

**Cadrul de cooperare programatică  
pentru Armenia, Azerbaidjan, Georgia, Republica Moldova, Ucraina și Belarus**

**Programmatic Cooperation Framework for  
Armenia, Azerbaidjan, Georgia, Republic of Moldova, Ukraine and Belarus**

---

Funded  
by the European Union  
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

---

Implemented  
by the Council of Europe

**Proiect final**

**10 februarie 2017**

**STRATEGIA NAȚIONALĂ DE COMUNICARE PENTRU PREVENIREA  
DISCRIMINĂRII ȘI ASIGURAREA EGALITĂȚII**

*Punctele de vedere exprimate în acest raport aparțin autorului și nu reflectă neapărat poziția  
Consiliului Europei.*

## Cuprins

<b>(0) Rezumat .....</b>	<b>3</b>
<b>(1) Context.....</b>	<b>5</b>
<b>(2) Obiectivele și viziunea.....</b>	<b>6</b>
<b>(3) Stadiul actual și problemele identificate .....</b>	<b>7</b>
<b>(4) Priorități și obiective .....</b>	<b>9</b>
<b>(5) Principii .....</b>	<b>14</b>
<b>(6) Tactici.....</b>	<b>16</b>
<b>(7) Segment de public țintă, canale și mesaje .....</b>	<b>17</b>
<b>(8) Plan de acțiuni pentru 2017-2018 .....</b>	<b>18</b>

## (0) Rezumat

Prezentul document reprezintă o strategie de comunicare pentru comunitatea organizațiilor, instituțiilor de stat, activiștilor și a altor părți interesate implicate în prevenirea discriminării și asigurarea egalității în Republica Moldova.

Acesta propune o viziune pentru acțiuni și reacții mai bune și mai eficiente la situații de discriminare și discurs de instigare la ură, prin *vizarea unor domenii și audiențe de risc, cu acțiuni coordonate, orientate spre obiective, reacții relevante imediate la lipsa de acțiune și încălcarea legii, precum și monitorizarea agendei mediatică, politice și sociale*<sup>1</sup>. În această situație ideală, părțile interesate implicate în protecția drepturilor omului își coordonează activitățile pentru a asigura acțiuni eficiente, relevante și responsabile, implementate într-un mod transparent și strategic.

Deoarece comunitatea care poate adopta această strategie și poate susține îmbunătățirea campaniilor și reacția la riscuri nu este organizată în mod ierarhic, fiind formată din instituții de stat, organizații internaționale de dezvoltare, alte organizații donatoare, ONG-uri locale, grupuri și comunități informale, activiști, formatori de opinie și voluntari, fiecare cu tacticile și resursele sale specifice; această strategie se concentrează asupra acțiunilor ce pot fi generate și promovate de către Consiliul pentru Prevenirea și Eliminarea Discriminării și Asigurarea Egalității (Consiliul de Egalitate), ca o organizație lider în domeniu, capabilă să catalizeze coordonarea și sinergia.

Strategia identifică patru priorități principale pentru comunitatea menționată, în următorii doi ani:

- să dezvolte informații științifice, sociologice și bazate pe dovezi despre valorile, comportamentele și atitudinile societății moldovenești față de problemele de discriminare, adică discriminare bazată pe vârstă, rasă, religie și credință, limbă, naționalitate sau origine națională, gen și orientare sexuală, origine și statut social, proprietate, precum și alte criterii similare;
- să îmbunătățească coordonarea și schimbul de cunoștințe între părțile interesate;
- să crească nivelul de profesionalizare în procesul de comunicare al organizațiilor de implementare;

---

<sup>1</sup>*Agenda mediatică* - subiectele și problemele principale dezbătute și promovate de către mass-media; *Agenda politică* - subiecte și probleme principale, inclusiv proiecte de reglementare și punere în aplicare, dezbătute/promovate de către partide politice, uniuni, organizații politice; *Agenda socială* - subiecte și probleme dezbătute de către ONG-uri, grupuri de experți, cercetători și grupuri informale (inclusiv formatori de opinie pe rețelele sociale). Prin monitorizare se înțelege aici urmărirea fluxului de informații pentru a reacționa la evenimente și acțiuni relevante din partea terțelor părți.

- să dezvolte instrumente de reacție rapidă, cu impact sporit asupra publicului, în situații de criză.

Strategia acoperă perioada 2017-2018 și cuprinde în planul său 29 de acțiuni care vizează apropierea comunității de viziunea menționată mai sus.

## **(1) Context**

**1.1** Consiliul de Egalitate este o autoritate publică independentă, autonomă, creată prin lege<sup>2</sup> în anul 2013, cu misiunea de a oferi protecție împotriva discriminării, a asigura egalitatea și a restabili drepturile persoanelor discriminate. Consiliul de Egalitate este într-o poziție bună, atât din punct de vedere legal, cât și practic, pentru a deveni o organizație lider, care promovează schimbările strategice pozitive în domeniu și influențează îmbunătățirea calității în comunicarea părților interesate.

**1.2** La solicitarea Consiliului de Egalitate, Consiliul Europei a decis să sprijine dezvoltarea Strategiei naționale de comunicare pentru prevenirea discriminării și asigurarea egalității. Actul a fost elaborat cu contribuțiile realizate de către dna. Anastasia Primov, consultant local, sub egida „Susținerea eforturilor naționale privind prevenirea și combaterea discriminării în Republica Moldova” în cadrul programului „Parteneriat pentru o Bună Guvernare”, finanțat de către Uniunea Europeană și Consiliul Europei. Deoarece unul dintre rezultatele mult așteptate ale proiectului este de a sprijini Consiliul de Egalitate să devină pe deplin operațional și să-și implementeze eficient funcțiile de prevenire, monitorizare și remediere în ceea ce privește discriminarea pe toate criteriile, se așteaptă ca acest document să ofere instrumente și tactici pentru a preveni și a combate discriminarea la nivel național.

