce ar conține toate evenimentele importante ale fiecărei direcții și comisii.

Ulterior, după finalizarea lucrului la intranet, acesta va putea susține un calendar comun, care ar simplifica și mai mult schimbul de informații dintre subdiviziuni.

Instrument de comunicare #25:

#### Calendarul intern al instituției

**Utilizat de:** DRU

**Descriere:** *Responsabil:* Toate direcțiile, toate comisiile.

*Frecvență:* Săptămânal.

Conținut: Planul săptămânal.

Stil: Informativ.

Obiective: Asigurarea schimbului de informații relevante, o mai bună coordonare și sinergie.

Auditoriu: Toți deputații și angajații Parlamentului.

## 7.9. Team building

Un element important, care îi motivează pe angajați și îi face să devină mai apropiați, prin interacțiuni informale, în componente și contexte diferite de munca de zi de zi, sunt evenimentele de tip team building.

Instrument de comunicare #26:

### Team building

**Utilizat de:** DRU

**Descriere:** *Responsabil:* Secretariatul Parlamentului, DRU.

*Frecvență:* De 2 ori pe an.

*Conținut:* Activități informale, comune, ale întregii echipe, într-un context nou.

*Stil:* Prietenos, deschis, distractiv.

*Obiective:* Crearea unor oportunități de networking, motivarea angajaților, crearea unui spirit de echipă.

*Auditoriu:* Toți deputații și angajații Parlamentului.

## 7.10. Proceduri operaționale interdepartamentale

Una dintre problemele identificate de auditul efectuat este lipsa unei clarități pentru angajați privind procedurile de lucru în acțiunile ce includ mai multe direcții. În acest sens, recomandarea managerială este să fie elaborat un set de proceduri operaționale cu privire la schimbul de informații, de documente și coordonarea acțiunilor între subdiviziuni.

Instrument #27:

### Proceduri operaționale interdepartamentale

**Utilizat de:** *Secretarul general al Parlamentului*

**Descriere:** *Responsabil:* Secretariatul Parlamentului, DRU

*Conținut:* Pașii necesari în ceea ce privește schimbul de informații, circuitul documentelor și coordonarea acțiunilor în activități complexe.

*Stil:* Instrucție.

*Auditoriu:* Angajații Secretariatului Parlamentului.

# 8. Comunicarea de criză

Cea mai bună criză de comunicare este cea prevenită.

Astfel, crizele de comunicare se dezvoltă foarte adesea după modelul avalanșei: cu fiecare val de răspândire, încărcătura emoțională crește, iar componenta informațională își pierde din importanță.

Știrile generate de o criză de imagine foarte des ajung să exagereze partea negativă a evenimentului sau a informației care a declanșat criza. De aceea, la primele simptome ale apariției unei crize, se pot atenua efectele, efectuând următorii pași:

## 8.1. Reacția instituției

Nu contează cât de neclară este situația la prima etapă și cât de lent se mișcă factorii de decizie în ceea ce privește răspunsul la criză, departamentul de comunicare și relații publice trebuie să emită o informație succintă pe toate canalele sale pentru a se asigura că fiecare știre viitoare preluată va include și opinia instituției.

„Direcția comunicare și relații publice a Parlamentului ține să informeze că a luat act de (*eveniment*) și ține la curent (a informat) conducerea Parlamentului privind situația creată. Parlamentul va veni cât mai curând cu o poziție oficială detaliată.”

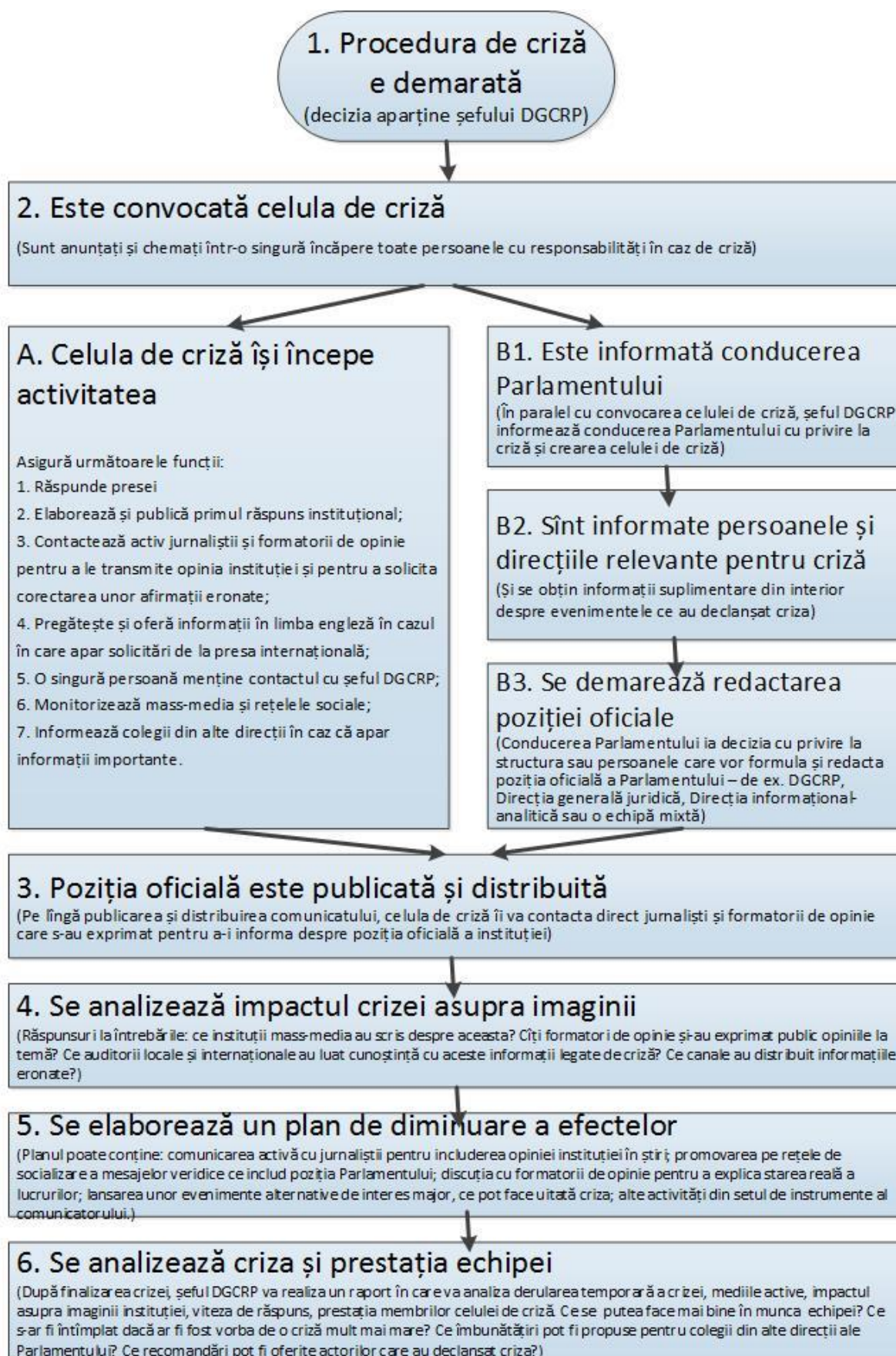


Figura 9. Algoritm de acțiune în comunicarea de criză

## 8.2. Celula de criză

Una dintre problemele mari în desfășurarea crizei este limitarea resurselor. Cel mai adesea șeful/șefa departamentului de comunicare va fi implicat/ă în ședințe de consultări, în timp ce numărul de apeluri, mesaje și solicitări de declarații din partea presei va crește exponențial.

