

*Aprobat prin Ordinul BNS Nr. 69  
din 14 septembrie 2023*

# RECENSĂMÂNTUL POPULAȚIEI ȘI LOCUIȚELOR 2024



Strategia de comunicare și  
promovare a Recensământului  
populației și locuințelor din  
anul 2024

Chișinău, 2023

# Cuprins

1. Context.....	3
1.1. Consecințe ale situației pandemice .....	4
1.2. Context regional.....	4
2. Standarde internaționale și legislație autohtonă.....	5
3. Tendințe și practici internaționale în comunicarea recensămintelor .....	6
4. Considerente strategice pentru comunicarea recensământului 2024 .....	6
4.1. Analiza auditoriilor ținte ale comunicării.....	10
4.2. Analiza schimbărilor la nivelul câmpului mediatic.....	12
4.3. Alinierea la recensămintele anterioare și identitatea 2024 .....	12
4.4. Planificarea comunicării pe etape.....	13
4.4.1. Etapa de planificare ( <i>Ce?</i> ) .....	14
4.4.2. Etapa de educare preliminară ( <i>Când? și Cum?</i> ).....	14
4.4.3. Etapa de informare .....	14
4.4.4. Etapa de motivare ( <i>De ce?</i> ).....	14
4.4.5. Etapa de reamintire .....	15
4.4.6. Etapa de mulțumire .....	15
4.4.7. Etapa de diseminare .....	15
4.5. Bariere și oportunități de comunicare .....	15
4.5.1. Prejudecăți .....	15
4.5.2. Manipulare.....	16
4.5.3. Falsuri mediatice .....	16
4.5.4. Zvonuri .....	16
4.5.5. Bariere de înțelegere .....	16
4.6. Umorele ca factor de contracarare a barierelor în comunicare .....	16
5. Programul integrat de comunicare .....	16
5.1. Programul de parteneriat pentru recensământ .....	19
5.2. Programul de relații publice.....	19
5.2.1. Principii de planificare a relațiilor publice .....	20
5.3. Comunicarea de criză.....	22
5.4. Activități pe rețelele de socializare .....	22

5.5.	Comunicare pentru recrutare .....	23
5.6.	Dezvoltare pagină web dedicată.....	23
5.7.	Comunicare internă BNS și organizarea comunicării.....	24
5.8.	Linia verde a recensământului .....	24
5.9.	Publicitate și plasări media .....	25
5.9.1.	Fazele cheie ale publicității .....	25
5.9.2.	Canale media.....	25
A.	Publicitate digitală .....	25
B.	Publicitate radio.....	26
C.	Publicitate TV .....	26
D.	Publicitate tipărită.....	26
E.	Publicitate în cadrul evenimentelor.....	26
5.10.	Comunicarea în faza de mulțumire și diseminare a rezultatelor recensământului.....	26
6.	Evaluarea activităților de comunicare și indicatorii de performanță .....	27
7.	Planul privind implementarea Strategiei .....	27

# 1. Context

Recensământul populației și al locuințelor (în continuare – *Recensământ*) reprezintă elementul central al unui sistem statistic, dar, înainte de toate, este un exercițiu de o importanță majoră pentru societatea unei țări, oferind date actualizate care stau la baza deciziilor eficiente de ordin socio-economic pe termen mediu și lung. Principala instituție responsabilă de organizarea și efectuarea Recensământului în Republica Moldova, inclusiv de aspectele metodologice, colectarea, prelucrarea datelor și diseminarea rezultatelor este Biroul Național de Statistică (BNS).

Ultimul recensământ al populației și locuințelor din țară a fost efectuat în 2014<sup>1</sup>, iar datele complete ale acestuia au fost diseminate în 2017. O evaluare externă a recensământului anterior a arătat o carență în domeniul comunicării - campania de comunicare a recensământului populației și locuințelor din 2014 a început cu doar o lună înainte de munca în teren și numai la nivel național, ajungând cu greu la unele grupuri ale populației.

Pentru a asigura o bună desfășurare a recensământului din 2024, este crucială dezvoltarea și punerea în aplicare a unei strategii de comunicare cu o durată medie de timp și desfășurată pe întreg teritoriul Republicii Moldova, atât la nivel național, cât și local, prin utilizarea mai multor canale media, specifice diferitor tipuri de public.

**Scopul principal** al acestei strategii de comunicare și al planului de acțiuni privind implementarea acesteia este de a educa o atitudine pozitivă a societății față de recensământ prin comunicare coerentă pusă la dispoziția publicului într-un timp util și de a determina populația Moldovei, indiferent de apartenență etnică, lingvistică, religioasă și economico-socială, să participe și să ofere informații sigure despre ea însăși.

BNS este autoritatea mandatată pentru organizarea și efectuarea unui recensământ al populației și al locuințelor, care se va implica plener în activitățile de pregătire și realizare a recensământului, inclusiv în activitățile de comunicare.

BNS beneficiază de suportul Comisiei Naționale pentru Recensământul Populației și Locuințelor, al autorităților administrative centrale și locale, implicarea instituțiilor statului fiind crucială pentru buna pregătire și efectuare a Recensământului. Totodată, realizarea cu succes a RPL depinde de suportul mass-media, mediului academic, organizațiilor și asociațiilor neguvernamentale și, în final, de participarea activă a locuitorilor țării în calitate de respondenți.

Totodată, este important de menționat faptul că, recensământul va avea loc în contextul unei comunicări politice intense, așa cum anul 2024 este unul electoral, prin urmare există riscul ca mesajele legate de recensământ să fie distorsionate de către mesajele politicienilor, iar populația să fie confuză. Din acest motiv este foarte importantă lansarea comunicării într-un mod autonom, distinct de perioada campaniei electorale fără de intersectare/suprapunere temporală cu aceasta, astfel încât aceste două exerciții să nu fie percepute ca acțiuni asociate, ci ca două exerciții civice absolut diferite, chiar dacă ambele vin să încurajeze participarea cetățenilor, evidențiind caracterul apolitic al recensământului.

---

<sup>1</sup> <https://statistica.gov.md/ro/recensamantul-populatiei-si-al-locuintelor-2014-122.html>

În altă ordine de idei, Republica Moldova este o țară cu o componență etnică diversă, iar ultimul recensământ a fost acompaniat de o comunicare manipulatorie referitor la scopul acestuia – precum că ar fi preponderent legat de afirmarea etniei și apartenenței la grupul etnic ”moldovean” sau a grupului etnic ”român”, ceea ce a trezit suspiciuni și neîncredere în exercițiul dat, astfel confirmându-se încă o dată ipoteza cu privire la capacitatea mesajului politic de a distorsiona mesajul de comunicare a recensământului propriu-zis.

Strategia de comunicare a recensământului va ține cont și de factorul ”diaspora”, care, spre deosebire de alegeri, nu oferă posibilitate celor aflați peste hotare de a fi recenzat în afara țării, ceea ce iarăși, prin comunicare terță manipulatorie, poate deveni un factor de erodare a efectelor comunicării. De asemenea, nu poate să nu fie considerat că există și riscul unor manipulări în acest sens, care vor dori să speculeze momentul.

Un alt moment definitoriu al recensământului 2024 ține de efectuarea acestuia prin intermediul mijloacelor digitale, ceea ce reprezintă o noutate pentru Republica Moldova. Una dintre sarcinile strategiei de față este să adreseze acest moment și să explice beneficiile oferite de către noile tehnologii pentru exercițiul recenzării. Așa dar, vor fi utilizate atât mesaje de informare cu privire la noile forme de recenzare, cât și mesaje de educare (first What, then How).

Schimbarea structurii câmpului mediatic, dar și a preferințelor de consultare a surselor de informare este încă o realitate care va sta la baza planificării și executării campaniei, așa cum de la ultimul recensământ acestea s-au schimbat dramatic. Totodată, se va ține cont de faptul că nu toate grupurile de populație au acces sau interes pentru noile media, la fel cum alte grupuri vor ignora, cu siguranță, mass-media tradițională.

Reieșind din cele expuse, strategia de comunicare a Recensământului 2024 trebuie să ofere un instrument complex, integrat, cu o intensitate diferită, funcție de perioada de anticipare a evenimentului și pliat pe necesitățile și așteptările diferitor grupuri-țintă.

## 1.1. Consecințe ale situației pandemice

Chiar dacă la nivel mondial și național evoluția pandemiei SARSCOV 2 este una pozitivă de micșorare a prevalenței îmbolnăvirilor cu minimizarea restricțiilor de comunicare în societate, este important de luat în considerare modul în care aceasta ar putea afecta campania de comunicare a recensământului, precum și efectuarea acestuia.

Chiar dacă până la momentul desfășurării recensământului pandemia se va termina, oamenii, oricum, vor evita contactele cu persoanele străine încă o perioadă de timp (efectul remanenței), de aceea este important de subliniat modul în care vor fi respectate normele sanitare din cadrul vizitelor, indiferent de tipul de virus.

## 1.2. Context regional

E important de ținut cont de contextul regional la momentul RPL. De exemplu, în contextul războiului din Ucraina, exercițiul recensământului devine extrem de important pentru a contabiliza numărul de

ucraineni care și-au găsit refugiu în Republica Moldova, a constata condițiile de aflare ale acestora, necesitățile refugiaților privind serviciile sociale etc.

## 2. Standarde internaționale și legislație autohtonă

Principiile fundamentale ale statisticii oficiale aprobate de către Adunarea Generală a Națiunilor Unite în ianuarie 2013<sup>2</sup> stipulează că „Compilarea și diseminarea datelor ar trebui să fie liberă de interferențe politice, astfel încât să asigure imparțialitatea oficiilor naționale de statistică”. În multe țări, această independență este consacrată prin legislația statistică. Statisticienii trebuie să acționeze profesional prin aplicarea solidă a metodelor statistice, prin transparență asupra conceptelor, surselor și metodelor utilizate și prin evitarea comentariilor partizane. În plus, este recomandată punerea la dispoziție a informațiilor în mod imparțial și necesitatea activităților de diseminare, prin intermediul cărora sunt furnizate informații în formă utilă pentru utilizatori și metode de diseminare care oferă șanse egale de acces. Prezentarea datelor statistice trebuie făcută astfel încât acestea să fie ușor de înțeles și raportate imparțial.

Un șir de alte documente internaționale, cum ar fi Declarația de la Istanbul, aprobată în iunie 2007 de către Comisia Europeană, Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare, Organizația Conferinței Islamice, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare și Banca Mondială, recomandările internaționale UNECE cu privire la Recensămintele Populației și Locuințelor runda 2020, au prevederi similare.