**1.3** La început, trebuie remarcat faptul că, pe parcursul fazei de cercetare a elaborării strategiei de comunicare, în noiembrie 2016, a fost realizat un audit comunicațional<sup>3</sup>. Auditul a oferit analiza campaniilor de comunicare în domeniul prevenirii discriminării, implementate de către 18 organizații și instituții care activează în Moldova. Cercetarea a evaluat mai mulți indicatori de impact a campaniilor lansate și implementate în ultimii trei ani. Indicatorii au inclus: acoperire mediatică, instrumente de comunicare, perioadă de implementare, calitatea segmentării audiențelor. Constatările au fost că, deși unele campanii au oferit bune practici, în majoritatea cazurilor, campaniile au avut ca rezultat o acoperire mediatică și o implicare publică slabă sau chiar absentă și au arătat suprapuneri în ceea ce privește obiectivele, scopurile și mesajele utilizate.

---

<sup>2</sup>Nr. 121 privind asigurarea egalității, din 25 mai 2012 și nr. 298 privind activitatea Consiliului de Egalitate din 21 decembrie 2012

<sup>3</sup>[http://fabricadeimage.md/wp-content/uploads/2017/04/Raport-audit-comunicational\\_07.11.16\\_Final.pdf](http://fabricadeimage.md/wp-content/uploads/2017/04/Raport-audit-comunicational_07.11.16_Final.pdf)

## **(2) Obiectivele și viziunea**

**2.1** Organizațiile implicate în prevenirea discriminării și asigurarea egalității în Republica Moldova pot fi grupate după cum urmează: instituții de stat, donatori internaționali, ONG-uri locale și grupuri informale de persoane. Prezenta strategie oferă o abordare incluzivă și holistică în secțiunea Viziune, care are ca scop îmbunătățirea eforturilor și a coordonării pentru numeroase entități.

**2.2** Strategia și planul de acțiuni propuse intenționează să consolideze capacitățile de comunicare ale Consiliului de Egalitate ca autoritate publică principală în domeniul nediscriminării și să îmbunătățească eforturile pentru coordonarea acțiunilor comune între actori.

**2.3** Toate angajamentele propuse sunt incluse în plan ca acțiuni pentru Consiliul de Egalitate și numai ca recomandări pentru alte părți interesate. Consiliul de Egalitate este entitatea principală de implementare a acestei strategii naționale, dar alte părți interesate sunt invitate să fie susținători, prin adoptarea recomandărilor, oferind feedback Consiliului de Egalitate și prin implicarea în procesul de implementare.

**2.4** Strategia este elaborată în baza situației curente, a cunoștințelor și a celor mai bune practici în anul 2017. Într-un mediu în schimbare rapidă la nivel național și internațional, cu numeroși actori cu resurse, care influențează opinia publică, agenda politică, socială, religioasă și economică, acest document oferă elemente flexibile, cum ar fi *tactici*, pentru a fi utilizate în situații iterative și *principii*, pentru a îndruma entitățile de implementare în situații imprevizibile.

**2.5** Monitorizarea implementării și a eficienței acestei strategii urmează să fie realizată de către Consiliul de Egalitate după o perioadă de doi ani. Raportul de implementare va oferi baza pentru îmbunătățirea strategiei, dacă va fi necesar. Raportul de implementare se va baza pe Indicatorii principali de performanță și de impact incluși în planul de acțiuni, dar poate include și analize calitative și feedback de la alte părți interesate pentru a îmbunătăți eforturile viitoare.

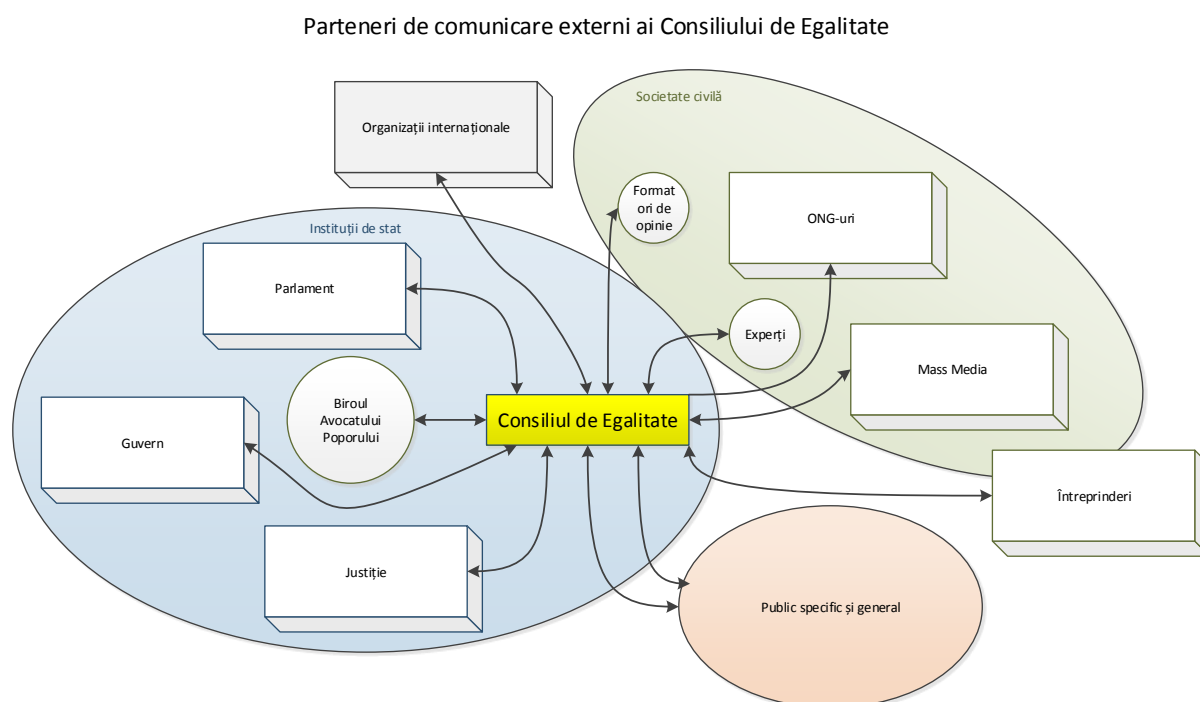
**2.6** Istoria și evenimentele politice și sociale actuale arată că respectarea drepturilor omului nu este un progres pozitiv liniar, constant și omniprezent. Multe țări și regiuni suferă din cauza reapariției inegalităților sociale și a abuzurilor considerate a fi depășite. Drepturile minorităților și chiar ale majorităților discriminate (adică drepturile femeilor) se confruntă cu provocări și obstacole chiar și în unele locuri neașteptate, cum ar fi țările membre ale UE, mai ales în regiunile distruse de război. Similar beneficiului vaccinării, beneficiile toleranței și egalității trebuie reamintite și dovedite în permanență noilor generații, iar și iar.