Este important să existe din timp, clar desemnate, persoanele din departamentul de comunicare care în timpul crizei (a) răspund la telefoane și fac declarații; (b) contactează activ jurnaliștii și formatorii de opinie pentru a le transmite opinia instituției și pentru a solicita corectarea unor afirmații eronate; fie prin discuții telefonice, fie prin mesaje, fie chiar prin comentarea sub știre sau status; (c) persoanele care pot da declarații în limbile engleză sau rusă, în cazul în care apar solicitări de la presa internațională; (d) o singură persoană care menține contactul cu șeful/șefa departamentului, ca acesta să nu fie bombardat cu mesaje concomitent de toți subalternii; (e) o persoană este responsabilă de monitorizarea permanentă a presei și a formatorilor de opinie pentru a ține echipa la curent cu evenimentele ce au loc.

E vorba de cel puțin 5 persoane diferite, care trebuie să se afle într-o singură încăpere și să gestioneze criza inclusiv în lipsa șefului/șefei DGCRP.

## 8.3. Identificarea actorilor implicați

Criza nu vine programată. Foarte des actorii implicați într-o criză, fie că e vorba de deputați, fie că e vorba de angajați ai Parlamentului, au un program încărcat și se poate întâmpla să nu cunoască exact ce se întâmplă. E important ca persoane din departamentul de comunicare să contacteze aceste persoane și să le informeze despre criza declanșată, despre crearea celulei de criză și despre intenția departamentului de a da o reacție oficială a instituției.

## 8.4. Reacția oficială, distribuirea cât mai largă a acesteia

După ce instituția va cădea de acord asupra unei reacții oficiale de răspuns, care, în mod ideal, trebuie să ofere răspunsuri la principalele întrebări generate de criză, aceasta va fi activ distribuită de angajații departamentului de comunicare. Se întâmplă foarte des ca organele de presă și formatorii de opinie, după ce dau rapid știrea generată de criză, nu se mai simt motivați să publice reacția oficială a instituției. Fie că aceasta e percepută ca fiind de interes redus pentru public, fie că jurnalistul a trecut la o altă tematică, rareori răspunsul/răspunsurile instituționale se bucură de aceeași distribuție ca știrea inițială.

## 8.5. Plan de acțiuni pentru atenuarea efectelor crizei

Chiar și în condițiile unui răspuns slab al instituției, fluxul permanent de informații diminuează orice criză de comunicare de la sine, cu timpul. La fel, chiar și cu cea mai profesionistă reacție instituțională o criză îndepărtează anumite auditorii de imaginea pozitivă a instituției.

De aceea e important, după scăderea presiunii din partea presei, DGCRP să efectueze o analiză a impactului crizei și să propună o serie de acțiuni ce pot duce la diminuarea daunelor. Astfel de acțiuni ar putea fi acordarea unor interviuri pentru instituții media populare, generarea unor conținuturi noi, ce ar distra atenția de la aspectul afectat de criză, întâlniri informale cu principalii formatorii de opinie din cadrul crizei pentru a crea o legătură personală cu ei.

## 8.6. Analiza post-criză

Cea mai bună pregătire pentru o criză este simularea acesteia. E o bună practică a departamentelor de comunicare, în perioadele mai lejere ale anului (iulie–august, ianuarie) să simuleze situații de criză pentru a vedea cât de bine reacționează angajații la stres, fiind în criză de timp și informații, sub presiunea publică majoră.

Instrument #28:

### Simularea unei situații de criză

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Responsabil:* DGCRP

*Conținut:* Simularea unei situații de criză.

*Stil:* Exercițiu.

*Descriere:* Șeful/șefa DGCRP (sau o altă persoană pregătită) întocmește un scenariu de criză, ce va conține:

- *legenda* (o descriere scurtă a unui incident ce conduce la o criză de comunicare);
- *scenariu* – consecutivitatea unor noi evenimente pe care echipa testată le află pe parcursul simulării;
- *inputuri „jurnalistice”* – „articole”, „postări” și „solicitări de informații” care vin de la „jurnaliști” în timpul crizei.
- *colaboratori* – angajați ai altor direcții care participă la simulare;
- *log* – un spațiu virtual închis, pe care sunt publicate toate reacțiile instituției (surogatul canalelor reale de comunicare) pentru a documenta timpul de reacție și calitatea acesteia<sup>5</sup>.

Echipa de comunicatori este confruntată cu echipa de simulatori. Elementele-cheie ce vor fi analizate în cadrul simulării:

- în cât timp s-a creat celula de criză;
- în cât timp au fost informați colegii din alte direcții;
- cât de repede s-au distribuit și asumat rolurile în celula de criză;
- cât de repede a apărut prima reacție a instituției și cât de adecvată a fost;
- cum s-a răspuns la întrebările jurnaliștilor (inclusiv analiza declarațiilor de presă filmate).

*Auditoriu:* Angajații DGCRP.

<sup>5</sup> Model explicat, utilizat de compania Insignia: <https://www.youtube.com/watch?v=yMEzkYzmVxE&t=219s>

# 9. Mesaje

## 9.1. Aplicarea testului de lizibilitate

Comunicarea parlamentară abundă de 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.

Un instrument foarte eficient, ce schimbă felul în care organizațiile își formulează mesajele sunt testele de *lizibilitate* („*readability test*”).

De exemplu, *Automated Readability Index (ARI)*<sup>6</sup> evaluează textele după următoarea scală:

Indicator ARI	Vârsta pentru care textul e potrivit	Studiile pentru care textul e potrivit
1	5–6	Grădiniță
2	6–7	Clasa întâi
3	7–8	Clasa a doua
4	8–9	Clasa a treia
5	9–10	Clasa a patra
6	10–11	Clasa a cincea
7	11–12	Clasa a șasea
8	12–13	Clasa a șaptea
9	13–14	Clasa a opta
10	14–15	Clasa a noua
11	15–16	Clasa a zecea
12	16–17	Clasa a unsprezecea
13	17–18	Clasa a douăsprezecea
14	18–22	Student și absolvent universitar

<sup>6</sup> Automated Readability Index a fost elaborat de E. A. Smith, Doctor în Educație / Laboratorul de Cercetări Medicale Aerospațiale și R. I. Senter, PhD, Universitatea din Cincinnati, pentru îmbunătățirea calității manualelor, studiilor, rapoartelor și scrisorilor în cadrul Forțelor Aeriene ale SUA, în 1967.

Comunicatele de presă ale Parlamentului, publicate în perioada 20–25 februarie 2017, dau următoarele rezultate potrivit testului ARI:

Titlu comunicat	Scor ARI
Lista cadourilor primite de deputați și funcționari va fi publicată anual pe <b>pagina web oficială</b> Parlamentului	<b>18,15</b>
Audieri la Parlament: progrese și provocări în domeniul energetic	<b>18,99</b>
Andrian Candu: Măsurile de consolidare a încrederii trebuie să aibă drept finalitate soluționarea conflictului transnistrean	<b>18,81</b>
Președintele Parlamentului Andrian Candu a răspuns on-line la întrebările jurnaliștilor	<b>17,53</b>
Prezentarea gradului de implementare a legislației în domeniul energetic și stabilirea unor noi priorități	<b>20,97</b>
130 de acțiuni prevede proiectul Strategiei naționale de integritate și anticorupție pentru anii 2017 –2020	<b>19,48</b>
Deputații din Comisia politică externă și integrare europeană efectuează o vizită de lucru la Kiev	<b>23,03</b>
Vicepreședinta Parlamentului Liliana Palihovici s-a întâlnit cu o delegație a Landtag-ului bavarez	<b>22,83</b>
Parlamentul Republicii Moldova participă activ în structurile regionale	<b>22,05</b>
Agenda discuțiilor purtate la Kiev de deputații din Comisia politică externă și integrare europeană	<b>22,72</b>
Activitățile realizate în domeniul gestionării deșeurilor, audiate în comisia de profil	<b>16,54</b>
Cooperare parlamentară moldo-croată în domeniul securității, între comisiile de profil	<b>19,66</b>
Proiectul Codului aerian este discutat în comisiile parlamentare	<b>19,41</b>
Proiectul de lege pentru modificarea Constituției a fost inclus pe agenda Parlamentului	<b>19,86</b>
Andrian Candu exprimă condoleanțe poporului englez	<b>24,09</b>
Marian Lupu a solicitat la Bruxelles sprijin pentru statele din cadrul Parteneriatului Estic	<b>23,77</b>
Raportul Comisiei speciale pentru alimentația în școli și grădinițe a fost prezentat plenului Parlamentului	<b>21,49</b>

Instrument de comunicare #29:

#### Testul de lizibilitate

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* Permanent.