Având în vedere angajamentele asumate la Capitolul 6, art. 41-46 din Acordul de Asociere între Republica Moldova, pe de o parte, și Uniunea Europeană și Comunitatea Europeană a Energiei Atomice și statele membre ale acestora, pe de altă parte (ratificat la 02.07.2014 prin Legea nr. 112/2014), care se referă la alinierea treptată a legislației Republicii Moldova de acquis-ul UE în domeniul statisticii, legislativul Republicii Moldova a adoptat Legea privind recensământul populației și al locuințelor nr. 231 din 28.07.2022 care transpune art. 2 lit. (a), (c), (d) și parțial Anexa Regulamentului (CE) nr. 763/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 iulie 2008 privind recensământul populației și al locuințelor, care, de asemenea, conține recomandări cu privire la colectarea și diseminarea datelor recensământului.

În contextul punerii în practică a prezentei strategii și raportarea ei la practicile și standardele internaționale, orice comunicare referitoare la recensământ:

1. Va fi prezentată într-un mod, în care populația cu orice nivel de pregătire să o poată înțelege, utilizând formulări simple și cu minimum de terminologie specifică domeniului.
2. Va permite înțelegerea mesajului prin utilizarea în comunicare a limbilor vorbite de etniile care populează Republica Moldova, însoțită de facilitatori de înțelegere pentru persoanele cu deficiențe de vedere sau auz (traducere gestuală, limbaj Braille, adaptarea conținutului tipărit și digital pentru persoanele cu vedere slabă).
3. Va fi diseminată echivalent în toate zonele din țară, prin utilizarea mijloacelor de comunicare naționale și regionale.
4. Va acoperi necesitățile de informare a populației ținând cont de preferințele acestora și accesul la tehnologii informaționale, prin utilizarea proporțională a mass-media și new-media.

---

<sup>2</sup> [https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/Implementation\\_Guidelines\\_FINAL\\_without\\_edit.pdf](https://unstats.un.org/unsd/dnss/gp/Implementation_Guidelines_FINAL_without_edit.pdf)

5. Va contribui la educarea populației, prin antrenarea profesioniștilor din mai multe domenii în activitățile de informare cu privire la importanța recensământului pentru fiecare comunitate sau grup social.
6. Va încuraja oamenii să participe la recensământ și să îi asigure în permanență cu privire la confidențialitatea datelor furnizate.
7. Va recunoaște importanța fiecărei persoane pentru recensământ, prin mesaje de încurajare și mulțumire.

### 3. Tendințe și practici internaționale în comunicarea recensămintelor

Analizând experiențele internaționale, pot fi generalizate acțiunile întreprinse în cadrul unor tendințe generale, care au stat la baza strategiilor și pot fi utile pentru Republica Moldova.

1. Comunicarea unui recensământ nu se limitează la perioada imediat premergătoare exercițiului, ci durează, la intensitate diversă, pe parcursul unui an, în mediu.
2. Succesul unei campanii de comunicare rezidă într-un efort de comunicare integrat, care asigură continuitatea și consistența mesajului, fără a admite mesaje contradictorii.
3. O campanie de comunicare a recensământului are multiple obiective care se completează reciproc: informare, educare și promovare, inclusiv a statisticilor oficiale.
4. Comunicarea unui recensământ trebuie să fie efectuată prin intermediul mai multor tipuri de media, care corespund mai multor obișnuințe de comunicare, dar vor include, în mod obligatoriu, atât noile media, cât și media tradițională.
5. Orice recensământ se ciocnește de zvonuri, falsuri și interpretări tendențioase, iar comunicarea acestuia trebuie să țină cont de respectivele bariere și să încerce să le depășească.
6. Parteneriatele cu instituțiile statului și ale societății civile oferă oportunități de comunicare mai largi și asigură buna înțelegere a exercițiului recensământului.
7. Sistemul educațional este un instrument valoros în diseminarea comunicării cu privire la recensământ.
8. Comunicarea unui recensământ, fără a știrbi din mesajul campaniei, trebuie să fie una țintită, pe înțelesul diverselor grupuri-țintă.
9. Societățile multi-lingvistice necesită o comunicare multi-lingvistică.

### 4. Considerente strategice pentru comunicarea recensământului 2024

**Scopul** prezentei strategii este identificarea și implementarea unui sistem de comunicare integrat, adresat atât populației, cât și tuturor părților interesate, capabil să asigure informarea și motivarea tuturor locuitorilor Republicii Moldova, indiferent de etnie sau stare socială să participe într-un mod corect și responsabil la exercițiul recensământului 2024 și să asigure calitatea datelor colectate în cadrul acestuia.

**Obiectivele strategice** ale prezentei strategii de comunicare sunt:

1. Creșterea nivelului de informare a populației privind desfășurarea recensământului;
2. Creșterea gradului de participare a populației la recensământ, inclusiv a minorităților etnice.

Pentru realizarea acestor obiective strategice, strategia de comunicare integrată propune următoarele **obiective specifice (OS)**:

- **OS1: Crearea și promovarea unei identități recognoscibile ale recensământului 2024, bazată pe o identitate vizuală, cromatică și un mesaj general.**

Acest obiectiv se va materializa prin elaborarea unui brand book care va conține logoul recensământului și descrierea cromaticii și semanticii acestuia, detalieri de utilizare a identității în diverse materiale promoționale printate și digitale, sloganul campaniei de comunicare.

- **OS2: Elaborarea și implementarea unei campanii de comunicare prin intermediul mass-media tradiționale și digitale, capabilă să asigure participarea întregii populații a Republicii Moldova la recensământ, inclusiv a populației greu de atins prin publicitate și a populației greu de recenzat.**

Acest obiectiv va fi realizat prin campania de relații publice (conferințe de presă, întâlniri cu factorii de decizie ai autorităților publice centrale și locale, evenimente dedicate, articole, participări la emisiuni televizate etc.) combinată cu campania de promovare a recensământului în mass-media tradițională și digitală (spoturi audio și video, inserturi publicitare, afișaj stradal și interior).

- **OS3: Elaborarea unui program de comunicare capabil să mobilizeze la participare minoritățile naționale, care locuiesc pe teritoriul Republicii Moldova.**

Obiectivul va fi realizat prin materiale de promovare țintite, realizate în limbile acestor minorități, cu imagini reprezentative pentru acestea.

- **OS4: Elaborarea unei componente digitale solide de comunicare a recensământului, care să permită utilizarea facilă a materialelor digitale dedicate, prin elaborarea unei pagini web dedicate recensământului și a conturilor dedicate pe rețelele de socializare (Facebook, Instagram, Telegram).**
- **OS4: Elaborarea și implementarea unui sistem de comunicare eficient, care să permită informarea și mobilizarea angajaților BNS și a recenzorilor în timp scurt prin intermediul grupurilor dedicate din rețelele sociale și printr-un program de training dedicat comunicării.**
- **OS5: Implementarea unor parteneriate cu părțile interesate și cu influenceri, în scopul amplificării mesajelor dedicate recensământului 2024.**
- **OS76: Asigurarea promovării prin intermediul campaniei dedicate recensământului a imaginii favorabile a BNS și a importanței instituției, precum și a datelor produse de către aceasta.**



- **OS7: Elaborarea și implementarea unei campanii de comunicare eficiente post-recensământ, capabile să convingă populația că datele colectate sunt transformate într-un bun public.**

Capitalul uman este cel mai important pentru asigurarea bunăstării și progresul societății moderne. Furnizarea de estimări precise și de încredere a acestui capital în zone mici, la nivel regional și național, este de o importanță definitorie pentru acțiunile bazate pe dovezi din partea guvernelor, a societății civile, a oamenilor de știință, a cercetătorilor și a altor părți interesate. Scopul principal al recensământului populației și locuințelor este de a oferi o astfel de estimare.

Pe lângă răspunsul la întrebarea „**Câți suntem?**”, un recensământ trebuie să dea răspuns și la întrebarea „**Cine suntem noi?**” în termeni de vârstă, sex, educație, ocupație, activitate economică și alte caracteristici importante, precum și la întrebarea „**Cum trăim?**” în ceea ce privește locuința, accesul la apă, disponibilitatea facilităților de bază, acces la internet etc.

Experiența statelor care deja au efectuat recensământ în runda 2020 arată că și așteptările oamenilor s-au schimbat. Ei nu mai percep recensământul doar ca pe un exercițiu de numărare/contabilizare, ci doresc să înțeleagă care este scopul acestuia și cum se explică necesitatea lui, precum și beneficiile sociale pe care le poate oferi ulterior.

Așadar, prima deosebire importantă dintre publicul-țintă de acum 10 ani și publicul actual constă în faptul că **participarea la recensământ, pe lângă obligativitatea legală, este percepută și ca un act conștient de implicare**. Prin urmare, scopul prezentei strategii este de a trezi curiozitatea și interesul pentru acesta, dar și de a educa populația în sensul convingerii că participarea la recensământ este o manifestare de civism.

Urmărind evoluțiile sociale din ultimul deceniu, constatăm **o schimbare radicală în preferințele populației pentru sursele de informare**, la ora actuală majoritatea populației tinere preferând să se informeze de pe sursele digitale, îndeosebi rețelele de socializare, precum și din media digitale. Concomitent, o mare parte a populației în vârstă continuă să se informeze preponderent din media tradiționale. Astfel, un alt moment important la elaborarea strategiei de comunicare va consta în faptul că aceasta va fi aplicată pe un conglomerat de surse, atât noi, cât și tradiționale, pentru a ajunge la diverși destinatari.

**Componenta lingvistică a strategiei rămâne la fel de importantă**, așa cum mulți alogeni care locuiesc în Republica Moldova așa și nu cunosc limba română. Prin urmare, campania de comunicare va fi organizată și în limba minorităților naționale, incluzând, cel puțin, limbile rusă și găgăuză, iar pentru a ajunge mai bine la populația țării, vor fi utilizate produse de comunicare în limbile ucraineană, bulgară și romă. Acest lucru nu doar va face exercițiul recensământului mai clar, ci va demonstra scopul real al acestuia – de a obține informații complete despre absolut toți cei, care locuiesc în țară.

În aceeași ordine de idei este de menționat **necesitatea elaborării de materiale informaționale adaptate pentru persoanele cu probleme de vâz și de auz**. În acest sens, se va apela la traducerea gestuală (în materiale video) pentru informațiile video, precum și la alfabetul Braille în cazul unor materiale printate, sau la versiuni adaptate pentru persoanele cu probleme de vedere în cazul paginii oficiale web.

