

STRATEGIA DE COMUNICARE

trimestrul IV 2020-2023

CENTRUL NAȚIONAL ANTICORUPȚIE





CUPRINS

INTRODUCERE.....	2
I. PRINCIPIILE STRATEGIEI DE COMUNICARE ȘI INFORMARE.....	4
II. DESCRIEREA SITUAȚIEI ACTUALE.....	5
2.1 Imaginea	6
2.2 Comunicarea internă	7
2.3 Comunicarea externă	7
2.4 Relația cu mass-media.....	8
2.5 Impactul estimat (ANALIZA SWOT)	8-10
III. OBIECTIVELE GENERALE	11
IV. GRUPURILE ȚINTĂ ȘI INSTRUMENTELE DE COMUNICARE ÎN CADRUL CENTRULUI NAȚIONAL ANTICORUPȚIE	12
4.1 Grupurile țintă.....	12
4.2 Instrumentele de comunicare în cadrul CNA	12-13
V. PROCEDURI DE MONITORIZARE ȘI EVALUARE	13
VI. PLANUL DE ACȚIUNI PRIVIND IMPLEMENTAREA STRATEGIEI DE COMUNICARE A CENTRULUI NAȚIONAL ANTICORUPȚIE.....	14-15



Introducere

Conceptul de comunicare a fost abordat, în timp, din multiple perspective, iar acest lucru a determinat o proliferare a importanței obținerii unor raporturi durabile între cetățean și stat.

Drept urmare, una din prioritățile Centrului Național Anticorupție în calitatea sa de organ specializat în prevenirea și combaterea corupției, a actelor conexe corupției și a faptelor de comportament corupțional, o reprezintă fortificarea și menținerea unei interacțiuni viabile cu alte autorități publice, organizații obștești, cetățeni, precum și alte părți interesate.

Totodată, pentru asigurarea implementării *Obiectivului general 4 „Eficientizarea procesului de comunicare, menținerea și promovarea imaginii instituției și a parteneriatelor durabile”* a Programului de Dezvoltare Instituțională al CNA pentru anii 2020-2023, interconectat cu Obiectivul 16: “Promovarea unor societăți pașnice și incluzive pentru o dezvoltare durabilă, a accesului la justiție pentru toți și crearea unor instituții eficiente, responsabile și incluzive la toate nivelurile” a Agendei 2030 în Moldova, Centrul Național Anticorupție a elaborat o nouă Strategie de comunicare pentru anii 2020-2023.

Prezenta Strategie are drept scop creșterea nivelului încrederii societății față de Centrul Național Anticorupție prin informarea corectă și imparțială a opiniei publice și mass-media despre activitatea sa, pentru asigurarea consolidării climatului de integritate la nivel național.

Documentul strategic urmărește schimbarea mentalității cetățenilor și a întregii societăți, de la tolerare și tănuire a corupției până la conștientizarea gravității acestui flagel. Această schimbare poate avea loc doar prin aplicarea măsurilor cu caracter instructiv și informativ, care derivă inclusiv din obiectivul Strategiei Naționale de Integritate și Anticorupție, aprobată prin Hotărârea Parlamentului nr. 56 din 30.03.2017, privind educarea societății și a funcționarilor în spiritul integrității și al intoleranței față de corupție.

Strategia de comunicare este, de asemenea, o contribuție la acțiunile prioritare, realizate de Centrul Național Anticorupție în contextul Agendei de asociere Republica Moldova – Uniunea Europeană, inclusiv prioritatea care vizează *„Continuarea sensibilizării cu privire la diferite forme și tipuri de*



corupție și la modalitățile de prevenire a acestora. Ar trebui ca periodic să se deruleze campanii de informare. Instrumentele și strategiile de comunicare trebuie adaptate publicului vizat, iar efectele lor trebuie evaluate în mod regulat”.



I. PRINCIPIILE STRATEGIEI DE COMUNICARE ȘI INFORMARE

Consolidarea, menținerea și promovarea imaginii Centrului Național Anticorupție pe plan intern și extern în scopul atingerii obiectivelor de comunicare și o calitate mai bună a informației furnizate, va fi realizată prin respectarea următoarelor principii generale de comunicare și informare.