*Conținut:* Ajustarea textelor.

*Obiective:* Aplicarea unei limite de 16,00 al indicelui ARI pentru textele ce urmează a fi publicate de Parlament. Simplificarea textelor complexe prin separarea frazelor lungi și înlocuirea cuvintelor complexe.

*Auditoriu:* Beneficiază toate auditoriile.

## 9.2. Aplicarea grilei cognitive

Este benefic pentru impactul comunicării dacă se aplică o grilă de ajustare a mesajului la necesitățile unor auditorii diferite pentru a elibera textul de prejudecățile și tiparele de lucru ale autorului.

<b>a. Draftul mesajului</b>		<i>de ex. cuvinte-cheie</i>
<b>b. grila analitică</b>	Conține fapte? Conține explicații?	are sens, rezultă, ordine, procese, decizie
<b>c. grila vizuală</b>	Conține imagini? Conține descrieri vizuale?	văd, îmi imaginez, privesc, claritate
<b>d. grila auditivă</b>	Conține descrieri auditive?	aud, spune-mi, rostește, clinchet, strigăt, liniște
<b>e. grila kinestetică</b>	Conține descrierea sentimentelor? Conține cuvinte ce descriu simțuri – căldură, răceală, gusturi?	confort, căldură, ating, simt, dulce, se potrivește
<b>f. Mesaj final</b>		

Instrument de comunicare #30:

#### Grila cognitivă

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* Permanent.

*Conținut:* Ajustarea mesajelor.

*Obiective:* Aplicarea grilei pentru mesajele de campanie și textele publicate de importanță majoră sau care urmează să ajungă la un auditoriu mare (textele promovate, texte pe teme de interes major).

*Auditoriu:* Beneficiază toate auditoriile.

În Anexa 3 este oferit un exemplu de ajustare a unui comunicat de presă la cerințele de lizibilitate și la grila cognitivă.

# 10. Canale de comunicare

Din punct de vedere tehnic, modul în care ajunge mesajul de la Parlament la consumatorul final (auditoriul dorit) este fie direct – atunci când instituția poate contacta direct adresatul și controlează în totalitate felul în care formulează mesajul – fie indirect – atunci când între Parlament și consumatorul final există un intermediar, care poate modifica, adapta, interpreta sau chiar transmite eronat mesajul.

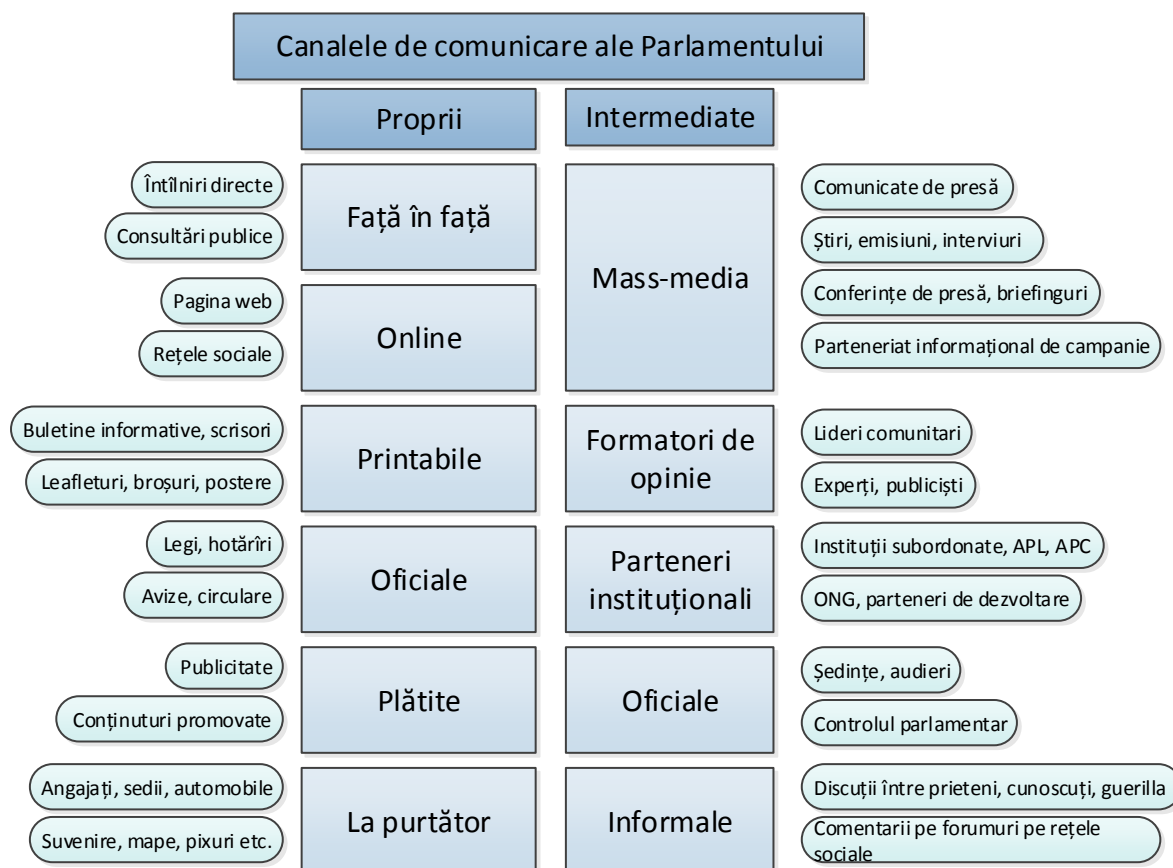


Figura 10. Canalele de comunicare disponibile pentru Parlament

Cetățenii Republicii Moldova preferă, ca sursă de informare, televiziunea<sup>7</sup>. Totuși, în ultimii ani, o tendință rapidă și constantă de creștere a ponderii în informarea cetățenilor o are Internetul<sup>8</sup>.

Prezenta strategie are acțiunile divizate între două grupuri principale de reprezentanți ai instituției: deputații și fracțiunile din care fac parte, pe de o parte, și Secretariatul și comisiile parlamentare, ca grup distinct, pe de altă parte.

<sup>7</sup> <https://promolex.md/7278-promo-lex-prezinta-datele-unui-studiu-sociolog-post-electoral/>

<sup>8</sup> <http://ipp.md/lib.php?l=ro&idc=156>

Această separare ne permite să construim o strategie cuprinzătoare în care și politicienii, liberi în exprimare, motivați să dezbată proiecte cu argumente politice, dar și funcționarii publici din cadrul Parlamentului împart aceleași priorități și direcții strategice de comunicare, utilizând, fiecare în parte, resursele, oportunitățile și metodele disponibile.

Ca exemplu, prioritatea „Comunicarea directă cu cetățenii”, pentru deputați și fracțiuni, poate include crearea unor birouri accesibile pentru întâlnirile cu cetățenii în apropierea Parlamentului, utilizarea spațiilor OTIP-urilor, utilizarea instrumentelor moderne de comunicare pentru contactul direct – transmisiunea directă, online a dezbaterilor în comisii, utilizarea comunicării pe rețelele sociale, vloggingul etc.