Multitudinea și diversitatea informației pe care o are la dispoziție un cetățean la ora actuală este mult mai mare, decât în perioadele anterioare, prin urmare, **rezistența la informație, în speță, cea de tip promoțional, este și ea mai mare**. Se va ține cont la elaborarea acestei strategii de această ”confruntare”

informațională și se va oferi informația într-un mod consistent, dar neagresiv, astfel încât ea să se sedimenteze și să producă, în final feedbackul așteptat.

Dezvoltarea vertiginoasă a câmpului informațional a determinat **cererea oamenilor pentru mesaje scurte și ilustrate**, ceea ce într-o campanie de comunicare trebuie să se transforme în principiul *"less is more"* adică, mai multe mesaje, comunicate combinate text + imagine, fiecare focusat pe un subiect, în detrimentul mesajelor complexe, care necesită un efort cognitiv mai mare.

Pentru a face comunicarea mai înțeleasă și mai ușor de identificat este nevoie ca **toate materialele informaționale să poată fi identificate ușor ca fiind parte a unei campanii**, prin urmare, va fi dezvoltată o identitate vizuală a recensământului 2024, care va însoți întreaga comunicare.

Totodată, pentru consolidarea informației și accesarea cât mai ușoară a acesteia, va servi **pagina web dedicate RPL**, care va întruni toată informația cu privire la recensământ. Aceeași platformă va conține seturi de materiale ușor de descărcat și multiplicat pentru diverși utilizatori.

Accentul va fi pus pe o **colaborare intensă cu mai mulți stakeholderi**, care pot deveni multiplicatori de mesaje la nivel comunitar și pentru fiecare dintre aceste grupuri se va dezvolta un concept de parteneriat, pentru a canaliza eforturile acestora în direcția necesară pentru realizarea recensământului.

Așa cum **recenzorii sunt cei mai importanți ambasadori ai recensământului**, va fi acordată atenție sporită pregătirii acestora, atât din punct de vedere al colectării datelor, cât și din punct de vedere al comunicării pe care vor trebui să o furnizeze și a posibilelor situații comunicaționale cu care se vor confrunta. Recenzorii vor fi dotați cu instrumentele necesare recenzării, cu materiale informaționale și identitare.

În aceeași ordine de idei, este absolut importantă **implicarea angajaților BNS de toate nivelurile la efortul de comunicare**, rolul lor fiind de a informa și de a educa, de a monitoriza și interveni, în caz de necesitate. Totodată, comunicarea dedicată recensământului va oferi oportunități de promovare a rolului și a imaginii Biroului Național de Statistică.

Așa cum recensământul este un exercițiu care este efectuat o dată în deceniu, este important ca **în momentul lansării campaniei de comunicare să se facă referință la evenimentele anterioare**, pentru a stabili o legătură logică între acestea. Astfel, scopul unei asemenea referințe ar urma să răspundă la întrebările *"Cum a evoluat Republica Moldova în ultimul deceniu?"*, *"Cum ne deosebim noi de noi înșine la o distanță de 10 ani?"*, *"În ce mod a contribuit recensământul la înțelegerea acestor schimbări sau la pregătirea pentru ele"*. Ultimele două recensăminte au fost organizate sub sloganele *"Deschide ușa viitorului tău"* și *"Numără-te printre cei care contează"*.

Așa dar, o campanie eficientă de comunicare a recensământului trebuie să fie: **clară, focusată pe categorii socio-demografice, amplificată de formatori de opinie și cu o durată medie de timp**.

Pentru a înțelege mai bine contextul și condițiile în care va avea loc recensământul și comunicarea în jurul acestuia, a fost efectuată o analiză PEST<sup>3</sup>, prezentată mai jos:

---

<sup>3</sup> PEST- metodă de analiză a dezvoltării unei țări, unui sector sau altă unitate de analiză care clasifică factorii externi astfel: politici, economici, socio-culturali și tehnologici.

<p><b>POLITIC</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anul 2024 este un an electoral, deci există riscul ca unii politicieni să încerce să denatureze importanța recensământului.</li> <li>- Există riscul ca recensământul să fie confundat cu exercițiul de verificare/corectare a altor registre ale populației (ex. Registrul alegătorilor).</li> <li>- Populația ar putea fi dezamăgită de situația politică, ceea ce ar scădea din dorința de a participa la recensământ.</li> <li>- Concomitent, o situație politică favorabilă, sau un "moratoriu" de suport pentru recensământ, ar putea avea un efect pozitiv.</li> </ul>	<p><b>ECONOMIC</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evoluția situației economice este incertă la momentul actual, dar orice înrăutățire a acesteia va genera o apatie pentru recensământ.</li> <li>- Totodată, evoluțiile pozitive din economie vor avea efect de catalizator pentru participare.</li> <li>- Recensământul este un exercițiu care permite crearea unor locuri de muncă noi, chiar dacă pe termen scurt; recenzorii pot deveni promotori activi ai exercițiului.</li> <li>- În cazul unor evoluții economice negative, există riscul ca recensământul să fie perceput drept un exercițiu prea costisitor și inutil.</li> </ul>
<p><b>SOCIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Populația nu se mai simte obligată să participe la recensământ, chiar dacă este o obligație legală. Are nevoie de motivare.</li> <li>- Factorului etnic poate genera dificultăți de percepție și interpretări eronate.</li> <li>- Spre deosebire de alegeri, diaspora nu poate fi mobilizată pentru participare, dar poate fi motivată în calitate de susținător.</li> <li>- Migrația internă este un factor ce poate complica recenzarea.</li> <li>- Răspândirea falsurilor mediatice și a zvonurilor poate crea reticență față de participare.</li> <li>- Războiul din Ucraina ar putea fi un nou factor de presiune pentru Recensământ.</li> </ul>	<p><b>TEHNOLOGIC</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pentru prima data recensământul va avea o componentă digitală de colectare a datelor (cu utilizarea de dispozitive electronice), ceea ce, în urma unei comunicări eficiente, poate spori interesul pentru participare.</li> <li>- Evoluțiile tehnologice au influențat preferințele mediatice, ceea ce va necesita revizuirea canalelor de comunicare.</li> <li>- Chiar și în aceste condiții, vor exista cetățeni pentru care noile tehnologii vor rămâne străine.</li> <li>- Utilizarea noilor tehnologii ar putea genera noi zvonuri și interpretări eronate.</li> </ul>

## 4.1. Analiza auditoriilor ținte ale comunicării

Din perspectiva strategiei de comunicare a recensământului există câteva tipuri de audiențe pentru care va fi livrată comunicarea, fiecare dintre acestea necesitând adaptări. Iată principalele grupuri și caracteristici ale acestora.

- i) **Publicul specializat** – profesioniști și instituții, pentru care exercițiul recensământului și succesul acestuia constituie bază de activitate ulterioară. Scopul comunicării îndreptate către aceștia este de a-i transforma în adepți și promotori ai recensământului, gen multiplicatori de mesaje. Din acest grup fac parte autoritățile publice centrale și locale, instituțiile statului, partenerii de dezvoltare, unele ONG-uri.
- ii) **Publicul ușor de atins și ușor de recenzat** – locuitori ai satelor și orașelor, cu poziție socială activă, nivel de educație mediu și peste mediu, în mare parte încadrați în câmpul muncii și obișnuiți să participe activ la diverse exerciții sociale (cum ar fi, de exemplu, alegerile). Comunicarea dedicată acestora trebuie să poarte, în primul rând, un caracter informativ și apoi motivant, ei ulterior devenind transmițători activi de informație în grupurile lor sociale.
- iii) **Publicul greu de recenzat (PGR)**, care poate fi împărțit în mai multe subgrupuri cu caracteristici ușor diferite. Aceștia sunt locuitori de la orașe și sate, cu poziții sociale diametral opuse – sau cu un nivel de educație scăzut și o condiție socială joasă, sau dimpotrivă, cu nivel de educație înalt și condiție socială foarte înaltă. Totuși, reprezentând extremități sociale, aceștia adoptă un comportament de neglijare a activismului social – unii din rațiuni de protest pentru nivelul de viață scăzut, alții considerând că poziția materială și socială bună le oferă libertatea de a nega orice participare ca fiind inutilă. Pentru aceste două grupuri care au unele momente comune, dar în general sunt diferite, vor fi abordate două tactici diferite. Pentru PGR cu condiție socială joasă – motivare pentru schimbarea în bine, posibilitatea de a fi, într-un final auziți/văzuți. Pentru grupul cu condiție socială înaltă – menționând obligativitatea legală, coparticiparea la un proces de clarificare, elucidare a adevărului.
- iv) **Publicul greu de atins (PGA)** – în general este reprezentat de persoane tinere sau foarte în vârstă. Primii se manifestă prin indiferență totală față de procesele sociale, mass-media și informația cu caracter socio-politic, iar cei vârstnici sunt greu de atins deoarece au acces limitat la surse de informare și prin urmare există șanse ca ei pur și simplu să nu fie informați în timp util. Soluția de comunicare în primul caz este reprezentată de intensitatea mesajului și promovarea lui pe platformele accesate preponderent de tineri, în cel de al doilea caz, pe lângă canalele media tradiționale este importantă practicarea comunicării *“door to door”*.
- v) **Minorități etnice** – în unele cazuri neglijează participarea, în altele au o poziție de contestare, în alte cazuri poate fi vorba despre factorul lingvistic care complică înțelegerea. În acest sens, comunicarea polilingvă cu prezența persoanelor publice care se bucură de încrederea acestor etnii și comunicarea *“door to door”* este o soluție care oferă mai multe șanse.
- vi) **Categoriile defavorizate** – reprezentate în mare parte de persoanele cu dizabilități, deficiențe de auz sau văz, persoane vârstnice singuratice, grup care necesită comunicare *“door to door”*, implicarea ONG-urilor, voluntarilor, utilizarea comunicării gestuale sau în limbaj Braille.
- vii) **Refugiați** – în contextul evenimentelor recente din Ucraina, ne putem aștepta că va trebui să recenzăm un număr mare de refugiați, care sunt și greu de atins și greu de recenzat. Refugiații pot considera recensământul ca o amenințare la adresa șederii lor în Republica Moldova. În acest context va fi necesară plasarea de mesaje dedicate pentru refugiați, cu explicarea că recensământul este, mai degrabă, o oportunitate pentru ei, decât o amenințare.