**2.7** Viziunea pentru această Strategie națională de comunicare este că *Consiliul de Egalitate, ca instituție publică deschisă pentru fiecare persoană și entitate juridică, și-a consolidat capacitățile de comunicare și vizibilitatea, pentru a preveni și a combate problema discriminării la nivel național.*

### (3) Stadiul actual și problemele identificate

**3.1** În acest capitol este prezentată o scurtă descriere a stadiului actual al vizibilității misiunii și activității Consiliului de Egalitate.

Pentru o descriere mai amplă a stadiului actual al comunicării în domeniu, în baza Raportului de audit al comunicării, elaborat de către Fabrica de imagine în noiembrie 2016, precum și a altor Rapoarte de politici, elaborate de către parteneri internaționali, cu privire la problemele de nediscriminare din Republica Moldova, consultați perspectiva partenerilor externi de comunicare.



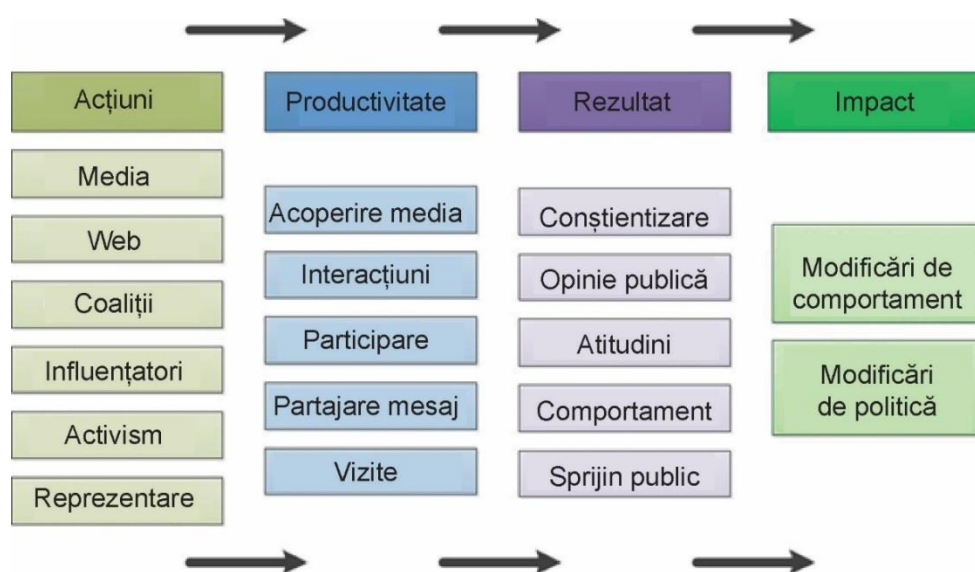
**Figura 1:** *Consiliul de Egalitate este în contact permanent cu instituțiile de stat, mass-media, societatea civilă, întreprinderi, organizații internaționale și persoane. Acești actori principali reprezintă publicul țintă permanent al mesajelor, campaniilor și informațiilor Consiliului de Egalitate.*

**3.2** Sistemul actual de prevenire a discriminării și asigurare a egalității în Republica Moldova, care își are baza normativă în mai multe legi (inclusiv tratate internaționale ratificate de către Republica Moldova) este format din instituții de stat, ONG-uri locale, activiști; toate sprijinite de către organizațiile internaționale ce activează în Moldova.

**3.3** Cum comunică acești actori despre acțiunile lor? Există două aspecte principale de comunicare: intra-comunicarea, adică comunicarea între părțile interesate și comunicarea

externă – numărul total de mesaje și discuții generate de către actorii activi cu publicul lor țintă.

**3.4** Necesitatea îmbunătățirii intra-comunicării între instituțiile de stat, ONG-uri și organizațiile internaționale este unul dintre primii pași ce urmează să fie întreprinși în procesul de realizare a unor efecte mai bune ale acțiunilor întreprinse în domeniul nediscriminării. În acest sens, ar putea fi implementate mai multe măsuri: instituirea unei baze de date a proiectelor din acest domeniu, care sunt în curs de implementare, curente și a celor planificate; coordonarea proiectelor implementate în paralel de către diferite ONG-uri cu diferiți donatori; o legătură mai bună între Consiliul de Egalitate, donatori și ONG-uri - crearea unui mecanism de raportare sau schimb de informații în mai multe cazuri; o cultură de cooperare în loc de concurență între ONG-urile care au aceleași obiective; etc.