La aceeași prioritate – „Comunicarea directă cu cetățenii” – angajații Secretariatului pot utiliza instrumente ce permit evitarea intermedierei de către presă în procesul de informare a cetățenilor – creșterea numărului de abonați pe rețele sociale și de vizitatori pe pagina web oficială, consolidarea capacităților de comunicare directă, pregătirea și difuzarea unor materiale analitice, abordarea stilului de „jurnalism intern”, promovarea propriei agende informaționale în paralel cu agenda mass-mediei.

## 10.1. Deputați și fracțiuni – recomandări și instrumente suplimentare de comunicare

Instrument de comunicare #31:

Mesajul deputatului/deputatei pe pagina de Facebook a Parlamentului

**Utilizat de:** *Deputați*

**Descriere:** *Responsabil: DGCRP*

*Frecvență: Săptămînal.*

*Conținut:* Mesaj din partea deputatului, publicat pe contul de Facebook al Parlamentului (de obicei, un clip video tăiat din adresarea în plen sau din ședința comisiei permanente).

*Stil:* La discreția autorului.

*Obiective:* Acordarea accesului tuturor deputaților la platformele de comunicare ale Parlamentului.

*Descriere:* Parlamentul are peste 17.800 de abonați pe rețeaua Facebook, această platformă putând fi oferită tuturor deputaților pentru a transmite un mesaj direct cetățenilor.

*Auditoriu:* Publicul abonat la conturile Parlamentului pe rețele sociale.

Instrument de comunicare #32:

Emisiunea „Ora Parlamentului”

**Utilizat de:** *Deputați*

**Descriere:** *Responsabil:* DGCRP în colaborare cu o televiziune, prin parteneriat (prioritate, dacă acceptă – M1).

*Frecvență:* Săptămânal.

*Conținut:* Talk-show.

*Stil:* Publicistic-informativ.

*Obiective:* Diversificarea canalelor de comunicare cu cetățenii, informarea cetățenilor.

*Descriere:* Realizarea unei emisiuni în care Parlamentul poate face un raport al activității sale, alternând conținuturile și invitații o dată la fiecare 5 emisiuni după următoarea structură:

- **Activitatea legislativă** – invitați: Președintele Parlamentului, conducătorii coaliției de guvernare;
- **Activitatea comisiilor** – invitați: președinții de comisii;
- **Expertiza parlamentară** – invitați: specialiști de profil din Secretariatul Parlamentului;
- **Ora opoziției** – invitați: reprezentanți ai opoziției parlamentare și extra-parlamentare;
- **Ora societății civile** – reprezentați ai societății civile și deputații discută activitatea curentă a Parlamentului.

*Auditoriu:* Publicul televiziunii.

Instrument de comunicare #33:

Argumentul Pro și Contra

**Utilizat de:** *Deputați*

**Descriere:** *Responsabil:* DGCRP

*Frecvență:* Săptămânal.

*Conținut:* Citate.

*Stil:* Dezbateri, informativ.

*Obiective:* Informarea cetățenilor despre dezbaterile din Parlament.

*Descriere:* Plasarea pe Facebook a unui infografic în care apar două opinii divergente asupra aceluiași proiect de lege – texte limitate la 250 de semne fiecare (inclusiv spațiile).

DGCRP va solicita aceste opinii de la deputații care s-au exprimat în plen în cazul proiectelor de interes major sau care pot genera viralitate.

*Auditoriu:* Abonații la pagina de Facebook a Parlamentului, mass-media, formatorii de opinie.

Instrument de comunicare #34:

#### Conferința de presă locală

**Utilizat de:** *Deputați*

**Descriere:** *Responsabil: DGCRP, OTIP-urile*

*Frecvență:* O dată la trei luni.

*Conținut:* Mesaj direct din partea deputatului, publicat pe contul de Facebook al Parlamentului.

*Stil:* La discreția autorului.

*Obiective:* Accesul tuturor deputaților la platformele de comunicare ale Parlamentului.

*Descriere:* Parlamentul are peste 17.800 de abonați pe rețeaua Facebook, această platformă putând fi oferită tuturor deputaților pentru a transmite un mesaj direct cetățenilor. Mesajul va fi publicat de DGCRP cu introducerea „Mesaj din partea deputatului/deputatei (*Nume, prenume*):”, după care va urma mesajul propriu-zis.

Fiecare deputat va avea opțiunea de a utiliza această platformă prin trimiterea unui mesaj la DGCRP, acesta fiind programat să apară conform unei programări limitate la un mesaj pe zi.

*Auditoriu:* Publicul abonat la conturile Parlamentului pe rețele sociale.

Instrument de comunicare #35:

#### Sistem de monitorizare a mass-mediei

**Utilizat de:** *Deputați, DGCRP.*

**Descriere:** *Responsabil: Companie subcontractată.*

*Frecvență:* Permanent.

*Conținut:* Monitorizarea mass-mediei în baza unor cuvinte-cheie, analiza cantitativă a conținuturilor mass-mediei, alertele mediatice.

*Obiective:* Sporirea capacității Parlamentului de a reacționa și de a comunica mai bine cu cetățenii.

Instrument de comunicare #36:

#### Completarea paginilor dedicate deputaților din pagina web oficială

**Utilizat de:** *Deputați*

**Descriere:** *Responsabil: Deputații, asistenții deputaților.*

*Conținut:* Informația despre conturile oficiale ale deputatului pe rețele sociale, despre blogul sau site-ul personal al deputatului.

*Auditoriu:* Publicul de pe pagina web oficială.

## 10.2. Secretariat și comisii – acțiuni, campanii

Instrument de comunicare #37: Clipuri video scurte, informative	
<b>Utilizat de:</b>	DGCRP
<b>Descriere:</b>	<p><i>Responsabil: DGCRP</i></p> <p><i>Conținut:</i> Clipuri video realizate grafic, simplu, pe înțelesul tuturor.</p> <p><i>Descriere:</i> Producerea și difuzarea unor clipuri informative despre Parlament, alegeri, deputați, votarea unei legi. Subcontractarea unei companii de producere media/animație care să creeze 20 de clipuri video instructive, cu limbaj extrem de simplu și animații de 1 minut la următoarele teme:</p> <p><i>Auditoriu:</i> Publicul de pe pagina web oficială, publicul abonat la conturile Parlamentului pe rețelele sociale, auditoriile unor campanii specifice ale Parlamentului, vizitatorii Parlamentului.</p>

Instrument de comunicare #38: Compartimentul Parlamentul explicat copiilor pe pagina web oficială	
<b>Utilizat de:</b>	DGCRP
<b>Descriere:</b>	<p><i>Responsabil: DGCRP</i></p> <p><i>Conținut:</i> Compartiment pentru copii de 5–12 ani pe pagina web oficială.</p> <p><i>Descriere:</i> Crearea unor conținuturi dedicate copiilor – clipuri, postere, materiale distributive. Pentru început, poate fi o singură pagină cu texte foarte simple și cu imagini despre ce este Parlamentul; ulterior pot să apară scurte interviuri cu copii care au vizitat Parlamentul, clipuri video explicative, postere gata de printat.</p> <p><i>Auditoriu:</i> Copii de 6–12 ani.</p>

## 10.3. Centrul de vizite

Instrument de comunicare #39: Magazin de suvenir	
<b>Utilizat de:</b>	DGCRP / Centrul de vizite
<b>Descriere:</b>	<p><i>Frecvență:</i> Permanent.</p> <p><i>Conținut:</i> Suvenir.</p> <p><i>Obiective:</i> Crearea și distribuirea unor purtătoare de mesaje, pe care oamenii să le ia cu ei:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• insigne</li></ul>

- brelocuri
- cărți poștale
- tricouri
- sacoșe eco
- postere (Declarația de Independență, Domnitorii Moldovei ș.a.)
- ...alte obiecte.