## 4.2. Analiza schimbărilor la nivelul câmpului mediatic

Conform rezultatelor Barometrului Opiniei Publice, iunie 2021 (BOP), moldovenii au cea mai mare încredere în primării (40%), presă (39%) și biserică (35%). Aceste date ne permit să deducem, că avem 3 piloni de bază pe care să se sprijine comunicarea noastră cu privire la recensământ: administrația publică locală, bisericile și mass-media.

Totodată, conform BOP, principalele surse de informare ale moldovenilor sunt: televiziunea (51,1%), internetul (23,2%), rețelele de socializare (6,3%) sursele mass-media on-line (4%), radioul (2,5%) și ziarele (1%). Totodată, cea de-a doua sursă de informare este, după cum arată același barometru: internetul (21,6%), televiziunea (15,1%), radioul (12,6%), rețelele de socializare (11,3%), ziarele (6,8%) și sursele mass-media online (5,9%).

Principiile după care vor fi selectate canalele de comunicare sunt:

**Principiul diversității surselor:** așa cum diverse categorii de cetățeni preferă diverse surse de informare, vor fi utilizate, în egală măsură: canalele TV, posturile de radio, presa tipărită, Internetul și rețelele de socializare. Proporția de utilizare va fi determinată de datele ce țin de preferințele oamenilor de a se informa, adică, sursa cu cele mai mari audiențe și cu cel mai mare grad de încredere, sunt antrenate într-o măsură mai mare în mediatizarea campaniei.

**Principiul diversității geografice:** oamenii din diferite regiuni au diferite surse de informare. Din acest motiv, va fi necesară mediatizarea campaniei de comunicare prin intermediul mass-media regionale.

**Principiul diversității auditoriului:** se va ține cont de faptul că diferite vârste de cetățeni preferă diferite surse de informare, prin urmare, nu se vor neglija rețelele de socializare și nu vor fi ierarhizate după criteriul conținutului, ci după criteriul audiențelor.

**Principiul diversității lingvistice:** pentru comunicarea recensământului vor fi folosite canale și surse mass-media în limbile minorităților naționale. Așa cum există mass-media în limba rusă și în limba găgăuză, precum și emisiuni în limbile ucraineană, bulgară și romă, se va promova (în particular prin media locală) ca în cadrul acestora să fie difuzate informații sau materiale promoționale cu privire la recensământ.

La încheierea unui contract de prestări servicii cu o agenție publicitară, se va include și serviciile de media planning, deoarece agențiile de publicitate dispun de programe specializate care pot calcula programele de expunere cu maximă exactitate. Acest lucru va asigura acumularea unui număr maximal de GRP-uri (*eng. Gross Rating Point*) și obținerea unei eficiențe maxime.

## 4.3. Alinierea la recensămintele anterioare și identitatea 2024

Referirea la practicile anterioare este importantă, chiar dacă, așa cum a fost subliniat mai sus, ultimul recensământ nu a avut un parcurs foarte pozitiv. Totuși, pentru a crea anumite punți de comunicare, în special, la etapa inițială, va fi necesar de a comunica despre aspectele pozitive ale exercițiilor anterioare, dar și despre lecțiile învățate. În acest sens, la momentul lansării campaniei de informare, specialiștii BNS

vor participa la realizarea unei campanii de informare și relații publice, care va consta în participarea la emisiuni și talk-show-uri, oferirea de interviuri pentru mass-media, în care să explice aceste lucruri, împreună cu noile caracteristici și obiective ale Recensământului 2024, astfel încât oamenii să înțeleagă necesitatea recensământului, scopurile pe care le urmărește, dar și intențiile BNS de a corecta erorile anterioare, de a îmbunătăți practicile și rezultatele.

De asemenea, se va explica modul în care comunicarea cu privire la Recensământ poate fi îmbunătățită luând în considerare experiența anterioară, adică:

- informarea mai largă a populației,
- pregătirea mai bună a recenzorilor,
- durata mai mare a campaniei și a recensământului propriu-zis,
- utilizarea instrumentelor digitale,
- noile instrumente de comunicare, ce vor fi utilizate.

Toate aceste explicații vor spori perceperea Recensământului ca pe un exercițiu transparent, util, lipsit de orice subtexte politice sau de altă natură.

În acest sens, BNS va pregăti o echipă de comunicatori abilitați, care vor fi instruiți cu privire la comunicarea cu mass-media și cu privire la mesajele care urmează a fi oferite publicului. Din această echipă vor face parte persoanele din conducerea Biroului, dar și persoane care sunt responsabile nemijlocit de pregătirea și efectuarea Recensământului 2024.

În ceea ce privește identitatea vizuală a Recensământului 2024 și alinierea lui cu identitățile anterioare, este important de menționat următoarele:

- Logoul va reprezenta o imagine vizuală asociată cu recensământul populației și locuințelor. Acesta va purta o semnificație sugestivă a evenimentului și va însoți toate materialele de comunicare sau promovare ale recensământului.
- Exercițiul recensământului actual are drept scop colectarea unor date cât mai exacte și o participare cât mai activă a populației, astfel sloganul ar urma să fie mai mobilizant și să exprime sentimentul de apartenență. Sloganul poate fi susținut, la necesitate, de mesaje adiționale, în funcție de etapele comunicării.

## 4.4. Planificarea comunicării pe etape

Așa cum o demonstrează practica recensămintelor anterioare, dar și experiența altor țări, mobilizarea societății pentru participarea la recensământ, necesită o perioadă de timp de circa un an, pentru ca această informație să ajungă la cât mai mulți oameni, să reușească să-i convingă pe cei reticenți și să atingă scopul propus, este nevoie de minim jumătate de an de comunicare cu publicul, la care se adaugă un an de pregătire a partenerilor, pe suportul cărora se va miza la realizarea recensământului. Mai jos sunt descrise principalele activități de comunicare, pe etape, ca perioadă de recenzare fiind menționată perioada martie-aprilie 2024. Perioada exactă a recenzării va fi stabilită de către Guvern, după realizarea RPL de probă în luna septembrie 2023. Respectiv, etapele de planificare a activităților de comunicare ar putea fi ajustate în dependență de perioada exactă a RPL stabilită de Guvern.

#### 4.4.1. Etapa de planificare (Ce?)

*Ianuarie 2023 – August 2023*

La această etapă BNS va folosi tactici de comunicare specifice mai mult activităților de advocacy, adică întâlniri cu instituțiile statului, coordonarea activităților, întâlniri cu partenerii. Scopul principal al acestei comunicări este să convingă autoritățile și partenerii de dezvoltare cu privire la importanța desfășurării recensământului, importanța suportului financiar adecvat, pentru ca acest exercițiu decenal să nu fie ratat, importanța componentei digitale și a bunei organizări a acesteia, precum și a activității recenziei. Totodată, BNS va comunica în sensul accesului la date, pentru a se asigura din punct de vedere legal asupra procedurilor de acces la datele personale ale populației.

#### 4.4.2. Etapa de educare preliminară (Când? și Cum?)

*Septembrie 2023 – Decembrie 2023<sup>4</sup>*

Această etapă are drept scop informarea populației cu privire la faptul că în 2024 va avea loc recensământul populației, că participarea la recensământ este, pe lângă obligația legală, un act de civism. De asemenea, va fi explicat modul în care se va desfășura acesta, ce trebuie să facă, la modul exact, fiecare cetățean la momentul recenziei. RPL de probă planificat de a fi realizat în luna septembrie 2023 va permite testarea elementelor și metodelor de comunicare, dar și va fi utilizat pentru informarea populației despre recensământ, în special în localitățile în care va fi organizat RPL de probă, inclusiv în localitățile cele mai mari ale țării – mun. Chișinău și mun. Bălți.

#### 4.4.3. Etapa de informare

*Ianuarie 2024 – Martie 2024*

Această etapă va începe din primele zile ale anului 2024, având drept scop crearea unei atmosfere de așteptare a recensământului și să aibă o intensitate medie. La această etapă toate materialele de suport printate trebuie să fie pregătite, pentru a putea fi amplasate în localuri și instituții publice, pe transportul în comun, publicitate stradală etc.

#### 4.4.4. Etapa de motivare (De ce?)

*Aprilie 2024 – Aprilie 2024*

Este cea mai intensă, chiar dacă este cea mai scurtă ca timp de desfășurare și este concentrată pe perioada primelor două săptămâni ale recensământului. Scopul acesteia este să mobilizeze populația pentru participare la recensământ. Campania de comunicare va fi realizată prin intermediul tuturor surselor media selectate în acest sens, la care se vor adăuga și eforturile BNS, partenerilor din cadrul autorităților publice, biserică, sectorul asociativ ș.a.

La această etapă publicul este deja informat, în mare parte, cu privire la organizarea recensământului și a modului de desfășurare, prin urmare mesajele educaționale vor trece pe planul doi, în favoarea mesajelor ce țin de îndemnul de a participa la recensământ și de a participa în mod corect. Aici subliniem încă o dată rolul ambasadourilor recensământului care, în intervențiile lor vor motiva prin abordarea ”de ce?”.

---

<sup>4</sup> Perioada când se va desfășura recensământul din 2024 nu a fost stabilită. Perioada indicată la etape este una preliminară, și ar putea fi modificată după ce se va cunoaște data exactă de începere a recensământului.

Un rol aparte în această perioadă îl joacă mass-media parteneră, care, pe lângă amplasarea publicității, vor insera reportaje, informații și discuții cu privire la recensământ.

#### 4.4.5. Etapa de reamintire

*Mai 2024*

De obicei, în cea de a doua parte a exercițiului recensământului, interesul și curiozitatea pentru acesta scade și se observă o diminuare a activismului în acest sens. Din acest motiv este important ca în ultima săptămână să fie organizată o campanie de reamintire, prin care populația să fie mobilizată din nou la participare. Mesajul principal al acestei etape va fi construit în jurul ideii, că țara contează pe fiecare cetățean, că fiecare este important și anume de fiecare depinde rezultatul recenzării. În special, aceste mesaje urmează la cei mai greu de convins, sugerând că a rămâne într-o parte la recensământ poate însemna a rămâne în anonim împreună cu problemele sale.

#### 4.4.6. Etapa de mulțumire

*Iunie 2024*

Va fi organizată imediat după finalizarea recenzării, pentru a mulțumi tuturor cetățenilor, partenerilor, recenzorilor pentru implicare. Pe lângă mulțumiri ea va conține și informații cu privire la termenul și modul în care vor fi diseminate datele recensământului.

#### 4.4.7. Etapa de diseminare

*Din iunie 2024*

După finalizarea recensământului și odată cu începerea prelucrării datelor intervine o altă etapă importantă – diseminarea datelor pentru un public cât mai larg.