**Figura 2: Scara de impact a comunicării - acțiunile strategice generează o producție care aduce rezultatele dorite și impact pe termen lung.**

**3.5** Auditul de comunicare menționat anterior a identificat mai multe cazuri de comunicare externă deficitară din partea părților care implementează proiecte în domeniul prevenirii discriminării și asigurării egalității. Principalele probleme legate de comunicare, identificate în activitățile actuale și trecute sunt angajamentul și acoperirea mediatică proastă, alocarea bugetară redusă pentru activitățile de comunicare, acțiuni și indicatori de performanță orientați spre productivitate (*în raport cu rezultatul, consultați schema de mai sus*), lipsa datelor științifice și factologice în ceea ce privește audiențele cheie, lipsa segmentării strategice a audiențelor, un nivel scăzut de profesionalizare a activităților de comunicare, lipsa cunoștințelor sociologice cu privire la valorile și tiparele comportamentale ale societății, un nivel scăzut de implicare a comunității în acțiunile implementate. Aceste probleme sunt prezente în *majoritatea* proiectelor analizate. Există excepții care pot fi utilizate ca modele și bază pentru îmbunătățirea ulterioară a calității comunicării externe.



#### **(4) Priorități și obiective**

**4.1** Pornind de la declarația de viziune și luând în considerare stadiul actual al comunicării în domeniu și problemele identificate, considerăm că prioritățile principale pentru toate instituțiile și persoanele interesate și implicate în prevenirea discriminării și asigurarea egalității în Republica Moldova sunt:

**(A)** Acționarea în baza datelor științifice, sociologice și pe bază de dovezi cu privire la valorile, comportamentele și atitudinile societății Republicii Moldova față de problemele de discriminare;

**(B)** Realizarea unei coordonări și a unui schimb de cunoștințe mai bune între părțile interesate;

**(C)** Profesionalizarea comunicării pentru organizațiile de implementare;

**(D)** O reacție rapidă, cu impact ridicat asupra publicului, în situații de criză.

**4.2** Următoarele obiective principale sunt propuse pentru întreaga comunitate de organizații și persoane care împărtășesc dorința de a îmbunătăți respectul față de drepturile omului în Republica Moldova. Acestea sunt obiective SMART, adică - *Specifice, Măsurabile, Relevante și încadrate în Timp*. Se poate remarca faptul că A din SMART lipsește. A este pentru Atribuibile. Deoarece majoritatea acestor obiective nu sunt sub influența directă a Consiliului de Egalitate, acestea depind de mai multe organizații care nu sunt organizate în mod ierarhic și își decid propriile strategii și acțiuni. La această etapă a planificării strategice acestea nu pot fi atribuite altor organizații. Cu toate acestea, în planul de acțiuni prezentat în capitolul 9, acțiunile propuse sunt organizate într-un mod care separă acțiunile pe care Consiliul de Egalitate le poate adopta în întregime și acele acțiuni care presupun contribuții și acțiuni din partea altor părți interesate.

**4.3** Obiectivul de prioritate A: Acționarea în baza datelor științifice, sociologice și pe bază de dovezi cu privire la valorile, comportamentele și atitudinile societății Republicii Moldova față de problemele de discriminare

<b>Activități</b>	<b>Descriere</b>	<b>Indicatori</b>
A1. Dezvoltarea și implementarea unui sondaj național al	Sunt necesare sondaje naționale regulate, cel puțin o dată pe an, privind valorile, problemele de discriminare și promovarea egalității, pentru	Sondaj efectuat Da/Nu

valorilor	o înțelegere mai bună a tendințelor în societate, o mai bună segmentare și evaluare bazată pe fapte, a impactului real asupra societății Republicii Moldova. Deoarece costul unui astfel de efort ar fi ridicat, acesta ar putea fi împărțit între organizațiile donatoare principale, deoarece toate acestea vor beneficia de datele colectate.	
A2. Monitorizarea mass-mediei și a formatorilor de opinie	Tiparele de acces la informații și dobândirea atitudinii sunt legate, în mare parte, de expunerea la știri și emisiuni televizate și de activitatea rețelelor de socializare. Un proiect de monitorizare a mass-mediei și a formatorilor de opinie cu privire la problemele legate de resursele umane, cu acces pentru toate părțile interesate, va permite o mai bună înțelegere a proceselor și domeniilor actuale, pentru o reacție rapidă și acțiune pe termen lung.	Monitorizare permanentă Da/Nu
A3. Dezvoltare de parteneriate științifice	Consiliul de Egalitate va dezvolta parteneriate cu Academia de Științe, universități și alte institute de cercetare, pentru a promova cercetarea pe teme legate de prevenirea discriminării și asigurarea egalității. Acest lucru ar însemna acordarea de sprijin din partea Consiliului de Egalitate pentru studenți, cercetători, masteranzi și doctoranzi în diferite domenii (sociologie, științe ale comunicării, psihologie, științe politice), prin oferirea de date și prezentări.	Nr. lucrărilor de cercetare la temă

**4.4** *Obiectivul de prioritate B:* Asigurarea unei coordonări și a unui schimb de cunoștințe mai bune între părțile interesate

Obiectiv	Descriere	Indicatori
B1. Stabilirea unui compendiu de jurisprudență a CoE/europeană și de practici naționale	Compendiu pentru judecători și procurori, instituții publice și private privind jurisprudența CoE/europeană și practicile naționale	Implementarea bazei de date Da/Nu
B2. Stabilirea unui consens privind principiile generale ale răspunderii	Un acord de principiu privind evaluarea și criteriile proiectului este elaborat de Consiliul Egalității și prezentat organizațiilor donatoare principale, pentru a asigura implementarea celor mai bune practici, pentru a evita suprapunerea eforturilor și pentru a asigura o învățare și o cultură de îmbunătățire permanentă pentru comunitate.	Principiile generale ale răspunderii elaborate Da/Nu
B3. Asigurarea sinergiei	Consiliul de Egalitate va anunța, în fiecare an, în luna martie, tema și prioritățile pentru anul următor în domeniul prevenirii discriminării și asigurării egalității. Acest lucru ar ajuta donatorii, ONG-urile și activiștii în prioritățile și eforturile lor de sinergie (de exemplu: 2018 – Anul egalității limbii găgăuze, 2019 – Anul egalității infrastructurii prietenoase a orașului, 2020 - Anul egalității femeilor în politică). <sup>4</sup>	Implementarea Campaniei Naționale a Anului Da/Nu

<sup>4</sup>Campania anului poate fi lansată prin intermediul Zilei Naționale Antidiscriminare, care se desfășoară în paralel cu Ziua Internațională Antidiscriminare, Ziua Ușilor Deschise. Activistul poate fi implicat în organizarea evenimentului.