*Descriere:* Ca facilitate oferită de Muzeul Parlamentului, în curs de creare, ar fi utilă crearea unei oportunități de vânzare a unor suveniruri cu simbolistica Parlamentului atât pentru vizitatorii din grupurile venite prin Centrul de informare, cât și pentru vizitatori care vin din interes de serviciu la Parlament.

Pe lângă faptul că un astfel de centru va crea o impresie bună vizitatorilor, distribuția unor suveniruri va fortifica impresiile bune și va determina multe persoane să devină purtători de mesaje pozitive ale instituției, folosind pixuri/brelocuri/genți/tricouri cu simbolica Parlamentului.

Eventual, vânzarea acestor suveniruri se va putea face și online. Astfel de servicii sunt oferite de parlamentele mai multor state din UE și Congresul American.

*Auditoriul:* Vizitatorii Parlamentului.

Instrument de comunicare #40:

#### Grupuri de vizitatori din auditoriile speciale

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* O dată pe lună.

*Conținut:* Vizite la Parlament.

*Obiective:* Diversificarea auditoriilor care au acces la vizitele de informare la Parlament.

*Descriere:* Pe lângă grupurile care își declară activ interesul de a vizita Parlamentul, Centrul de vizite va iniția un program activ de organizare a unor vizite pentru persoanele din auditoriile speciale, menționate la paragraful 6.2.

De exemplu, se pot organiza vizite pentru „un grup de pensionari din raionul Dondușeni”, „un grup de agricultori tineri din satul Etulia, Găgăuzia”, „un grup de studenți din Tiraspol”, „un grup de angajate a unei întreprinderi textile din Soroca” ș.a.m.d.

OTIP-urile responsabile de zonele geografice se vor ocupa de identificarea beneficiarilor și de programul extins (inclusiv transport și hrană, în cazul vizitatorilor săraci).

*Auditoriul:* Vizitatorii Parlamentului.

Instrument de comunicare #41:

#### Muzeul Parlamentului

**Utilizat de:** DGCRP / Centrul de Vizite

**Descriere:** *Conținut:* Expoziție permanentă cu tematica istoria și prezentul Parlamentului;

*Obiective:* Creșterea calității vizitelor de informare la Parlament.

*Descriere:* Proiectul creării unui Muzeu al Parlamentului este în derulare, planul de deschidere a lui fiind pentru trimestrul II/2017;

*Auditoriul:* vizitatorii Parlamentului;

## 10.4. OTIP-uri

Oficiile teritoriale de informare ale Parlamentului sunt o componentă integrată în campaniile de comunicare și organizează în teritoriu evenimente simultane cu cele care au loc la Parlament (consultări, festivități, expoziții), facilitează organizarea vizitelor în teritoriu, sunt o componentă a implementării proiectelor și campaniilor Parlamentului, acordă suport logistic pentru organizarea ședințelor comisiilor parlamentare în teritoriu, colectează sugestii și solicitări de la cetățeni.

Instrument de comunicare #42:

#### Simularea unei ședințe a Parlamentului pentru elevi

**Utilizat de:** DGCRP

**Descriere:** *Frecvență:* O dată pe lună.

*Conținut:* Vizite la OTIP.

*Obiective:* Educarea elevilor cu privire la dezbaterile parlamentare și procesul de luare a deciziilor în Parlament.

*Descriere:* Un grup de 12–30 elevi sînt invitați la OTIP, unde primesc 3 „proiecte de lege” descrise pe o pagină, pregătite din timp cu exemple din studiile de politici publice.

Elevilor li se explică procesul ce urmează:

- Un angajat al OTIP-ului va juca rolul de președinte al Parlamentului (dar fără drept de vot), pentru a explica regulile, a da cuvîntul, a urma procedura;
- Elevii sînt împărțiți în 3 comisii, comisiile își aleg președinții;
- Fiecare comisie dezbate un proiect timp de 20 de minute;
- Se adună toți în „ședința în plen”;
- Fiecare proiect este prezentat de președintele comisiei;
- Se fac dezbateri pe marginea proiectului, fiecare doritor ia cuvîntul;
- Se votează fiecare proiect.

*Auditoriul:* Elevii-vizitatori ai OTIP-urilor.

# 11. Monitorizarea și raportarea strategiei

Monitorizarea implementării strategiei se va face de către DGCRP, prin includerea unei anexe la raportul anual în care vor fi listate activitățile din Planul de implementare, statutul lor și indicatorii de impact.

Raportul se va face sub formă de tabel, potrivit modelului de mai jos.

Acțiune planificată	Statut	Indicatori de impact
<b>Trimestrul I / 2018</b>		
Completarea paginilor dedicate deputaților cu adresele profilurilor lor oficiale pe rețelele de socializare de către deputați/asistenți	Realizat.	82 de deputați care au profiluri oficiale pe rețelele de socializare și-au actualizat paginile care le sînt dedicate pe pagina web oficială a Parlamentului
Organizarea a 12 vizite la Parlament pentru grupuri din cadrul auditoriilor speciale	Parțial realizat, au fost organizate 10 astfel de vizite.	211 persoane din auditoriile speciale au vizitat Parlamentul; comunicatele cu privire la aceste vizite au avut 114 preluări cu un auditoriu total estimat la 85.000 de persoane
Deschiderea și activitatea magazinului de suvenir	Nerealizat, din cauza întârzierii lucrărilor de reparație în spațiul dedicat, acțiune amânată pentru trimestrul III / 2018.	–
<b>Trimestrul II / 2018</b>		

## 12. Plan de implementare a strategiei

Obiectiv	Acțiune	Perioada de implementare (trimestru.an)	Responsabili	Cheltuieli financiare (estimate în MDL)
A1.	Transmisiunea în direct a ședințelor comisiilor permanente	Trim. IV. 2017	DTI	125.000 <sup>9</sup>
A1.	Buget de promovare online a mesajelor	Trim. III. 2017	Secretariatul Parlamentului	12.300 anual
A2	Abonarea la ziare, reviste și publicații de specialitate	Trim IV al fiecărui an	Secretariatul Parlamentului	11.000
A1, B3.	Cercetare detaliată privind performanța instituțiilor statului	Trim. I. 2018	Secretariatul Parlamentului	220.000 anual
B1.	Consiliul Național de Comunicare	Trim I și III al fiecărui an, începând cu trim. I. 2018	DGCRP	80.000 anual
B5, C3.	Pagini cu informații generale în limbile găgăuză, ucraineană, rusă și bulgară	Trim. III. 2017	Secretariatul Parlamentului	40000 anual
B2, B3, C3.	Campanii de comunicare (de 2 ori pe an)	Trim. II și IV al fiecărui an	DGCRP	400.000 anual
B7.	Cercetare pe segmentul jurnaliștilor acreditați la Parlament	Trim. II și IV al fiecărui an	DGCRP	0
B6.	E-mailul colectiv al Președintelui Parlamentului	Săptămînal, începînd cu trim. III. 2017	Cabinetul Președintelui Parlamentului	0
B6.	E-mailul colectiv al Secretariatului Parlamentului	Săptămînal, începînd cu trim. III. 2017	Cabinetul Președintelui Parlamentului	0
B6.	Buletinul intern al Parlamentului	Bilunar, începînd cu	DGCRP, DRU	0

<sup>9</sup> Pentru estimare s-a luat soluția cu 12 camere mobile ce asigură transmisiune HD de 360 de grade folosind wifi. Costul unei astfel de camere Kodak PIXPRO SP360 4K este de 449 USD plus cheltuieli pentru accesorii – trepied, conexiuni, livrare.