### 4.5. Bariere și oportunități de comunicare

La punerea în aplicare a prezentei strategii de comunicare, cu siguranță, vor fi un șir de bariere, care, odată ignorate, ar putea denatura mesajele transmise în legătură cu recensământul. Abordarea acestor bariere trebuie să fie strict în sensul "orice barieră este o oportunitate de comunicare", adică, reprezintă o prejudecată care trebuie soluționată prin comunicarea corectă din partea BNS referitor la acest subiect. Scopul acestui exercițiu este să educe încrederea oamenilor în faptul că cea mai sigură sursă de informare în privința recensământului (dacă nu unica), este organul național de statistică, în cazul dat - Biroul Național de Statistică.

Barierile de comunicare vor fi de câteva tipuri și fiecare dintre ele necesită un anume tip de comunicare.

#### 4.5.1. Prejudecăți

Pentru depășirea prejudecăților vor fi folosite următoarele tactici de comunicare: cooptarea liderilor de opinie (preoți, lideri comunitari, tineri, doctori, proprietari și manageri de companii). Aceste persoane au, de obicei cea mai mare influență asupra oamenilor



#### 4.5.2. Manipulare

Pentru a contracara manipularea este nevoie de a delimita din aceasta partea adevărată a informației și de a porni de la ea, minimizând importanța părții neadevărate prin corectarea ei cu informație relevantă. Pentru a putea răspunde manipulării, comunicatorii vor analiza, în primul rând, care este scopul urmărit de această informație și vor demonta anume această parte prin informații corecte și relevante.

#### 4.5.3. Falsuri mediatice

Pentru contracararea noutăților false este nevoie de o monitorizare atentă a mass-media și a rețelelor de comunicare, în vederea identificării acestora și etichetării imediate ca știre falsă.

#### 4.5.4. Zvonuri

Zvonul este o informație cu aparență de adevăr, pusă la dispoziția unui auditoriu și propagată apoi spontan, o informație ce se dorește a fi autentică și cu caracter de noutate, cu posibilități minime de verificare, de cele mai multe ori tendențioasă, care circulă paralel și în mod frecvent în contrasens cu informațiile transmise prin mijloacele oficiale de comunicare

Aspectul cel mai important al zvonului este că acesta, din păcate, practic nu poate fi contracarat, el transformându-se, cu timpul, în ceea ce comunicatorii numesc "legendă urbană". Din perspectiva strategiei, scopul principal este de a diminua circulația zvonului, fără a-i oferi un răspuns direct și fără să-l cităm.

#### 4.5.5. Bariere de înțelegere

Așa cum Republica Moldova este o țară polietnică, există riscul ca anumite mesaje să fie înțelese greșit din motivul cunoașterii mai proaste a limbii române sau, uneori, a limbii ruse. Pentru a ne asigura că nu lăsăm loc de interpretări, comunicarea cu privire la recensământ va fi făcută în mai multe limbi, va evita formulările academice, va utiliza un limbaj simplu, însoțit de imagini sugestive.

### 4.6. Umorul ca factor de contracarare a barierelor în comunicare

Practicile comunicaționale arată că umorul este unul dintre cele mai eficiente instrumente de contracarare a falsurilor, manipulărilor sau zvonurilor. Majoritatea țărilor care au realizat recensăminte în ultima perioadă au folosit actori de comedie în calitate de influenceri în acest sens. Actorii de comedie, în fond, folosesc aceleași tehnici, doar că în alt scop.

## 5. Programul integrat de comunicare

Scopul prezentei strategii este să construiască un sistem de comunicare capabil să rezoneze cu diverse auditorii, încurajând participarea. La ora actuală, tehnologiile digitale permit organizarea activităților de promovare și informare de o mai mare precizie decât în cadrul recensămintelor anterioare. Desigur, este de recunoscut existența unui șir de provocări și bariere care pot împiedica o acoperire/recenzare exactă

sau pot afecta comportamentul de răspuns, de exemplu, preocupările legate de confidențialitatea datelor/răspunsurilor și protecția datelor cu caracter personal, dar un program integrat de comunicare ce ar asigura consistența mesajelor poate anihila aceste bariere și poate spori motivarea populației de a participa la recensământ.

Cei mai importanți piloni ai Programului Integrat de Comunicare (PIC) sunt:

**Optimizarea comunicării bazată pe date într-un peisaj media din ce în ce mai aglomerat.** Este o acțiune vitală pentru campania de comunicare, ce va trebui să treacă prin zgomotul informațional și să reușească să încurajeze locuitorii să participe la recensământ. Pentru a asigura o recenzare completă și precisă într-un mod eficient, BNS va trebui să apeleze la planificare bazată pe date, astfel asigurând un canal propriu/mesaj specific fiecărui segment de audiență, care ar garanta informarea. Cunoașterea și analiza acestor date va permite la necesitate, schimbarea și adaptarea rapidă a comunicării, dacă apar evenimente neprevăzute în timpul campaniei.

**Abordarea populației greu de atins (PGA) sau a populației greu de numărat (PGN).** Motivarea populației care este, de obicei, mai puțin probabil să participe la recensământ este o prioritate cheie pentru BNS. Este imperativ ca BNS să profite din plin de canalele de comunicare capabile să ajungă la aceste audiențe, cu mesaje adecvate, care să îi motiveze să participe.

Pentru a fi eficienți, se va face o distincție între publicul greu de atins și cel greu de numărat. Audiențele populației greu de atins sunt considerate ca fiind PGN, dar nu toate audiențele populației greu de numărat sunt considerate în mod obligatoriu PGA. De exemplu, publicul tânăr și experimentat digital este ușor atins prin multe forme de media, dar din punct de vedere istoric prezintă un nivel scăzut de participare, ceea ce le clasifică, mai degrabă ca PGN. Pe de altă parte, în localitățile în care serviciile de internet sau televiziune prin cablu sunt insuficiente, va fi o populație care este greu de atins prin comunicare, prin urmare, pot fi considerați PGN, chiar dacă intenția de a participa la recensământ poate fi una pozitivă. De asemenea, trebuie să ținem cont de faptul că intenția de participare nu întotdeauna va echivala cu o participare reală. Iată câțiva factori care caracterizează publicul greu de numărat:

- au un nivel scăzut de competențe, inclusiv digitale;
- reprezintă minorități etnice și lingvistice;
- provin din medii social vulnerabile și locuințe suprapopulate;
- nu sunt cetățeni ai Republicii Moldova cu acte în regulă;
- se tem că ar putea fi persecutați pentru răspunsurile lor;
- sunt apatici, inclusiv la adresa recensământului;
- au îngrijorări exagerate cu privire la confidențialitate.

Practica internațională a recensămintelor arată că cea mai mică rată de răspuns provine de la persoanele cu următoarele caracteristici: cu venit scăzut; locuiesc în locuințe închiriate; este „tânăr și mobil”, adică: nu are studii liceale; locuiește în mediul rural sau în alt loc izolat geografic sau în comunități închise, apartamente la subsol sau clădiri cu personal de securitate sau altele.

Astfel, grupurile PGN nu sunt obligatoriu persoane sărace și social-vulnerabile. Prezența locuințelor cu coduri la scara blocului, prezența personalului de securitate și teama de a fi incorporat în rândurile armatei pot fi și în Moldova, factori de PGN.

**Importanța activității de comunicare tradițională.** Deși sensibilizarea digitală este eficientă pentru a ajunge la mai multe audiențe, nu toți oamenii pot fi atinși cu comunicarea online și dimpotrivă, publicul cu o prezență puternică online poate să nu fie dispus să răspundă la recensământ online. Forme tradiționale de sensibilizare publicitară – prin intermediul mass-media tipărite, bannere și prin intermediul partenerilor și influencerilor continuă să fie importante, pentru a ajunge nu numai la un segment de PGN dar și pe cei care preferă formele tradiționale de media sau care au mai puțină încredere în comunicarea digitală.

Pentru că unele audiențe pot avea preocupări cu privire la faptul că datele personale ar putea fi partajate cu alte agenții guvernamentale sau pot avea un grad sporit de neîncredere în autorități, sprijinul puternic al partenerilor este foarte important. Pe măsură ce partenerii sunt abordați și angajați în campanie, BNS le va solicita să preia leadership-ul în apelul de a participa la Recensământul 2024. De asemenea, partenerii vor fi încurajați să sublinieze că participarea la recensământ este importantă, sigură și reprezintă o modalitate excelentă de a modela viitorul comunităților.

**Utilizarea sporită și măsurată a rețelelor sociale.** Rețelele sociale oferă oportunitatea de a urmări eficient și de a evalua rapid rezultatele eforturilor de comunicare. Utilizarea pe scară largă a instrumentelor de comunicare prin intermediul rețelelor este esențială pentru organizarea și finalizarea recensământului. Rețelele digitale oferă, de asemenea, o oportunitate puternică pentru BNS de a împărtăși informații despre numărare înainte de recensământ. Ele pot fi o platformă importantă de promovare a viitorului exercițiu și a importanței acestuia. Rețelele servesc la educarea publicului și oferă posibilități de promovare la costuri mult mai reduse decât instrumentele de comunicare tradiționale. Desigur, acest tip de sensibilizare oferă o modalitate ieftină și direcționată de a ajunge la multe, dar nu la toate segmentele de populație. În consecință, se va ține cont de faptul că este important de echilibrat rolul sensibilizării digitale cu cel al altor activități de informare utilizate în mod obișnuit. O campanie care se concentrează prea mult pe sensibilizarea digitală poate trece cu vederea părți ale populației care nu sunt susceptibile de a fi implicate digital, inclusiv unele persoane în vârstă de peste 65 de ani, precum și unele audiențe din mediul rural și cei care ar putea prefera să primească știrile oral sau prin intermediul instituțiilor media tradiționale.

**Importanța educației.** Educarea publicului cu privire la scopul recensământului, rolul pe care îl are publicul în colectarea datelor, precum și a modului în care datele vor fi utilizate, angajamentul Biroului de a proteja toate datele colectate este important pentru stimularea participării. În plus, creșterea gradului de conștientizare a publicului cu privire la activitatea continuă și valoroasă a BNS poate ajuta la creșterea ratelor generale de răspuns. Promovarea asocierii pozitive dintre recensământ și BNS va contribui, de asemenea, la majorarea ratelor de răspuns la recensământ.