**4.5** Obiectivul de prioritate C: Profesionalizarea comunicării pentru organizațiile de implementare

<b>Activitate</b>	<b>Descriere</b>	<b>Indicatori</b>
C1. Instruirea personalului privind cele mai bune practici de relații publice	Instruirea persoanelor din departamentele de relații publice din cadrul Consiliului de Egalitate și al Biroului Avocatului Poporului pentru a avea propria abordare asupra vizibilității, cooperării și îndrumării în materie de PR în instituțiile acestora.	Traininguri organizate (Da/Nu)
C2. Formarea ONG-urilor	Elaborarea și implementarea training-urilor pentru membri, voluntari și activiști ai ONG-urilor în comunicarea strategică și de schimbare a comportamentelor, în baza nevoilor identificate.	Numărul training-uri organizate
C3. Promovarea celor mai bune practici	Pe baza proiectelor și campaniilor în curs și implementate, se identifică cele mai bune practici care se promovează în comunitate.	Numărul celor mai bune practici atribuite

**4.6** Obiectivul de prioritate D: O reacție rapidă, cu impact ridicat asupra publicului, în situații de criză

<b>Activități</b>	<b>Descriere</b>	<b>Indicatori</b>
D1. Dezvoltarea unui instrument de reacție rapidă (QRT)	Crearea unei rețele de ONG-uri, organizații internaționale, instituții de stat, grupuri neoficiale, întreprinderi și activiști individuali pentru o reacție rapidă.	Elaborarea de proceduri privind o reacție rapidă comună;  Numărul organizațiilor semnatare

<p>D2. Implementarea instrumentelor de reacție rapidă</p>	<p>Instrumentele de comunicare în situații de criză trebuie testate pentru a spori eficiența lor. Instrumentul de reacție rapidă descris mai sus ar trebui testat într-o simulare, cel puțin de două ori pe an, pentru a verifica modul de conformare a grupurilor și organizațiilor și a identifica punctele care pot fi îmbunătățite. De asemenea, acest mecanism ar trebui utilizat regulat în cazuri de abuz, discurs care instigă la ură, discriminare și alte cazuri relevante.</p>	<p>Cel puțin o simulare în 2017, utilizarea QRT în fiecare situație relevantă</p>
---	---	---

## (5) Principii<sup>5</sup>

**5.1** Principiile sunt norme generale care ajută organizațiile să acționeze strategic, chiar și în situații neprevăzute. Coerența comunicării strategice este testată întotdeauna de un mediu în schimbare și acțiunea altor actori. Următoarele principii sunt propuse pentru comunitatea ce activează în domeniul prevenirii discriminării și egalității, pentru a crește impactul mesajului transmis de acestea.

**5.2** ***Principiul comunicării bazate pe audiențe-țintă.*** Orice formă de comunicare publică, care vine din comunitatea de prevenire a discriminării și asigurare a egalității, ar trebui să fie potrivită pentru un public țintă clar, descris ca interval de vârstă, interval al veniturilor, loc de trai, credințe și comportamente dominante. Pentru a formula mai bine ideile și a iniția acțiuni cu privire la segmentul de public țintă selectat, o bună practică pentru comunicator este utilizarea unei fotografii cu un „model”, care să arate reprezentantul tipic al unui grup. Se poate da un nume modelului, iar imaginea se poate pune în față atunci când se pregătesc planuri, campanii și mesaje. Cu cât grupul țintă este mai redus, cu atât campania este mai eficientă. Modelul prin care „publicul larg” este ținta ar trebui evitat, deoarece nu servește eficienței campaniei.

**5.3** ***Principiul comunicării active.*** Acest lucru înseamnă că organizația trebuie să creeze evenimente, campanii și opinii relevante sub aspectul noutăților. Cu cât mai mult organizația joacă rolul unui generator de relatări și al unui organizator de campanii, cu atât dezvoltă mai multă credibilitate.

**5.4** ***Principiul contextului mai larg.*** Chiar și în situații neașteptate, organizațiile ar trebui să comunice în așa fel, încât să țină cont de misiunea și obiectivele sale de comunicare. Chiar dacă mesajul nu poate fi reformulat într-un mod potrivit pentru campania în curs, ar trebui să se profite de orice ocazie pentru a promova organizația, obiectivele sale și mesajele principale.

**5.5** ***Principiul implicării comunității și dezvoltării de alianțe.*** Campaniile de schimbare a atitudinii și de schimbare a comportamentului întâmpină adesea o oarecare rezistență din partea comunităților. Această reacție naturală vine din negarea existenței problemei sau din refuzul de a o discuta public. Acestea reprezintă tipul de situații care oferă o mulțime de situații conflictuale, iar comunicatorii implicați ar trebui să aibă întotdeauna în vedere faptul că persoana care astăzi este împotrivă, mâine poate deveni un aliat și un susținător.

---

<sup>5</sup>După cum s-a menționat anterior, această strategie de comunicare include două capitole suplimentare la o structură clasică a acestui tip de documente. Primul reprezintă o listă de principii care trebuie urmate în situații imprevizibile. Al doilea (capitolul nr. 7) include tactici - care reprezintă moduri de a reacționa la situații repetitive. Nici principiile și nici tacticile nu sunt vizate de un plan de acțiuni și adaugă flexibilitate strategiei.

**5.6 Principiul reacției imediate.** Aspectul viral al răspândirii informațiilor pe rețelele de socializare reprezintă un risc atunci când sunt publicate știri false sau părtinitoare. În multe cazuri observate, formatorii de opinie din rețelele de socializare vor amplifica partea emoțională a relatărilor părtinitoare, având un puternic efect de amplificare. Reacția imediată la orice probleme importante este esențială pentru a avea un cuvânt de spus în agenda publică. Uneori, reacția de a doua zi nu are aproape deloc acoperire – atenția societății s-a îndepărtat de subiect.