În cadrul comunicării vor fi respectate următoarele principii:

- **Transparență** – informațiile de interes public despre activitatea CNA vor fi transmise către societate în variantă completă și nedistorsionată, cu respectarea prevederilor legale.
- **Obiectivitate** - mesajele și informațiile conținute vor avea un caracter imparțial, astfel încât să asigure o imagine cât mai echilibrată asupra activităților de prevenire și combatere a corupției.
- **Flexibilitate** - capacitatea de a răspunde rapid și la timp cu informații obiective, corecte, complete atât solicitărilor de interes public, cât și celor venite din partea mass-media.
- **Coerență** - informațiile de interes public și evenimentele de presă vor fi coordonate astfel încât să se asigure transmiterea unui mesaj omogen despre activitatea CNA, inclusiv acolo unde sunt implicate și alte instituții.
- **Utilitate** - construcția mesajelor va ține cont de nevoile de informare ale grupurilor țintă.
- **Respectarea drepturilor și libertăților fundamentale** – politica de informare în domeniul anticorupției va fi realizată cu respectarea drepturilor și libertăților fundamentale ale omului și cu menținerea echilibrului între interesele cetățenilor, societății și statului în utilizarea și schimbul de informație.



II. DESCRIEREA SITUAȚIEI ACTUALE

În calitate de organ specializat în prevenirea și combaterea actelor de corupție, celor conexe corupției și faptelor coruptibile, Centrul National Anticorupție activează în conformitate cu prevederile Legii nr.1104-XV din 06.06.2002.

Realizarea eficientă a misiunii și atribuțiilor ce îi revin Centrului, de asemenea, ține de colaborarea cu alte entități publice, precum și de susținerea societății, care conform Barometrului opiniei Publice este în creștere.

Aceasta se datorează inclusiv și activității de informare a opiniei publice și mass-media despre activitatea Centrului prin dezvoltarea unor forme și metode eficiente de colaborare, întru realizarea atribuțiilor stabilite prin lege, cum ar fi cele clasice – conferințe de presă tematice, briefing-uri și nu în ultimul rând rețelele sociale – pagina Facebook, Instagram, site-ul Centrului etc.

Astfel, comunicarea în acest sens, este benefică atât pentru diseminarea informației necesară activității instituționale, cât, și a unei interacțiuni viabile cu publicul larg, în scopul fortificării încrederii societății în realizarea atribuțiilor atât pe plan intern cât și extern.

Este primordial ca informațiile difuzate să includă întregul spectru de activitate al instituției, incorporând activitatea de prevenire și combatere a instituției, precum și de recuperare a bunurilor infracționale.



2.1 Imaginea

Conceptul de imagine al Centrului Național Anticorupție ocupă un loc central în activitatea de relații publice a acestuia, reprezentând un factor obiectiv fundamental care deține un rol esențial în abordarea socială, manifestată atât la nivelul proceselor cât și fenomenelor sociale.

Misiunea Serviciului Relații Publice (în continuare SRP) este îndreptată spre crearea, menținerea și promovarea imaginii Centrului Național Anticorupție. Toate aceste activități fiind gestionate cu maximă responsabilitate și într-un mod integrat și coerent, întrucât tocmai ele determină imaginea de ansamblu a instituției.

Strategia de Comunicare a Centrului Național Anticorupție prevede crearea unui program continuu de activități vizând menținerea imaginii construite, adaptându-se epocii sale pentru a demonstra publicului realizările în prevenirea și combaterea corupției.

Gestionarea imaginii Centrului Național Anticorupție este realizată prin interacțiunea egală între imaginea proiectată de către instituție, considerată imagine reper, imaginea transmisă sau traducerea obiectivelor comunicaționale prin suporturi de comunicare, imaginea percepută sau subiectivă - cea care reflectă opinia cetățenilor despre instituția publică.

SRP diferențiază trei grupuri țintă, precum marele public (cetățenii), colaboratorii – angajații CNA, decidenții, persoanele și organizațiile ce au impact direct asupra politicilor publice tratate. Promovarea imaginii Centrului Național Anticorupție se realizează prin intermediul instrumentelor de comunicare disponibile (comunicate de presă, declarații pentru presă și postări pe site-ul www.cna.md, rețelele de socializare precum Facebook, Instagram), desfășurarea campaniilor de promovare a imaginii CNA, inclusiv creșterea vizibilității în spațiul public, monitorizarea publicațiilor/ interviurilor, realizarea interviurilor, conferințelor de presă altor informații ce vizează activitatea CNA, sau a angajaților instituției, asigurarea unei reacții corespunzătoare.



2.2 Comunicarea internă

Comunicarea internă este acel instrument care menține angajații conectați, informați și creează o înțelegere comună a obiectivelor, valorilor și liniilor directoare ale Centrului Național Anticorupție de a preveni și combate corupția. La fel, comunicările interne sunt esențiale pentru a informa angajații cu cele mai recente inițiative ale instituției pentru a facilita comunicări clare și simplificate între diferite subdiviziuni.