**Comunicarea în vederea recrutării și instruirii recenzorilor.** Succesul recensământului depinde, în mare măsură, de persoanele care îl vor realiza. Recrutarea unui staff bine intenționat, cu competențele necesare și buna instruire a acestora, inclusiv în materie de comunicare va permite realizarea unui recensământ cu rezultate relevante și va spori credibilitatea exercițiului. Comunicarea și instruirea recenzorilor va fi o etapă de comunicare bazată pe training-uri, dar și pe comunicare de grup și mobilizare. Materialele instructive, la fel ca și exercițiile-test vor fi amplasate și pe pagina web a recensământului, într-o sursă dedicată acestora. Ținând cont că la recensământul 2024 vor fi utilizate tehnologiile digitale de colectare a datelor, toți recenzorii vor fi instruiți și în acest sens, inclusiv să comunice despre importanța colectării digitale a datelor. De asemenea, recenzorii vor fi echipați cu seturi corespunzătoare de identificare, fapt ce reprezintă în sine o formă de comunicare cu publicul. Setul va cuprinde, cel puțin: legitimație (la modul ideal, acest ecuson ar trebui să fie unul electronic, ușor de scanat, de exemplu,

pentru identificare), tabletă, geantă, tricou, chipiu, rezervă minimă de chestionare pe hârtie, creioane și pixuri, precum și colante. Materialele vor conține identificatoare cu brandul "Recensământul 2024".

## 5.1. Programul de parteneriat pentru recensământ

Parteneriatele pe care le va încheia BNS în vederea promovării și realizării cu succes a recensământului au drept scop atât informarea viitorilor parteneri cu privire la importanța exercițiului și așteptările de la aceste parteneriate, cât și atragerea de promotori activi ai recensământului și facilitarea comunicării cu diverse grupuri, în special cele greu de numărat. Programul de parteneriat pentru recensământ presupune activități cu mai multe tipuri de parteneri – partenerii la nivelul administrației publice centrale (APC), administrației publice locale (APL), parteneriate cu societatea civilă, biserică și influenceri.

**Parteneriatul la nivel APC** presupune activități cu instituții precum Președinția, Parlamentul, Guvernul, ministerele și alte instituții relevante și obținerea unui șir de acțiuni de comunicare preconizate.

**Parteneriatele la nivelul APL** sunt de asemenea foarte importante, având în vedere gradul înalt de încredere pe care îl au primăriile în rândul populației și suportul multilateral necesar în procesul de pregătire și organizare a RPL (inclusiv în procesul de informare și mobilizare a populației de a participa la RPL, identificare a personalului de recensământ).

**Parteneriatele cu societatea civilă** au drept scop atragerea acestora în activități de comunicare și mobilizare a populației în vederea participării la recensământ, în special a populației greu de atins și a populației greu de numărat, precum și atragerea membrilor acestora în echipa de supervizori și recenzori.

**Parteneriatul cu biserica** poate avea un efect pozitiv, din moment ce preoții se vor angaja în promovarea recensământului ca un exercițiu util, fără a distorsiona mesajul prin comunicare denaturată sau zvonuri.

Nu în ultimul rând, în cadrul acestei campanii de comunicare, BNS mizează pe **parteneriate cu influencerii**, care urmăresc drept scop mobilizarea societății, contracararea zvonurilor și comunicarea într-un stil mai puțin formal.

**Partenerii și finanțatorii externi** sunt, de asemenea un grup de influență important; aceștia pot fi invitați să ia parte la comunicarea privind recensământul.

Pentru a asigura și coordona activitățile de parteneriat cu părțile menționate în acest capitol, BNS va organiza, în octombrie-noiembrie a anului 2023 un eveniment dedicat, la care vor fi invitați reprezentanți ai tuturor acestor grupuri, moment care va da start colaborării într-un ambient festiv și mediatizat. Totodată, pe pagina dedicată a recensământului va fi deschis blocul dedicat acestor grupuri unde vor fi plasate atât materiale pentru a fi utilizate sau descărcate, cât și vor fi încărcate activități ale influencerilor.

## 5.2. Programul de relații publice

Ca o completare a componentelor programului de parteneriat și publicitate, relațiile publice și activitățile media conexe vor servi drept instrumente capabile să ajungă la diverse audiențe la nivel național, inclusiv populația greu de numărat. Eforturile de relații publice vor adresa chestiuni ce țin de explicarea

recensământului ca instrument, inclusiv subiecte ce țin de securitatea și confidențialitatea datelor, importanța colectării datelor și modalitatea de utilizare a datelor colectate. Relațiile publice sunt importante, de asemenea, în procesul de explicare a modului de răspuns la chestionarul de recensământ, inclusiv a modului de răspund prin intermediul tehnologiilor digitale.

**Obiectivele relațiilor publice** pentru recensământul din 2024 sunt:

- Educarea publicului cu privire la recensământul 2024, importanța acestuia și procesul de completare a chestionarelor.
- Asigurarea publicului cu privire la confidențialitatea, siguranța și securitatea informațiilor personale.
- Asigurarea comunicării cu grupurile populației care demonstrează în mod tradițional rate scăzute de răspuns.

După cum la ora actuală majoritatea populației consumă știri și informații din mai multe surse, BNS va colabora cu mass-media pentru a ajunge la public prin presa scrisă, televiziune, radio și online. Totodată se va ține cont de faptul că utilizarea masivă a smartphone-urilor și a tabletelor conduce la o personalizare a știrilor și a informației prin canale de specialitate sau de nișă, care sunt dominate din ce în ce mai mult de informații neverificate sau vădit false.

Abordarea BNS privind relațiile cu mass-media va urma abordarea pe faze a comunicării privind recensământul 2024 și se va concentra atât pe informația generală, care constă în educație timpurie, conștientizare, motivație, precum și pe faza de reamintire. Concomitent, BNS va monitoriza și atenua prin intervenții în presă eventualele încercări de dezinformare și falsificare a informației, luând în considerare modul în care aceste informații pot afecta disponibilitatea publicului de a răspunde la recensământ.

Totodată, se va ține cont de faptul că eforturile de comunicare cu privire la recensământul 2024 vor fi în concurență cu campania de comunicare pentru prezidențiale, care domină de obicei emisiunile de știri și dezbaterile.

Pe lângă planificarea relațiilor publice, va fi dezvoltat un plan de gestionare a potențialelor crize de comunicare, cu accent pe acțiuni rapide și eficiente.

### 5.2.1. Principii de planificare a relațiilor publice

#### *Principiul "din timp și consistent"*

Pentru a crește gradul de conștientizare, campania de relații publice trebuie să se înceapă cu 6 luni înaintea perioadei de recenzie, ajungând în faza cea mai intensă cu 2 luni înainte de recensământ. Pe măsură ce crește intensitatea campaniei, sunt cooptate în campanie tot mai multe surse media naționale și regionale. Scopul de comunicare "din timp" nu este adresat doar publicului larg, ci și educării mass-media în vederea reflectării recensământului. În special, atenția va fi focusată pe educare către mass-media din regiunile care reprezintă populația mai anostă sau mai greu de atins.

#### *Principiul "spune povestea oamenilor" (storytelling).*

BNS, împreună cu profesioniștii în domeniul comunicării, vor crea și vor difuza "povești/istorii umane" pentru a genera interes pentru recensământ și conștientizarea misiunii BNS. Aceste mesaje au drept scop să explice ce este recensământul, cum poate fi completat chestionarul, cât de simplu este să răspunzi, cât

de important este să participi etc. Aceste story-uri vor afirma ideea că participarea la recensământ este simplă și că toate datele vor fi păstrate în siguranță, precum și relevanța datelor recensământului pentru viața de zi cu zi a oamenilor.

BNS va asigura mediatizarea acestor mesaje în dependență de ciclul de comunicare. Ele pot viza următoarele subiecte:

- *Fața umană a recensământului*, prin istorii despre organizații nonprofit care au folosit datele recensământului pentru a ajuta anumite comunități defavorizate, istorii despre recenzori, persoane care participă la recensământ pentru prima dată.
- *Beneficiile tangibile ale participării la recensământ*, care includ finanțarea de școli, întreținerea drumurilor și a infrastructurii și servicii pentru copii și adulți.
- *Simplitatea cu care poate fi completat chestionarul*.
- *Confidențialitatea și securitatea datelor furnizate*.
- *Mesaje de îndemn care îi determină pe oameni să participe la recensământ*.
- *Importanța ca toți să participe la recensământ etc.*

### *Principiul unicității mesajului*

BNS va identifica câțiva purtători de cuvânt care vor fi instruiți în privința mesajelor și a modului de integrare a acestora în comunicarea publică. În plus, angajații BNS vor beneficia de o instruire generală cu privire la mesajele cheie ce urmează a fi transmise către public în discuțiile private sau publice.

### *Principiul reacției rapide și adecvate*

BNS va monitoriza mass-media pentru a verifica dacă mesajele cheie sunt răspândite și să corecteze orice informație greșită. Orice informație eronată va fi acoperită de informație corectă, fără însă a se face referință directă la ea. Aici va fi aplicată tactica "răspuns punctat în loc punctat" adică, obligatoriu, informația răspuns va apărea și în sursa cu informație eronată.

### *Principiul integrării altor componente ale campaniei de comunicare*

Echipa de relații publice a BNS își va integra și coordona eforturile cu alte părți ale campaniei de comunicare pentru a menține claritatea și consecvența mesajelor care inspiră acțiune și sunt utile publicului, media, rețelelor sociale, influencerilor și părților interesate.

### *Principiul amplificării mesajelor*

Comunicatorii BNS vor utiliza rețelele de socializare pentru a amplifica rezonanța celor mai bune apariții media sau acțiuni de comunicare. Tot aici se încadrează și eforturile de comunicare din partea partenerilor (vezi capitolul Parteneriate). Partenerii servesc drept voci importante și de încredere, iar mesajul lor poate fi amplificat prin intermediul mass-media.

Pentru realizarea programului de relații publice vor fi folosite următoarele tehnici:

- Conferințe de presă și briefing-uri cu conducerea BNS și alte părți interesate.
- Evenimente de PR cu mass-media (reportaje, transmisiuni live, participare în talk-show-uri).
- Întâlniri dedicate cu presa, bloggerii, instagrameerii, etc.

- Diseminarea către mass-media de conținut explicativ, inclusiv videoclipuri, fișe informative, articole și infografice, care descriu modul de răspuns la chestionar și subliniază confidențialitatea răspunsurilor.
- Interviuri oferite presei.
- Colaborarea cu instituțiile media pentru a crea mesaje vizuale și conținut care poate fi partajat și care ilustrează importanța recensământului pentru comunități.
- Sesiuni de formare media, mese rotunde, seminare.
- Articole de opinie, scrise și semnate de către conducerea BNS și parteneri.