## (6) Tactici

**6.1 *Mai multe „povești de succes”.*** Organizațiile implicate în domeniul drepturilor omului ar trebui să fie conștiente de faptul că dincolo de cazurile și campaniile individuale în care sunt implicați, imaginea lor va fi influențată de meta-discursul creat. Acest lucru înseamnă că atunci când o organizație vorbește întotdeauna despre conflicte, victime și abuzuri, aceste aspecte devin parte din imaginea organizației. Acest lucru poate îndepărta de la dezbateri mai multe segmente ale publicului. Ar trebui produse mai multe povești de succes; despre efectul benefic al unei noi legi asupra unei comunități, despre realizări și modul în care oamenii se simt încurajați de sancțiunile organizației etc.

**6.2 *Mai multe conferințe de presă și evenimente mediatice.*** Pe baza monitorizării mass-mediei, identificați zilele cu cele mai puține evenimente și invitați presa la o conferință de presă. Textul scris într-un comunicat de presă este relevant? Realizați o conferință de presă mai bună. Oferiți jurnaliștilor posibilitatea de a adresa mai multe întrebări, pentru a vedea oamenii din spatele poveștii.

**6.3 *Creați evenimente vizuale.*** Știrile televizate necesită mișcare, cadru, culori și spectacol. Există o mulțime de cazuri în care evenimente importante, cu impact asupra a mii de oameni, nu ajung în buletinul de știri, deoarece nu sunt interesante din punct de vedere vizual.

**6.4 *Mai multă externalizare și prezentări de materiale în sistem deschis.*** Toate organizațiile dețin o cantitate enormă de date și potențiale povești. Resursele interne nu sunt suficiente pentru a gestiona toate aceste informații - publicați toate informațiile, atâta timp cât nu sunt confidențiale. Invitați oameni să caute date și să le analizeze. Dacă aveți resurse, contactați companiile și mass-media pentru a vă ajuta să identificați și să spuneți povestea sau să creați campania.

**6.5 *„Povești lungi”.*** Reveniți mereu și mereu la aceeași poveste și la aceeași oameni. După trei luni, spuneți publicului cum a evoluat povestea. Unde se află acei oameni după un an, doi ani etc.? Transformați istoriile singulare într-o serie de știri cu actualizări. Oamenilor le plac personajele; le place să vadă aceeași oameni la știri și să afle ce s-a întâmplat cu ei.

**6.6 *Numiți cazul.*** Tot ceea ce merită să fie ținut minte trebuie să aibă un nume. Dați un nume poveștilor mari, repetați-l cu fiecare ocazie și convingeți jurnaliștii să-l utilizeze. Având un nume, povestea este ușor de reținut, crește gradul de conștientizare și importanța.



## **(7) Segment de public țintă, canale și mesaje**

**7.1** Audiențele principale ale mesajelor Consiliului de Egalitate în perioada acoperită de strategia actuală și planul de acțiuni sunt: (a) instituțiile de stat, cu agențiile guvernamentale, Parlament și instituțiile justiției care sunt vizate în mod specific; (b) societatea civilă, inclusiv persoane, ONG-uri, mass-media, experți, public și formatori de opinie specifici; și (c) sectorul privat.

**7.2** Audiențele țintă vizate vor fi descrise în mod specific pentru fiecare campanie de comunicare. Analiza este necesară pentru a înțelege rădăcinile atitudinii/comportamentului abordat – de unde provine, cum este validat și întărit de modelele sale de rol, care sunt canalele de informare la care este expus publicul țintă vizat? Toate aceste întrebări pot fi urmate de un studiu asupra grupului țintă, adică prin utilizarea metodei focus-grup<sup>6</sup>.

**7.3** Canalele principale de comunicare sunt selectate pe baza publicului țintă identificat. Acestea ar trebui să fie mai multe, cel puțin 5, pentru a asigura acoperirea maximă a publicului țintă și pentru că oamenii tind să aibă mai multă încredere în informațiile confirmate din mai multe surse variate. Televiziunea, ca sursă majoră de informare și dezvoltare a atitudinii pentru moldoveni ar trebui să fie prima prioritate. Campaniile directe „din ușă în ușă” care implică voluntari formați reprezintă, de asemenea, o modalitate de a vă transmite mesajul către un grup țintă specific. Internetul oferă instrumente bune de segmentare, în special pentru audiențele mai tinere și mai bogate din orașe mari și medii.

**7.4** Mesajul principal va fi selectat ca fiind cel mai potrivit pentru grupul țintă identificat și va fi reformulat pentru fiecare tip de mijloc mass-media care urmează să fie utilizat. Elaborați o poveste vizuală pentru televiziune și infografice pentru rețelele de socializare. Aplicați stilul de vorbire pentru radio și podcast. Faceți o versiune scurtă a mesajului pentru panouri publicitare. Exprimați mesajul în cuvinte simple și fraze scurte în broșuri. Utilizați imagini pentru o înțelegere mai simplă. Testați mai multe mesaje cu focus-grupuri. Care au efectul dorit într-un mod mai bun?

---

<sup>6</sup> Focus-grupurile sunt o modalitate simplă, relativ economică de cercetare a unui segment de public cu privire la atitudini, opinii și comportamente și de testare a reacției la anumite mesaje, care includ un dialog ghidat, cu 6-12 persoane dintr-un anumit segment de public, la un anumit subiect. Întrebările moderatorului ar trebui să fie mai generale, la început, trecând la întrebări mai specifice pe parcursul discuției. Este recomandat ca instrument de cercetare pentru campaniile de comunicare cu buget redus.