		trim. III. 2017		
B3, B6.	Ecrane informative amplasate în incinta Parlamentului	Trim. III .2017	DGCRP, DTC	0 <sup>10</sup>
B6.	Intranetul (site-ul intern)	3.2017	DTC	0 <sup>11</sup>
B6.	Chestionar anonim electronic	Trim IV al fiecărui an începînd din 2017	DTC, DRU	0
B6.	Ghidul angajatului	Trim IV. 2017	DRU	0 <sup>12</sup>
B6.	Calendarul intern al instituției	Trim IV. 2017	DTC	0
B6.	Team building	Trim. II și IV al fiecărui an începînd cu trim. II. 2014	DRU	600.000 <sup>13</sup> anual
B6.	Proceduri operaționale interdepartamentale	Trim. III . 2018	Secretariatul Parlamentului	
B7.	Simularea unei situații de criză	Trim. III al fiecărui an, începînd cu trim. III. 2017	DGCRP	10.000 <sup>14</sup> anual
B2.	Aplicarea testului de lizibilitate și a grilei cognitive	Trim. III. 2017	DGCRP	0
A1.	Argumentul Pro și Contra	Începînd cu trim. IV. 2017	DGCRP	0
A1, A2.	Conferința de presă locală	Începînd cu trim. III. 2017	DGCRP	0
A1.	Sistem de monitorizare a mass-mediei	Începînd cu trim. I. 2018	subcontract companie	720.000 anual <sup>15</sup>
A1.	Completarea paginilor dedicate deputaților pe pagina web oficială a Parlamentului	Trim. III . 2017	DGCRP	0
A1.	Clipuri video scurte informative	A demarat deja	subcontract companie	70000 anual
A2.	Compartimentul „Parlamentul explicat copiilor” pe pagina web oficială a legislativului	Trim. IV. 2017	subcontract autor/ilustrator	40.000
A2.	Magazin de suvenire	Trim. I. 2018	subcontract companie	0 <sup>16</sup>

<sup>10</sup> S-a luat în calcul utilizarea ecranelor existente; în cazul dorinței de a extinde programul cu ecrane informative, bugetul va suferi modificări.

<sup>11</sup> Proiectul este în curs de implementare; nu necesită un buget suplimentar.

<sup>12</sup> Evaluare pentru soluția amplasării pe intranet a ghidului.

<sup>13</sup> Evaluare bazată pe estimarea unor cheltuieli de 600 de lei per persoană.

<sup>14</sup> Costuri pentru implicarea unor specialiști în comunicare și jurnaliști din exterior. Pot fi excluse din contul calității simulării.

<sup>15</sup> Estimare cost serviciu – 3.000 euro lunar; ar putea fi redus în funcție de solicitările Parlamentului.

<sup>16</sup> Acoperit din venituri proprii.

A1.	Grupuri de vizitatori din auditoriile speciale	Trim. III . 2017	Secția vizite / DGCRP	54.000 <sup>17</sup> anual
A2.	Muzeul Parlamentului	Trim. III. 2017	DGCRP	deja în derulare, 50.000 <sup>18</sup> anual
A2.	Simularea unei ședințe a Parlamentului pentru elevi	Începînd cu trim. I. 2018	DGCRP, ONG partener	0
A1, B.4.	Platformă de consultare publică online a proiectelor de acte legislative (e-Parlament)	În derulare (e-Parlament)	DTI	–
B.4	Ședințe tematice cu membrii CNP și ai altor ONG-uri	Începînd cu trim. III. 2017	Secretariatul Parlamentului	0
C1.	Comunicate de presă în limba engleză	Începînd cu trim. I. 2018	DRE	0
C1.	Versiunile în engleză și franceză ale paginii web oficiale	Trim. I. 2018	DRE	0 <sup>19</sup>
C1.	Lista de contacte ale jurnaliștilor europeni interesați de R. Moldova	Începînd cu trim. II. 2018	DGCRP	0
C1.	Grup informal „Friends of Moldovan Parliament”	Începînd cu trim. III. 2018	DGCRP	0
C2.	Distribuirea informațiilor relevante pentru diaspora moldovenească	Începînd cu trim. III. 2017	DGCRP	0
C1.	Monitorizarea mass-mediei europene	Începînd cu trim. III. 2017	DGCRP	0

### *Evaluablea aproximativă a bugetului necesar*

**Total 2017–2020**

<sup>17</sup> Cost estimat incluzînd necesitatea elaborării și tipării materialelor informative.

<sup>18</sup> Buget minim necesar anual pentru amenajarea și întreținerea salii muzeului.

<sup>19</sup> În funcție de decizia luată privind volumul și frecvența informațiilor publicate în fiecare limbă.

# Anexe

## Anexa 1: Model de planificare a unei campanii de comunicare

Campanie 1/2017	Campanie de schimbare de atitudine „Şefii noştri”
<b>Perioada de implementare:</b>	20 iunie – 30 noiembrie 2017; etapa de pregătire: 20 iunie – 31 august 2017; etapa de desfășurare: 1 septembrie – 30 noiembrie 2017;
<b>Tipul campaniei:</b>	<input type="checkbox"/> informare; <input type="checkbox"/> sensibilizare; <input checked="" type="checkbox"/> schimbare de comportament; <input type="checkbox"/> schimbare de atitudine;
<b>Scopul general al campaniei:</b>	Responsabilizarea echipei, crearea unui sentiment comun de importanță a misiunii îndeplinite la Parlament;
<b>Obiective:</b>	– Expunerea a cel puțin 90% din echipa Parlamentului la materiale de campanie; – Crearea la cel puțin 50% din angajați a unui sentiment de misiune comună, a unui sentiment de echipă;
<b>Indicatori de performanță:</b>	– % de angajați care știu despre campanie și despre mesajele acesteia; – % de angajați care au un sentiment sporit al unei echipe și al unei misiuni comune;
<b>Auditoriile-țintă:</b>	<b>principală:</b> angajații instituției și deputații; <b>colaterală:</b> vizitatorii instituției, jurnaliștii, eventual alte auditorii informate despre campanie de către mass-media;
<b>Mesaj:</b>	„El e șeful nostru” / „Ea e șefa noastră” (cetățeanul de rând)
<b>Canale de distribuție:</b>	– postere amplasate în interiorul clădirilor utilizate de Parlament, doar în spațiile comune (nu în birouri); – Slide-uri cu imagini rulate pe ecranele disponibile din incinta instituției; – intranet;
<b>Șef de campanie:</b>	<i>Nume Prenume, Funcție</i>
<b>Echipe de campanie:</b>	<i>Nume Prenume, Funcție</i> <i>Nume Prenume, Funcție</i> <i>Nume Prenume, Funcție</i>
<b>Buget planificat:</b>	22.000 MDL
<b>Plan de campanie:</b>	(document atașat cu pași / responsabili / datele-limită)
<b>Descriere</b>	Campania de comunicare internă „El e șeful nostru” / „Ea e șefa

noastră” are ca scop responsabilizarea echipei Parlamentului și crearea unui spirit de echipă cu sentimentul de misiune comună.

Campania va include amplasarea în incinte a unui set de imagini cu moldoveni simpli aflați la locul de muncă, fotografiați în plan mediu de portret. În partea de sus a imaginii va fi amplasat vizibil mesajul „El e șeful nostru” sau „Ea e șefa noastră.”

Realizarea fotografiilor va avea loc în perioada 1 iulie – 10 august de către fotografi profesioniști din R. Moldova și 8 dintre cele mai reușite imagini vor fi selectate de echipa de campanie pentru utilizare. Pentru fiecare fotografie selectată autorul acesteia va primi o recompensă bănească anunțată din start.

Amplasarea fotografiilor se va face prin 50 de postere și rulare pe ecranele disponibile din interiorul instituției. Posterele vor fi amplasate în punctele de potențial contact și discuție spontană între angajați/deputați – la ieșirile din lift, pe hol, în cantină, pe coridoare, în alte spații.