### 5.3. Comunicarea de criză

În pregătirea pentru Recensământul din 2024 se va ține cont de faptul că pe parcursul comunicării, dar și desfășurării propriu-zise, ar putea apărea un șir de situații neprevăzute, care ar putea împiedica buna funcționare a comunicării și influența gradul de participare al populației la RPL. Aceste situații se încadrează în noțiunea de criză – adică, situații care amenință în mod semnificativ exercițiul recensământului sau compromite imaginea BNS, subminează încrederea publicului în securitatea datelor colectate.

Situațiile date pot fi de natură diferită, cum ar fi probleme operaționale, încălcări reale sau la nivel de zvonuri în colectarea datelor, sau chiar amenințări externe, cum ar fi dezastrele naturale, situații de urgență în sănătate publică, acte de dezinformare sau difuzare a falsurilor. În timpul oricărei crize, BNS va oferi angajaților, instituțiilor media și altor părți interesate informații adecvate ca și conținut și în timp util.

### 5.4. Activități pe rețelele de socializare

În strategia de comunicare a recensământului vor fi utilizate rețelele sociale nu doar pentru a le aduce la publicul-țintă, ci și pentru a încuraja activismul, inclusiv prin implicarea în conversații și partajarea conținutului. Ținând cont de faptul că scopul final al comunicării este de a stimula populația să răspundă la Recensământul 2024. În acest sens, trebuie să se ajungă la publicul țintă prin intermediul unui conținut oportun, care poate fi partajat, care este relevant din punct de vedere cultural, comunică în mod eficient scopul recensământului, arată de fiecare răspuns este necesar și promovează participarea. BNS va dezvolta pagini dedicate Recensământului pe rețelele de socializare, totodată utilizând și paginile existente pentru materiale de promovare. Aceste pagini vor avea aceeași denumire, pentru a fi ușor de identificat și consultat. De asemenea, trebuie să fie angajați parteneri influenți pentru a amplifica mesajele, a spori implicarea.

#### **Integrarea comunicării pe rețelele de socializare cu alte componente ale programului de comunicare**

Activitățile de social media vor fi complementare cu cele din media utilizată pentru promovare, cu publicitatea, inclusiv cea digitală, cu activitățile de relații publice și programul de parteneriat, oferind oportunități de socializare strategică integrarea și amplificarea media.

**Parteneriat cu părțile interesate.** Pentru a ajunge la un public larg și divers prin intermediul rețelelor sociale, partenerii pentru recensământ, părțile interesate vor fi invitați să distribuie conținut pe canalele lor.

**Relațiile publice.** Rețelele sociale sporesc eforturile de sensibilizare și implicare în mass-media. Evenimentele vor fi combinate cu activitățile de social media, ca elemente ale evenimentelor: poate fi difuzat folosind livestreaming, hashtag-uri sau alte tactici pentru a ajunge la public.

**Publicitatea media plătită.** Aici vor fi identificate audiențele cel mai ușor de atins prin intermediul rețelelor, cum ar fi, de exemplu, populația tânără mobilă și va fi plasată publicitatea respectivă.

**Pagina web a recensământului.** Scopul majorității mesajelor BNS de pe rețelele sociale este de a conduce spre acțiuni precum participarea la recensământ. Dar nu în ultimul rând, rețelele sociale vor oferi link-uri către pagina web a recensământului.

## 5.5. Comunicare pentru recrutare

Având în vedere importanța recensământului, un factor de succes al acestuia este atragerea și instruirea recenzorilor. În acest scop vor fi folosite metode tradiționale și digitale de atragere a candidaturilor și vor fi organizate sesiuni de instruire pentru cei recrutați.

Tehnologiile digitale oferă un sistem eficient și accesibil de atragere a candidaturilor dorite. Scopul comunicării de recrutare este unul cantitativ – să asigure un număr suficient de recenzori, dar și calitativ – aceștia să demonstreze eficiență în lucru și în comunicare. În acest context, eforturile regionale joacă un rol critic în recrutare. Comunicarea pentru recrutare va începe în toamna anului 2023 și va promova oportunitatea de angajare și motivarea pentru a se angaja.

Prin programul de parteneriat se va apela la administrațiile și ONG-urile locale pentru oferirea de candidaturi. ANOFM va constitui un partener important în acest sens, inclusiv oficiile ei teritoriale.

În campania de comunicare privind recrutarea vor fi elaborate materiale care folosesc un limbaj clar și direct și urmează liniile directe de branding ale platformei. O altă cheie a succesului este asigurată de diseminarea în timp util a acestor materiale. Materialele tipărite și digitale produse pentru comunicarea de recrutare includ pliante, postere, bannere online, broșuri, videoclipuri, PDF-uri imprimabile și un șablon de e-mail. Pentru a gestiona așteptările în rândul candidaților și a atrage un grup de candidați calificați, BNS va dezvolta informații formulate într-un limbaj clar și direct despre cerințele și descrierile postului, precum și despre procesul de angajare. De asemenea, BNS va dezvolta platforme comune de comunicare cu recenzorii prin intermediul rețelelor de socializare (grup email, telegram, Facebook Group etc).

### Integrare cu alte componente ale programului

**Parteneriatul pentru recensământ.** BNS va oferi informații și materiale promoționale despre pozițiile deschise cu partenerii locali interesați. Setul de materiale poate include fluturași și afișe, broșuri, materiale pentru media, reclame digitale, scurtmetraje video ș.a.

## 5.6. Dezvoltare pagină web dedicată

Este important ca pagina web dedicată recensământului 2024 să fie structurată bine, pe înțelesul publicului larg, pentru ca utilizatorii să poată naviga ușor și intuitiv. Totodată, se va ține cont de faptul că mobilitatea utilizării internetului este un fapt evident, deci, vor fi adaptate, în mod obligatoriu această pagină pentru dispozitivele mobile (smartphone și tabletă). Alte componente importante ale paginii web



sunt utilizarea mai multor limbi și conținutul targetat al acestuia – pentru utilizatorii-cetățeni și pentru utilizatorii profesioniști (recenzori, parteneri, profesori și elevi, influenceri etc.). Adresa paginii va fi menționată pe toate materialele informaționale și de promovare.

## 5.7. Comunicare internă BNS și organizarea comunicării

Pentru a asigura o comunicare bună cu publicul și cu partenerii este imperativ necesar ca să fie organizat un sistem de comunicare internă în cadrul BNS, care să asigure unicitatea mesajului transmis de către angajați spre public, indiferent de natura comunicării – publică sau privată.

În acest scop, persoane cheie din toate departamentele vor fi incluse în listele de beneficiari ai instruirilor de comunicare și a sesiunilor de informare, precum și în activitățile de implementare a strategiei de comunicare.

Pentru a asigura o circulație internă bună a informației, este necesar ca înainte de lansarea fiecărei etape de comunicare să fie organizate sesiuni de informare pentru toți angajații, în care să fie prezentate activitățile planificate, materialele de promovare care vor fi utilizate la etapa respectivă, precum și scopul pe care îl urmărește respectiva etapă și mesajele strategice care vor fi utilizate. Atâta timp cât noi ne propunem să mobilizăm toți locuitorii Republicii Moldova să asigure succesul recensământului, nu poate fi ignorată necesitatea mobilizării personalului intern.

Totuși, într-o formulă extinsă, în special Grupul de coordonare a comunicării, nu este suficient pentru a elabora toate materialele necesare pentru campania de comunicare și a coordona/gestiona de unul singur activitățile. În acest sens, este oportun să fie contractate companii care pot presta următoarele tipuri de servicii:

- Elaborare materiale publicitare (agenție full service, cu capacități de design, video, audio etc).
- Elaborare și gestionare conținut web (companie care elaborează și administrează site-uri).
- Elaborare și gestionare conținut digital (agenție de servicii content scris, video, foto, pictograme, infografică etc).
- Media buying și media service (planificarea aparițiilor media, inclusiv social media, coordonarea și amplasarea acestora).
- Evenimente (agenție organizare evenimente).
- Media monitoring (agenție de monitorizare și raportare a conținutului media).

## 5.8. Linia verde a recensământului

Pentru a facilita comunicarea direcționată și personală cu privire la recensământ, BNS va iniția o Linie Verde permanentă (telefonică și online), la care oamenii vor putea adresa întrebări și primi răspunsuri imediate. În acest sens, recomandăm angajarea unui grup de operatori telefonici, care, în urma unei instruirii prealabile, să fie gata să răspundă la eventualele întrebări. Pentru a asigura buna funcționare a Liniei verzi, se va apela la consultarea unei companii de specialitate, care va configura serviciul. La rândul său, BNS va dezvolta un document metodologic, de tip Q&A, cu cele mai frecvente întrebări și răspunsuri standardizate, pe care operatorii să le poată oferi imediat, dar și instruire în vederea consultării populației cu privire la modul de desfășurare a anchetării, pașii necesari de a fi îndepliniți, informații cu privire la recenzorii dedicați etc.

## 5.9. Publicitate și plasări media

Publicitatea joacă un rol crucial în orice campanie de comunicare, ea fiind capabilă să sporească gradul de informare și conștientizare a populației, stimulând participarea. Utilizarea tot mai frecventă a tehnologiilor digitale și creșterea numărului de surse de informare disponibile creează, în acest sens, o mulțime de oportunități.

Aceste evoluții sunt importante deoarece, de rând cu publicitatea tradițională, care motivează oamenii, publicitatea digitală mai oferă un plus, ajutând oamenii să navigheze până la sursa veridică a informației.

Cu toate acestea, în timp ce utilizarea media digitală se extinde rapid, TV, radio și ziarele rămân a fi canale critice pentru publicitate, în special în rândul anumitor grupuri de respondenți greu de atins sau greu de numărat.

Având în vedere ritmul schimbării în mediul media și preferințele variate pentru mass-media consumate de către populație, în special, între diverse grupuri etnice și sociale, nu poate fi abordată o atitudine generalistă a eforturilor de publicitate.

Abordarea față de publicitate și plasări în media va fi ghidată de obiectivul de a ajunge cu mesajul publicitar potrivit la audiența și în locul potrivit. Pentru început, BNS va elabora un set de caracteristici specifice de audiențe, țintind mesajele sale, ulterior, pe caracteristicile respective. Ulterior, la discutarea volumelor necesare de publicitate, se va ține cont de principiul: grupul mai greu de atins și numărat necesită un volum de publicitate mai mare. Pentru a fi eficienți, pentru aceste grupuri se vor utiliza diverse canale la diverse faze, iar pentru a rămâne vizibili, comunicarea va fi întreținută în permanență și pe canalele de comunicare generale.