Comunicarea internă cuprinde patru obiective principale:

- funcțional - informație de natura aplicativă;
- informativ - documentarea personalului asupra vieții instituționale;
- formativ - de instruire,
- creativ - promovarea culturii instituționale.

2.3 Comunicarea externă

Comunicarea externă include totalitatea mesajelor pe care Centrul le transmite în afară, precum și cele recepționate din exterior. Comunicarea externă, de asemenea, determină și promovează imaginea instituției.

Comunicarea externă are drept scop construirea parteneriatului cu societatea civilă, îmbunătățirea imaginii instituției, asigurarea transparenței prin publicarea și transmiterea mesajelor. Centrul Național Anticorupție este deschis dialogului cu publicul, astfel, mesajele transmise cuprind informații de interes național în ceea ce privește procesul de prevenire și combatere a corupției.



2.4 Relațiile cu mass – media

Relațiile cu mass-media sunt bazate pe promovarea unei politici de imagine pro-active, deoarece instituțiile mass-media sunt canalul principal de informare a cetățenilor. În acest context este asigurată perfectarea răspunsurilor la solicitările mass-media, elaborarea și difuzarea comunicatelor de presă despre activitatea Centrului Național Anticorupție, monitorizarea evoluției imaginii instituției și reacționarea cu promptitudine la informația denaturată sau care prezintă date incorecte.

Canalele de comunicare externă sunt poșta instituției, pagina web, rețele de socializare (Facebook, Instagram) ale CNA.

2.5 Analiza SWOT

Situația curentă privind dimensiunea de comunicare a Centrului Național Anticorupție este relevantă în analiza SWOT a câmpurilor de influență pe planul comunicării, prezentată mai jos. Realizarea analizei SWOT ne permite concentrarea eforturilor pentru a consolida Punctele tari, a minimaliza Punctele slabe, a folosi la maxim Oportunitățile și a aborda creativ și rațional Obstacolele, pentru a realiza scopul acestei Strategii de comunicare.

Această analiză SWOT (Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats) include:

- analiza mediului instituției pentru identificarea oportunităților și amenințărilor
- diagnoza internă a instituției pentru a identifica punctele slabe (slăbiciuni) și punctele tari (atuuri).

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
Angajamentul public la nivel înalt de a realiza acțiuni de prevenire și combatere a fenomenului corupției	Excluderea competenței de combatere a corupției mari, fapt care generează acuzații în adresa CNA privind lipsa progreselor anticorupție în eşaloanele de vârf ale puterii



<p>Promovarea, menținerea și consolidarea imaginii instituției.</p> <p>Creșterea gradului de încredere a cetățenilor în instituția CNA.</p> <p>Funcționarea unei linii fierbinți de consultări online în domeniul anti-corupecție</p> <p>Prezența paginii web și procesul în derulare de modernizare a acesteia, precum și existența și extinderea rețelelor de socializare și a platformelor online pentru transmiterea mesajelor și încrederea publicului în acestea</p> <p>Interesul și sprijinul partenerilor interni și externi de dezvoltare pentru diminuarea corupției</p>	<p>Acuzațiile societății privind lipsa de finalitate a dosarelor gestionate de CNA, fără a se ține cont că finalul unui proces penal se decide în instanța de judecată</p> <p>Tentativele unor politicieni, exprimate prin diferite mesaje, de a antrena CNA în luptele politice</p> <p>Lipsa unui număr suficient de vorbitori/comunicatori care să reprezinte instituția în relația cu publicul</p> <p>Spațiul îngust de manevră în comunicarea pe dosarele penale din cauza restricțiilor legale, aplicate de instituția de supraveghere</p>
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
<p>Procesul de e-transformare care creează condiții pentru evitarea factorului uman în acordarea serviciilor publice către cetățeni</p> <p>Interesul mass-media pentru mediatizarea cazurilor de corupție</p> <p>Parteneriate cu organele similare pe diferite domenii, colaborări internaționale și susținere din partea partenerilor externi, încheind acorduri bilaterale de colaborare în acest scop.</p>	<p>Schimbări sociale și economice frecvente</p> <p>Deficitul de cooperare între instituțiile statului</p> <p>Perceperea unor instituții ale statului ca fiind subordonate politic</p> <p>Percepțiile oamenilor privind mita: „fără mită este imposibil să soluționezi problemele”; „cei care iau mită sunt mai puternici și este mai bine să-I respecti”</p>