Planul de campanie va include:

- realizarea unui sondaj intern privind sentimentul de echipă al angajaților, sentimentul unei misiuni comune;
- anunțul concursului pentru fotografi;
- selectarea fotografiilor, designul, printarea, amplasarea în rame, pregătirea slide-urilor;
- demararea și încheierea campaniei;
- realizarea unui sondaj intern privind sentimentul de echipă al angajaților și sentimentul unei misiuni comune.

## Anexa 2: Lista completă a numărului de abonați la conturile de Facebook ale instituțiilor de stat

Numărul de abonați la contul de Facebook al instituției de stat <sup>20</sup>	
1. Agenția Națională pentru Proprietatea Intelectuală	47.556
2. Ministerul Apărării	39.566
3. Ministerul Afacerilor Interne	29.983
4. Guvernul Republicii Moldova	24.510
5. Ministerul Afacerilor Externe	21.244
6. Ministerul Justiției	20.451
7. Ministerul Educației	18.922
<b>8. Parlamentul</b>	<b>18.700</b>
9. Ministerul Tineretului și Sportului	13.865
10. Ministerul Sănătății	13.793
11. Poliția Republicii Moldova (Inspectoratul General al Poliției)	10.538
12. Inspectoratul Național de Patrulare	10.446
13. Poliția de Frontieră	10.246
14. Ministerul Economiei	9.927
15. Ministerul Finanțelor	9.560
16. Ministerul Muncii, Protecției Sociale și Familiei	7.477
17. Ministerul Dezvoltării Regionale și Construcțiilor	7.322
18. Cancelaria de Stat	6.338
19. Ministerul Tehnologiei Informației și Comunicațiilor	5.750
20. Ministerul Culturii	5.072
21. Serviciul Vamal	4.874
22. Serviciul Protecției Civile și Situațiilor Excepționale	4.628
23. Comisia Electorală Centrală	4.621
24. Centrul Național Anticorupție	4.509
25. Ministerul Transporturilor și Infrastructurii Drumurilor	4.498
26. Serviciul Fiscal de Stat	4.262
27. Ministerul Mediului	3.723
28. Agenția Turismului	3.653
29. Serviciul Protecție Internă și Anticorupție al MAI	3.341

<sup>20</sup> Situația de la 19.03.2017, selecția incluzând toate ministerele, unele agenții și servicii de nivel național, Parlamentul, instituțiile din justiție, Banca Națională, Academia de Științe și alte câteva instituții. Președinția Republicii Moldova redirecționează utilizatorii site-ului său oficial direct către pagina personală a Președintelui și nu este inclusă în listă.

<b>30.</b> Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare	3.201
<b>31.</b> Camera de Comerț și Industrie	3.098
<b>32.</b> Consiliul Superior al Magistraturii	2.643
<b>33.</b> Biroul Național de Statistică	2.297
<b>34.</b> Inspectoratul Ecologic de Stat	1.731
<b>35.</b> Curtea de Conturi	1.651
<b>36.</b> Casa Națională de Asigurări Sociale	1.601
<b>37.</b> Academia de Științe	1.376
<b>38.</b> Curtea Constituțională	1.211
<b>39.</b> Banca Națională	411
<b>40.</b> Camera Înregistrării de Stat	107



### Anexa 3: Adaptarea unui comunicat la cerințele de lizibilitate și la grila cognitivă

Comunicatul inițial	Lizibilitate	Analitic	Vizual	Audio	Kinestetic
Maximum admisibil: 16,00 <b>ARI inițial – 19,70</b>	Înlocuim cuvintele cu altele mai simple, scurtăm frazele <b>ARI actual – 12,7</b>	Identificăm (subliniere) și adăugăm (text roșu) cuvintele ce corespund tipului cognitiv analitic. Observăm că abordarea analitică domină și nu e nevoie de intervenții.	Identificăm (subliniere) și adăugăm (text roșu) cuvintele ce corespund tipului cognitiv vizual.	Identificăm (subliniere) și adăugăm (text roșu) cuvintele ce corespund tipului cognitiv auditiv.	Identificăm (subliniere) și adăugăm (text roșu) cuvintele ce corespund tipului cognitiv kinestetic. Doar 5% din populație au acest tip cognitiv, intervenția la această etapă fiind cea mai ne semnificativă.
Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor a finalizat audierile și examinarea propunerilor de modificare a legislației	Audieri finalizate. Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor a examinat propunerile de modificare a legislației	Audieri finalizate. Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor a examinat propunerile de modificare a legislației	Audieri finalizate în problema alimentației copiilor. <b>Vezi</b> cu ce propuneri <b>au venit</b> autoritățile la Comisia specială	Audieri finalizate în problema alimentației copiilor. <b>Vezi</b> cu ce propuneri au venit autoritățile la Comisia specială	Audieri finalizate în problema alimentației copiilor. <b>Vezi</b> cu ce propuneri au venit autoritățile la Comisia specială
Chișinău, 21 februarie 2017 – Deputații din Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor în instituțiile preșcolare și de învățământ au finalizat, în ședința de astăzi, procedura de audiere și examinare a propunerilor de modificare a legislației, parvenite de la	Chișinău, 21 februarie 2017 – Deputații din Comisia specială au finalizat, în ședința de azi, procedura de audiere și studiu a propunerilor venite de la instituțiile publice.	Chișinău, 21 februarie 2017 – Deputații din Comisia specială au finalizat, în ședința de azi, procedura de audiere și examinare a propunerilor venite de la instituțiile publice.	Chișinău, 21 februarie 2017 – Deputații din Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor au finalizat, în ședința de azi, procedura de audiere și examinare a propunerilor venite de la instituțiile publice.	Chișinău, 21 februarie 2017 – Deputații din Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor au finalizat, în ședința de azi, procedura de audiere și examinare a propunerilor venite de la instituțiile publice.	Chișinău, 21 februarie 2017 – Deputații din Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor au finalizat, în ședința de azi, procedura de audiere și examinare a propunerilor venite de la instituțiile publice.