### 5.9.1. Fazele cheie ale publicității

Fazele de conștientizare, motivare și rememorare vor sta la baza deciziilor privind canalele și volumele de publicitate. Focalizarea pe faze nu doar ne ajută la sincronizarea acțiunilor, ci și la alegerea tipului de mesaj folosit pentru o perioadă specifică de comunicare. Plasările media trebuie să aibă cel mai mare impact timpul fazelor de conștientizare, motivare și reamintire.

Totodată, mass-media va fi utilizată și la faza de mulțumire și diseminare, dar rolul ei va fi diferit în aceste faze.

BNS, cu suportul unei agenții din domeniu, va dezvolta un proces de planificare, revizuire și aprobare a publicității, activitatea propriu-zisă fiind transmisă către furnizorul de servicii contractat.

### 5.9.2. Canale media

Mixul media cuprinde canalele identificate ca fiind cele mai potrivite pentru ajungerea la publicul țintă, luând în considerare modul în care canalele pot fi valorificate pentru a ajunge la grupuri multiculturale, folosind mesageria în limba lor preferată. Aceste canale includ, dar nu se pot limita la:

#### A. Publicitate digitală

Consultarea datelor profesionale cu privire la modul în care publicul consumă conținut și interacționează cu canalele media, va permite BNS să ajungă cu precizie la publicul vizat. Canalele vor fi selectate în funcție

de capacitatea lor de a ajunge și de a rezona cu grupurile de public vizate. Vor fi identificate zone geografice și grupuri sociale cu prioritate ridicată și vor fi plasată publicitatea în consecință.

## B. Publicitate radio

Publicitatea radio va include o combinație de achiziții naționale și locale, și va încorpora anunțuri radio, folosind atât anunțuri în cadrul programelor, cât și reclame preînregistrate. Radioul poate servi ca un canal eficient în mixul media național și local, folosind voci cu o credibilitate înaltă pentru a consolida mesajele BNS. Combinarea posturilor de radio naționale și locale ne va permite să personalizăm publicitatea pentru audiențe în funcție de zonă geografică, public specific, limbă și oră. Pentru a extinde acoperirea radioului în rândul audiențelor cheie, în special pentru tinerii activi și mobili, pot fi realizate și la podcast-uri, care devin din ce în ce mai populare.

## C. Publicitate TV

La fel ca și publicitatea radio, publicitatea TV va include achizițiile naționale și locale. Aparițiile, canalele și emisiunile vizate vor fi planificate pe baza studiului eficienței lor în transmiterea de mesaje publicului nostru țintă. Publicitatea de la televiziunea locală va fi acompaniată de publicitate națională.

BNS va încheia unul sau mai multe parteneriate cu canalele de televiziune de înaltă audiență, pentru a amplasa în prima jumătate a anului 2024 sigla și sloganul recensământului pe ecran în mod permanent.

## D. Publicitate tipărită

Publicitatea tipărită include reviste, ziare și alte publicații la nivel național și local. Se va ține cont de aspectele lingvistice și specificul zonelor acoperite de presa locală.

Publicitate prin panotaj stradal. Este o altă componentă a mixului media tradițional pentru Republica Moldova. Acest gen de publicitate este cel mai eficient, de exemplu, pentru oamenii care petrec mult timp conducând sau care locuiesc în mediul rural. Pentru mediul urban se va utiliza panotajul digital (ecrane). Tot în acest sens, se va apela la serviciile parcului urban de transport, pentru a amplasa mesaje video și audio în mijloacele de transport în comun.

## E. Publicitate în cadrul evenimentelor

BNS va apela la sprijinul organizatorilor de evenimente pentru a amplasa în perioada desfășurării acestora, publicitate audio, video sau tipărită dedicată recensământului. Concomitent, se va face apel la diverși artiști pentru ca aceștia să îndemne populația, în timpul evenimentelor, să participe la recensământ.

## 5.10. Comunicarea în faza de mulțumire și diseminare a rezultatelor recensământului

La finalizarea recenzării, BNS va lansa faza de mulțumire a comunicării pentru a arăta aprecierea față de persoanele care au participat la recensământ și partenerii care au sprijinit exercițiul. Aceste mesaje de apreciere vor fi distribuite public înainte ca datele recensământului 2024 să fie disponibile. Aceste mesaje vor prezenta și un efort de menținere a imaginii și reputației BNS și de sporire a interesului publicului pentru date, ca un bun public. În timpul fazei de mulțumire, BNS va distribui materiale și informații de interes pentru parteneri și părțile interesate, încurajându-i să continue să interacționeze cu BNS, pentru

a utiliza eficient datele obținute la recensământ. Biroul va dezvolta și disemina conținut digital pentru rețelele de socializare, cu mesaje de mulțumire și va amplasa mesajul și pe pagina web a recensământului.

**Raportarea rezultatelor.** O gamă largă de părți interesate și oameni cu diferite niveluri de experiență și cunoștințe vor accesa și utiliza datele colectate de recensământ. Odată ce BNS va încheia procedura oficială a recensământului și va decide oficializarea datelor, acestea vor începe a fi diseminate, pentru a le transforma, într-un bun public. Aceste produse de date vor fi disponibile pe site-ul Recensământului, făcându-le accesibile celor interesați.

BNS va determina nevoile de date ale diferitelor audiențe, identificând totodată ce seturi de date și materiale ar putea folosi fiecare public. De asemenea, vor fi identificate cele mai potrivite strategii de diseminare și distribuție pentru anumite audiențe, în special pentru parteneri și părțile interesate care ar putea fi mai puțin familiarizați cu ofertele bogate de date ale BNS, pentru a se asigura că pot accesa și beneficia de date.

Materiale personalizate care oferă informații despre rezultatele recensământului vor fi dezvoltate, de la date aprofundate, setate pentru utilizatorii profesioniști, până la infografice simple care evidențiază constatările dintr-o privire pentru publicul simplu și curios. În plus, se vor dezvolta prezentări, instrumente digitale și materiale colaterale, precum fluturași sau fișe informative, pe care membrii personalului le pot folosi pentru a promova utilizarea datelor recensământului către un public mai mare. De asemenea, BNS va elabora comunicate de presă, buletine informative și produse precum date, diagrame, cărți de informare, hărți interactive etc. Aceste materiale vor permite utilizatorilor să compare rezultatele între populații și zone geografice, contribuind la stimularea interesului pentru date recensământului. BNS va organiza briefinguri, mese rotunde, evenimente cu publicul intern și extern, parteneri, părțile interesate și presă pentru a explica și a comenta rezultatele și utilitatea datelor furnizate de recensământ.

## 6. Evaluarea activităților de comunicare și indicatorii de performanță

Pentru a asigura responsabilitatea și eficacitatea, toate acțiunile campaniei vor fi monitorizate și evaluate.

## 7. Planul privind implementarea Strategiei

Planul privind implementarea Strategiei de comunicare se anexează. Adicional vor fi elaborate planuri detaliate privind implementarea Strategiei la etapele principale de organizare și efectuare a recensământului.

Planul de implementare a Strategiei de comunicare și promovare a RPL 2024<sup>1</sup>

Nr.	Activitate	Data de început <sup>1</sup>	Data de încheiere <sup>1</sup>	Parteneri de implementare
<b>1</b>	<b>ETAPA PRE-RECENSĂMÂNT</b>			
<b>1.1</b>	<b>Etapa de planificare</b>			
1.1.2	Dezvoltare <b>paginii web dedicate</b> RPL și menținerea acesteia	aprilie 23	decembrie 25	
1.1.3	Elaborarea <b>brandbook</b> -ului RPL	iulie 23	octombrie 23	Agenție media
1.1.4	Încheierea de <b>parteneriate</b> cu părți interesate	iulie 23	februarie 24	APL 1 și APL 2, ONG-uri, mitropolii, mass-media ș.a
1.1.5	<b>Conferințe de presă</b> privind pregătirea, lansarea și desfășurarea recensământului	august 23	iunie 24	Agenție media
1.1.6	Crearea, operaționalizarea și funcționarea <b>Liniei Verzi</b>	august 23	iunie 24	
1.1.7	Dezvoltare <b>spoturilor video și audio</b>	noiembrie 23	decembrie 23	Agenție media
1.1.8	Elaborarea <b>materialelor informaționale printate</b>	noiembrie 23	decembrie 23	Agenție media
1.1.9	Elaborarea de <b>material didactic</b> pentru Lecție dedicată recensământului în instituțiile de învățământ	noiembrie 23	ianuarie 24	Ministerul Educației și Cercetării
<b>1.2</b>	<b>Etapa de educare preliminară</b>			
1.2.1	Desfășurarea activităților de comunicare privind recensământul de probă	august 23	octombrie 23	
<b>1.3</b>	<b>Etapa informare<sup>1</sup></b>			
1.3.1	Desfășurarea campaniei de comunicare TV/radio, intensitate <b>medie</b>	ianuarie 24	mai 24	Agenție media
1.3.2	Desfășurarea campaniei social media și media digitală	ianuarie 24	mai 24	Agenție media
1.3.3	Desfășurarea campaniei de publicitate stradală	februarie 24	mai 24	Agenție media
1.3.4	Desfășurarea campaniei de comunicare TV/radio, intensitate <b>sporită</b>	martie 24	mai 24	Agenție media
1.3.5	Desfășurarea campaniei media printată	martie 24	mai 24	Agenție media
<b>2.</b>	<b>ETAPA RECENSĂMÂNT</b>			
<b>2.1</b>	<b>Etapa de motivare</b>	martie 24	mai 24	Agenție media
<b>2.2</b>	<b>Etapa de reamintire</b>	mai 24	mai 24	Agenție media
<b>3</b>	<b>ETAPA POST-RECENSĂMÂNT</b>			
<b>3.1</b>	<b>Etapa de mulțumire</b>	iunie 24	iunie 24	Agenție media
<b>3.2</b>	<b>Etapa de diseminare</b>			
3.2.1	Diseminarea datelor preliminare	octombrie 24	decembrie 24	
3.2.2	Diseminarea datelor finale	mai 25	decembrie 25	Agenție media

<sup>1</sup> Termenele pentru activitățile realizate la etapele ce țin de perioada de recenzie sunt indicate reieșind din perioada prealabilă de realizare a recensării (1 martie- 30 mai 2024). Acestea vor fi ajustate reieșind din perioada de realizare a recensării în cadrul RPL 2024, care urmează a fi stabilită de către Guvern.