<p>Asigurarea cu sisteme și tehnologii informaționale moderne.</p>	<p>Dezinteresul funcționarilor de a combate corupția și starea de decepție generalizată în rândul cetățenilor</p> <p>Abordări tendențioase resimțite pe anumite segmente de public și mass-media</p> <p>Promovarea imaginii negative a CNA de către unele agenții de presă și ONG-uri / prezentarea opiniilor proprii de către unii ”experți independenți” insuficient fundamentate.</p>
--	--



III. OBIECTIVE GENERALE

Strategia de Comunicare semestrul IV 2020-2023 prezintă situația actuală și construiește o imagine pentru viitor. Așadar, obiectivele generale a Strategiei sunt:

- **creșterea vizibilității** atât în peisajul instituțiilor statului, cât și în rândul publicului larg;
- **informarea cetățeanului** în ceea ce privește fenomenul corupției și modalitățile pe care le poate folosi pentru a interveni în diminuarea acestui proces;
- **dezvoltarea comunicării interne**, necesară unei activități eficiente;
- **colaborare permanentă** cu instituțiile implicate în realizarea politicilor anticorupție;
- **promovarea unei politici de imagine pro-active** în relația cu mass-media, societatea civilă și cetățenii.

Aceste obiective generale vor putea fi implementate prin intermediul următoarelor obiective specifice:

1. Consolidarea capacităților interne de comunicare, prin suportul responsabililor de comunicare și crearea unui nucleu de comunicare pregătit din rândul conducerii și angajaților CNA.
2. Promovarea în continuare a platformelor digitale moderne și ușor de accesat de către populație, care vor servi la creșterea nivelului de informare a cetățenilor cu privire la activitățile CNA.
3. Transformarea acestor platforme în mecanisme de dialog cu societatea.
4. Menținerea și îmbunătățirea continuă a comunicării cu liderii de opinie și mass-media, pentru a facilita dialogul cu întreaga societate.
5. Îmbunătățirea comunicării cu alte instituții ale statului.

Astfel, obiectivele menționate supra vor determina dezvoltarea unei culturi de integritate și toleranțe zero la corupție.



IV. GRUPURILE ȚINTĂ ȘI INSTRUMENTELE DE COMUNICARE ÎN CADRUL CNA

4.1 Grupurile țintă

Grupurile țintă sunt:

- a) **Publicul profesionist:** aparatul central al CNA, direcțiile CNA, Parlament, Guvern, administrația publică centrală și locală, mediul academic, organizațiile nonguvernamentale, reprezentanții Uniunii Europene, reprezentanții misiunilor diplomatice acreditate în Republica Moldova, experți etc.
- b) **Publicul larg:** formatori de opinie din mass media și liderii civili, sectorul privat, mass-media, cetățenii Republicii Moldova.

4.2 Instrumentele de comunicare în cadrul CNA

Pentru implementarea Planului de acțiuni, în dependență de amploarea elementelor de comunicare, audiențele cărora se adresează și efectele dorite, vor fi utilizate următoarele instrumente de comunicare.

1) Instrumente de comunicare externă:

- **presă:** Comunicate de presă, editoriale, interviuri, comentarii, date oferite.
- **electronice:** pagina oficială a instituției www.cna.md, training-uri on-line, rețele sociale (Facebook, Instagram,) Youtube.
- **TV:** Știri și comentarii, materiale video, participarea la emisiuni și talk show-uri.
- **campanii de informare:** print, radio, TV, internet.
- **print:** broșuri, pliante, postere, rapoarte.
- **evenimente publice:** Evenimente proprii și în parteneriat, întâlniri formale și neformale cu mass-media și liderii de opinie, conferințe de presă și briefinguri, discursuri publice, mese rotunde pe subiecte dedicate.



2) Instrumentele de comunicare internă:

- **electronice:** pagina oficială, rețele sociale, e-documente, emailul oficial, video conferințe.
- **tipărite:** rapoarte, ordine, dispoziții, regulamente, instrucțiuni, circulare.

V. PROCEDURI DE MONITORIZARE ȘI EVALUARE

Monitorizarea și evaluarea Strategiei de Comunicare se va realiza prin elaborarea rapoartelor trimestriale de activitate privind datele și distribuirea informațiilor de interes public, statistici cu referirea cantitativă și calitativă a acțiunilor SRP, numărul comunicatelor de presă difuzate spre publicare în mass-media, monitorizarea acestora, precum și rapoartele anuale de evaluare a activității de comunicare.