**(8) Plan de acțiuni pentru 2017-2018**

	<b>Responsabil</b>	<b>Perioada de realizare</b>	<b>KPI (indicatori principali de performanță)</b>
<b>A. Acționarea pe baza datelor științifice, sociologice și pe bază de dovezi cu privire la valorile, comportamentele și atitudinile societății Republicii Moldova față de problemele de discriminare</b>			
<b><i>A1. Dezvoltarea și implementarea unui sondaj al valorilor naționale</i></b>			
A1.1 Evaluați costurile și identificați sursele și mecanismele de finanțare a cel puțin două valuri ale sondajului valorilor și egalității la nivel național. Evaluați rentabilitatea pentru a introduce un anumit număr de întrebări în sondaje regulate deja existente, cum ar fi Barometrul de Opinie Publică/IPP sau alte sondaje existente. În acest al doilea caz, ar trebui luată în considerare contractarea unei companii de cercetare care ar analiza rezultatele.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul III 2017	Resurse identificate Da/Nu
A1.2 Pe baza soluției găsite la A1.1, se colectează opinii și recomandări de la părțile interesate, privind cuprinsul chestionarului, se elaborează termenii de referință, se selectează o companie sau un consorțiu care va produce sondajele.	Consiliul de Egalitate sau altă entitate, conform A1.1	Trimestrul IV 2017	Companie selectată Da/Nu
A1.3 Se efectuează primul val al sondajului, iar partea publică a constatărilor și analizei este prezentată în timpul unei conferințe de presă, rezultatele cercetării sunt distribuite între părțile interesate.	Consiliul de Egalitate sau altă	Trimestrul IV 2017	Finalizarea sondajului și a analizei acestuia

	entitate, conform A1.1		(D/N) Desfășurarea conferinței de presă (D/N) Distribuirea sondajului (D/N)
A1.4 Pe baza sondajului și a analizei sondajului se identifică principalele segmente de public țintă și se efectuează cercetări specifice asupra celor mai problematice audiențe, prin interviuri și focus-grupuri. Entitatea de implementare a acestei acțiuni poate fi un ONG sau o companie subcontractată, dacă sunt identificate fonduri. Este recomandat ca entitatea de implementare a acestui studiu de perfecționare să fie diferită de entitatea care realizează sondajul principal.	Consiliul de Egalitate sau altă entitate	Trimestrul IV 2017	Efectuarea de cercetări specifice suplimentare (D/N)
A1.5. Un raport final privind principalele segmente de public țintă pentru următoarele campanii de comunicare este distribuit între organizațiile donatoare, pentru a ajuta la prioritizarea intervențiilor acestora în Moldova.	Consiliul de Egalitate sau altă entitate	Trimestrul I 2018	Elaborarea și distribuirea raportului privind audiențele țintă (D/N)
A1.6. Se efectuează un al doilea val al sondajului valorilor și egalității la nivel național, iar partea publică a constatărilor și analizei este prezentată în timpul unei conferințe de presă, rezultatele studiului sunt distribuite între părțile interesate (perioadă recomandată pentru sondaj pe teren aprilie-prima jumătate a lunii mai).	Consiliul de Egalitate sau altă entitate, conform A1.1	Trimestrul II 2018	Finalizarea sondajului și a analizei acestuia (D/N) Desfășurarea conferinței de presă (D/N)

			Distribuirea sondajului (D/N)
<b>A2. Monitorizare media și a formatorilor de opinie</b>			
A2.1. Evaluați costurile, identificați resursele și mecanismele de finanțare ale monitorizării permanente a activității publice a mijloacelor mass-media și a formatorilor de opinie.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul III 2017	Resurse identificate Da/Nu
A2.2. Pe baza soluției găsite la A2.1, se elaborează termenii de referință, se selectează o companie sau un consorțiu care va produce sondajele.	Consiliul de Egalitate sau altă entitate, conform A2.1	Trimestrul IV 2017	Companie selectată Da/Nu
A2.3. Începând cu data de 15.10.2017, compania oferă rapoarte periodice de monitorizare (zilnic) și alerte în cazuri de discriminare, discurs care instigă la ură și evenimente legislative, precum și alte evenimente conexe. Rapoartele sunt distribuite unei liste de beneficiari (donatori, ONG-uri, instituții de stat).	Consiliul de Egalitate sau altă entitate, conform A2.1	Trimestrul IV 2017	Monitorizare eficientă (Da/Nu) Rezultate distribuite (D/N)
A2.4. Pe baza rezultatelor monitorizării, se organizează conferințe de presă cu rapoarte de monitorizare, care informează opinia publică cu privire la actorii principali ai discursului care instigă la ură sau ai discriminării, cu privire la cele mai bune practici în reflectarea poveștilor, cu privire la recomandări pentru jurnaliști și formatori de opinie în abordarea acestor probleme.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul IV 2017	Cel puțin o conferință de presă bazată pe rezultatele monitorizării, susținută în 2017; Cel puțin 12 conferințe de

			presă susținute în 2018
<b>A3. Dezvoltare de parteneriate științifice</b>			
A3.1. Inițiați discuții cu Academia de Științe și universitățile din Republica Moldova pentru a identifica oportunități de încurajare a cercetării pe subiecte de interes pentru Consiliul de Egalitate din partea echipelor de studenți și cercetători masteranzi/doctoranzi. Faceți prezentări pentru studenții din departamentele de drept, sociologie, psihologie, științe ale comunicării, științe politice și altele. Semnați memorandumuri cu universitățile, oferiți sprijin studenților și cercetătorilor interesați.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul IV 2017	Numărul de memorandumuri semnate;  Numărul de cercetări;
<b>B. Asigurarea unei coordonări și a unui schimb de cunoștințe mai bune între părțile interesate</b>			
<b>B1. Stabilirea unui compendiu de jurisprudență a CoE/europeană și de practici naționale</b>			
B1.1. Identificați resursele interne sau externe pentru a contracta un expert/grup de experți în vederea realizării unei publicații pentru judecători și procurori, inclusiv pentru instituții publice și private privind jurisprudența CoE/europeană și practicile naționale;	Consiliul de Egalitate ca lider	Trimestrul IV 2017	Publicația este tipărită și distribuită (Da/Nu)
<b>B2. Stabilirea unui consens privind principiile generale ale răspunderii</b>			
B2.1. Inițiați discuții privind crearea unui cadru comun de lucru pentru organizațiile donatoare implicate în prevenirea discriminării și asigurarea egalității. Colectați feedback; propuneți un plan de întruniri sau negocieri care ar crește gradul de comunicare, prioritizarea comună și schimbul de cele mai bune	Consiliul de Egalitate, CoE	Trimestrul I 2018	Discuții inițiate, feedback primit (Da/Nu)