<p>instituțiile publice responsabile.</p>					
<p>Direcțiile educație, tineret și sport din sectoarele municipiului Chișinău au propus includerea reprezentanților Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor și ai Centrului de Sănătate Publică în grupul de lucru privind organizarea licitațiilor pentru achiziția produselor alimentare. De asemenea, au solicitat reducerea termenului de organizare a licitațiilor repetate, în cazul lipsei ofertelor, precum și simplificarea procedurii de retragere a licenței pentru agenții economici care livrează produse necalitative.</p>	<p>Una din propuneri este includerea reprezentanților Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor și ai Centrului de Sănătate Publică în procesul de achiziție a produselor alimentare. Propunerea vine de la direcțiile educație, tineret și sport din sectoarele municipiului Chișinău.</p> <p>Ele au solicitat și reducerea termenului de organizare a licitațiilor repetate. Acestea au loc în cazul lipsei ofertelor. La fel, au propus simplificarea procedurii de retragere a licenței pentru agenții economici care livrează produse necalitative.</p>	<p>Una din propuneri este includerea reprezentanților Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor și ai Centrului de Sănătate Publică în procesul de achiziție a produselor alimentare. Propunerea vine de la direcțiile educație, tineret și sport din sectoarele municipiului Chișinău.</p> <p>Ele au solicitat și reducerea termenului de organizare a licitațiilor repetate. Acestea au loc în cazul lipsei ofertelor. La fel, au propus simplificarea procedurii de retragere a licenței pentru agenții economici care livrează produse necalitative.</p>	<p>Una din propuneri este includerea reprezentanților Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor și ai Centrului de Sănătate Publică în procesul de achiziție a alimentelor. Propunerea vine de la direcțiile educație, tineret și sport din sectoarele municipiului Chișinău.</p> <p>Ele au solicitat și reducerea termenului de organizare a licitațiilor repetate. Acestea au loc dacă lipsesc ofertele. La fel, au propus simplificarea procedurii de retragere a licenței pentru agenții economici care livrează produse necalitative.</p>	<p>Una din propuneri este includerea reprezentanților Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor și ai Centrului de Sănătate Publică în procesul de achiziție a alimentelor. <b>Asta au spus</b> cei de la direcțiile educație, tineret și sport din sectoarele municipiului Chișinău.</p> <p>Ei au mai solicitat reducerea termenului de organizare a licitațiilor repetate. Acestea au loc dacă lipsesc ofertele. La fel, au propus simplificarea procedurii de retragere a licenței pentru agenții economici care livrează produse necalitative.</p>	<p>Una din propuneri este includerea reprezentanților Agenției Naționale pentru Siguranța Alimentelor și ai Centrului de Sănătate Publică în procesul de achiziție a alimentelor. <b>Asta au spus</b> cei de la direcțiile educație, tineret și sport din sectoarele municipiului Chișinău.</p> <p>Ei au mai solicitat reducerea termenului de organizare a licitațiilor repetate. Acestea au loc dacă lipsesc ofertele. La fel, au propus simplificarea procedurii de retragere a licenței pentru agenții economici care livrează produse <b>stricate</b>.</p>
<p>În procesul de examinare a propunerilor, deputații au spus că Ministerul Educației a anunțat, printr-o scrisoare oficială, că nu are propuneri de</p>	<p>Ministerul Educației nu a avut propuneri de modificare a legislației existente. Reprezentantul Agenției Achiziții Publice, la fel, a</p>	<p>Ministerul Educației nu a avut propuneri de modificare a legislației existente. Reprezentantul Agenției Achiziții Publice, la fel, a</p>	<p>Ministerul Educației nu a avut propuneri de modificare a legislației existente. Reprezentantul Agenției Achiziții Publice, la fel, a declarat că legislația de achiziții publice e</p>	<p>Ministerul Educației nu a avut propuneri de modificare a legislației existente. Reprezentantul Agenției Achiziții Publice, la fel, a declarat că legislația de achiziții publice e</p>	<p>Ministerul Educației nu a avut propuneri de modificare a legislației existente. Reprezentantul Agenției Achiziții Publice, la fel, a declarat că legislația de achiziții publice e</p>

<p>modificare, amendare sau suplinire a legislației existente. La rîndul său, reprezentantul Agenției Achiziții Publice a declarat că legislația națională de achiziții publice este racordată la cea europeană și nu necesită modificări.</p>	<p>declarat că legislația de achiziții publice e racordată la cea europeană și nu necesită modificări.</p>	<p>declarat că legislația de achiziții publice e racordată la cea europeană și nu necesită modificări.</p>	<p>racordată la cea europeană și nu necesită modificări.</p>	<p>racordată la cea europeană și nu necesită modificări.</p>	<p>racordată la cea europeană și nu necesită modificări.</p>
<p>În continuare, Comisia va precede la întocmirea raportului și identificarea propunerilor de îmbunătățire a legislației. Totodată, deputații au anunțat că în urma audierilor și vizitelor întreprinse au înaintat o interpelare către Procurorul General, de la care așteaptă un răspuns.</p>	<p>Comisia va întocmi raportul și va identifica propunerile de îmbunătățire a legislației. Între timp, deputații au înaintat o interpelare către Procurorul General.</p>	<p>Comisia va întocmi raportul și va identifica propunerile de îmbunătățire a legislației. Între timp, deputații au înaintat o interpelare către Procurorul General.</p>	<p>Comisia va întocmi raportul și va indica propunerile de îmbunătățire a legislației. Între timp, deputații, după ce au văzut cu ochii lor situația din mai multe grădinițe, au trimis o interpelare către Procurorul General.</p>	<p>Comisia va întocmi raportul și va indica propunerile de îmbunătățire a legislației. Între timp, deputații, după ce au văzut cu ochii lor situația din mai multe grădinițe, au trimis o interpelare către Procurorul General.</p>	<p>Comisia va întocmi raportul și va indica propunerile de îmbunătățire a legislației. Între timp, deputații, după ce au văzut cu ochii lor situația din mai multe grădinițe, au trimis o interpelare către Procurorul General.</p>
<p>Comisia specială pentru eficientizarea cadrului legislativ privind alimentația copiilor în instituțiile preșcolare și de învățămînt va prezenta Parlamentului raportul de activitate și propuneri legislative în termen de 90 de zile. Comisia a fost creată în baza Hotărîrii</p>	<p>Comisia specială va prezenta Parlamentului raportul de activitate și propunerile în termen de 90 de zile. Comisia a fost creată la 23 decembrie 2016, la inițiativa Speakerului Andrian Candu. Ea e constituită din 7</p>	<p>Comisia specială va prezenta Parlamentului raportul de activitate și propunerile în termen de 90 de zile. Comisia a fost creată la 23 decembrie 2016, la inițiativa Speakerului Andrian Candu. Ea e constituită din 7</p>	<p>Comisia specială va prezenta Parlamentului raportul de activitate și propunerile în termen de 90 de zile. Comisia a fost creată la 23 decembrie 2016, la inițiativa Speakerului Andrian Candu. Ea e constituită din 7 membri. Ei vin din toate</p>	<p>Comisia specială va prezenta Parlamentului raportul de activitate și propunerile în termen de 90 de zile. Comisia a fost creată la 23 decembrie 2016, la inițiativa Speakerului Andrian Candu. Ea e constituită din 7 membri. Ei vin din toate</p>	<p>Comisia specială va prezenta Parlamentului raportul de activitate și propunerile în termen de 90 de zile. Comisia a fost creată la 23 decembrie 2016, la inițiativa Speakerului Andrian Candu. Ea e constituită din 7 membri. Ei vin din toate</p>

Parlamentului din 23.12.2016, la inițiativa Speakerului Andrian Candu. Comisia este constituită din 7 membri, reprezentanți ai tuturor fracțiunilor și grupurilor parlamentare – Radu Mudreac, președinte, Valentina Rotaru, secretar, Elena Bodnarenco, Victor Roșca, Lilian Carp, Boris Golovin, Aliona Goța.	membri. Ei sînt din toate fracțiunile și grupurile parlamentare.  Președintele Comisiei e Radu Mudreac, iar secretar – Valentina Rotaru. Ceilalți membri sînt Elena Bodnarenco, Victor Roșca, Lilian Carp, Boris Golovin, Aliona Goța.	membri. Ei sînt din toate fracțiunile și grupurile parlamentare.  Președintele Comisiei e Radu Mudreac, iar secretar – Valentina Rotaru. Ceilalți membri sînt Elena Bodnarenco, Victor Roșca, Lilian Carp, Boris Golovin, Aliona Goța.	fracțiunile și grupurile parlamentare.  Președintele Comisiei e Radu Mudreac, iar secretară – Valentina Rotaru. Ceilalți membri sînt Elena Bodnarenco, Victor Roșca, Lilian Carp, Boris Golovin, Aliona Goța.	fracțiunile și grupurile parlamentare.  Președintele Comisiei e Radu Mudreac, iar secretară – Valentina Rotaru. Ceilalți membri sînt Elena Bodnarenco, Victor Roșca, Lilian Carp, Boris Golovin, Aliona Goța.	fracțiunile și grupurile parlamentare.  Președintele Comisiei e Radu Mudreac, iar secretară – Valentina Rotaru. Ceilalți membri sînt Elena Bodnarenco, Victor Roșca, Lilian Carp, Boris Golovin, Aliona Goța.
---	--	--	---	---	---

Lizibilitatea textului a fost îmbunătățită de la scorul ARI inițial, de 19,7, la cel final, de 12,3<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Calculat cu <https://www.webpagefx.com/tools/read-able/check.php>