practici.			
<b>B3. Asigurarea sinergiei</b>			
B3.1. Consiliul de Egalitate va anunța în fiecare an, în luna martie, tema și prioritățile pentru anul următor în prevenirea discriminării și asigurarea egalității. Acest lucru ar ajuta donatorii, ONG-urile și activiștii în eforturile lor de sinergie și prioritizare (de exemplu: 2018 – Anul egalității limbii găgăuze, 2019 – Anul egalității infrastructurii prietenoase a orașului, 2020 - Anul egalității femeilor în politică).	Consiliul de Egalitate	Trimestrul I 2018	Tema este anunțată
B.3.2 La sfârșitul anului, va fi acordat un premiu național pentru egalitate și drepturile omului într-o ceremonie, pentru persoanele și organizațiile care au avut rezultate remarcabile în domeniu.	Consiliul de Egalitate, CoE	Trimestrul IV 2018	Premiul și ceremonia de premiere organizate
<b>C. Profesionalizarea comunicării pentru organizațiile de implementare</b>			
<b>C1. Formarea personalului privind cele mai bune practici de relații publice</b>			
C1.1. Formarea persoanelor din departamentele de relații publice din cadrul Consiliului de Egalitate și al Biroului Avocatului Poporului pentru a avea propria abordare asupra vizibilității, cooperării și îndrumării în materie de relații publice în instituțiile lor.	Consiliu de Egalitate	Trimestrul III 2017	Ghidul este publicat și distribuit (Da/Nu)
<b>C2. Formarea ONG-urilor</b>			
C2.1. Evaluarea nevoilor privind formarea în domeniul comunicării pentru organizațiile de implementare, pe baza proiectelor existente.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul IV 2017	Evaluarea cerințelor de formare (D/N)

C2.2. Anunțarea și invitarea celor mai active organizații și activiști pentru o sesiune de formare care acoperă comunicarea strategică, comunicarea privind schimbările de comportament și relația cu mass-media, pe baza unei analize reale a campaniilor și a celor mai bune practici globale și locale.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul IV 2017	Instruire realizată (D/N);
C2.3. Oferiți participanților asistență prin consultanță suplimentară, prin analizarea planurilor, proiectelor și mesajelor acestora în termen de șase luni de la sesiunea de formare. Identificați noile nevoi de formare, pe baza impactului.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul II 2018	Consultanță suplimentară oferită (D/N)
<b>C3. Promovarea celor mai bune practici</b>			
C3.1. Stabiliți „Premiul de egalitate pentru excelență” cu categoriile: Campanie de conștientizare, Campanie de schimbare a comportamentului, Implicare în comunitate, Producție video, Eveniment public, Advocacy.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul IV 2017	Premii decernate (D/N)
C3.2. Selectarea celor mai bune campanii pentru dezvoltarea unor studii de caz, pentru a fi publicate și distribuite între părțile și persoanele interesate.	Consiliul de Egalitate	Trimestrul I 2018	Studii de caz publicate și distribuite (D/N)
<b>D. O reacție rapidă, cu impact ridicat asupra publicului, în situații de criză</b>			
<b>D1. Dezvoltarea instrumentelor de reacție rapidă</b>			
D1.1. Inițiați discuții între părțile interesate cu privire la inițiativa de a crea un set de proceduri pentru reacție publică rapidă în situații de criză. Identificați o organizație de conducere (ideal, cel mai activ și numeros ONG).	Consiliul de Egalitate	Trimestrul IV 2017	Organizație de conducere identificată (Da/Nu)

<p>D1.2. Creați proceduri de colaborare cu ONG-uri, organizații internaționale, instituții de stat, sectorul privat, grupuri neoficiale și activiști individuali pentru Reacția Publică Rapidă (QPR). Implicați în proces părțile interesate și consultanți profesioniști în domeniul relațiilor publice și al comunicării.</p> <p>Aceste instrumente QPR pot include, în ordine crescătoare, în funcție de gravitatea crizei:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- declarații scrise comune;</li> <li>- conferințe de presă comune;</li> <li>- conferințe de presă în lanț;</li> <li>- o campanie de distribuire a mesajelor (prin toate mijloacele mass-media și resursele disponibile);</li> <li>- Sprijin în lanț pentru o cauză, inclusiv persoane publice;</li> <li>- Întrunire de criză a organizațiilor de conducere și a activiștilor;</li> <li>- Proteste publice;</li> <li>- Stabilirea unei celule de comunicare în situații de criză pentru perioada crizei;</li> <li>- Alte activități.</li> </ul>	<p>Selecția organizației lider la D1.1</p>	<p>Trimestrul IV 2017</p>	<p>Proceduri dezvoltate și aprobate de către părțile interesate;</p> <p>(Da/Nu)</p>
<p><b>D2. Implementarea instrumentelor de reacție rapidă (QRT)</b></p>			
<p>D2.1. Simularea unei crize, testarea reacției publice rapide și analiza rezultatelor. Utilizați instrumentul QPR pentru fiecare situație relevantă.</p>	<p>Organizația lider selectată la D1.1</p>	<p>Trimestrul IV 2017</p>	<p>Exercițiu de simulare QPR (D/N)</p> <p>QPR utilizat (D/N)</p>