

*proiect*

# **RECENSĂMÂNTUL POPULAȚIEI ȘI LOCUINȚELOR din Republica Moldova în 2024**

## **Strategia de comunicare și promovare a recensământului**

## Contents

I.	CONTEXT .....	4
I.I.	CONTEXT COVID .....	5
I.II	CONTEX REGIONAL (RĂZBOIUL DIN UCRAINA) .....	6
II.	STANDARDE INTERNAȚIONALE ȘI LEGISLAȚIE AUTOHTONĂ .....	6
III.	TENDINȚE ȘI PRACTICI INTERNAȚIONALE ÎN COMUNICAREA RECENSĂMINTELOR.....	7
IV.	CONSIDERENTE STRATEGICE PENTRU COMUNICAREA RECENSĂMÂNTULUI 2024.....	8
IV.I.	ANALIZA AUDITORIILOR ȚINTE ALE COMUNICĂRII.....	12
IV.II.	ANALIZA SCHIMBĂRIILOR LA NIVELUL CÂMPULUI MEDIATIC .....	13
IV.III.	Alinierea la recensămintele anterioare și identitatea 2024 .....	14
Identitatea Recensământului 2004.....	15	
Identitatea Recensământului 2014.....	15	
Considerente pentru identitatea Recensământului 2024 .....	16	
IV.IV.	Planificarea comunicării pe etape .....	16
Etapa de planificare (Ce?) .....	16	
Etapa de educare preliminară(Când? și Cum?).....	17	
Etapa de informare .....	17	
Etapa de motivare (De ce?).....	17	
Etapa de reamintire .....	17	
Etapa de mulțumire .....	18	
Etapa de diseminare .....	18	
IV.V.	Bariere și oportunități de comunicare .....	18
Prejudecăți .....	18	
Manipulare.....	19	
Falsuri mediatice.....	19	
Zvonuri .....	19	
<i>Bariere de înțelegere</i> .....	20	
Umorul ca factor de contracarare a barierelor în comunicare .....	20	
V.	PROGRAMUL INTEGRAT DE COMUNICARE.....	20
V.I.	PROGRAMUL DE PARTENERIAT PENTRU RECENSĂMÂNT .....	23
V.II.	PROGRAMUL DE RELAȚII PUBLICE .....	24

Principii de planificare a relațiilor publice .....	25
V.III. COMUNICAREA DE CRIZĂ .....	26
V.VI. ACTIVITĂȚI PE REȚELELE DE SOCIALIZARE .....	27
V.VII. PROGRAMUL DE EDUCAȚIE TIMPURIE (STATISTICA ÎN ȘCOLI).....	28
COMUNICARE PENTRU RECRUTARE .....	29
V.VIII. DEZVOLTARE PAGINĂ WEB DEDICATĂ .....	30
V.IX. COMUNICARE INTERNĂ BNS ȘI ORGANIZAREA COMUNICĂRII .....	30
V.X. LINIA VERDE A RECENSĂMÂNTULUI .....	33
V.XI. PUBLICITATE ȘI PLASĂRI MEDIA .....	33
Fazele cheie ale publicității .....	33
Canale media.....	34
Publicitate digitală .....	34
Publicitate radio.....	34
Publicitate TV .....	35
Publicitate tipărită.....	35
Publicitate în cadrul evenimentelor.....	35
V.XII. COMUNICAREA ÎN FAZA DE MULȚUMIRE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR RECENSĂMÂNTULUI .....	35
VI.    EVALUAREA ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE ȘI INDICATORII DE PERFORMANȚĂ .....	36

## I. CONTEXT

Recensământul reprezintă un element central al unui sistem statistic, dar, înainte de toate, este un exercițiu de o importanță pentru societatea unei țări, oferind date veridice care stau la baza deciziilor eficiente de ordin socio-economic pe termen mediu și lung. Principala instituție responsabilă de sprijinul metodologic, organizarea și efectuarea Recensământului, prelucrarea datelor culese, agregarea și diseminarea rezultatelor este Biroul Național de Statistică (BNS).

Ultimul recensământ al populației și locuințelor din Republica Moldova a fost efectuat în 2014, iar datele complete ale acestuia au fost diseminate în 2017. O evaluare independentă 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 majoritatea populației. În practică, se pare că mulți oameni au aflat despre recensământ abia atunci când au fost vizitați pentru prima dată de recenzor. În consecință, colaborarea populației a fost de multe ori foarte limitată și, drept rezultat cetățenii au refuzat să participe la recensământ.

Aceeași evaluare arată că principalul motiv al eșecului campaniei de comunicare a fost lipsa și experiența limitată a personalului în desfășurarea campaniilor de comunicare și absența unui proces de achiziție pentru a contracta companii de comunicare și media care ar fi trebuit pregătit în prealabil.

Pentru a asigura o bună desfășurare a recensământului 2024, considerăm 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 publicuri.

**Scopul principal** (și poate cel mai important) al acestei strategii de comunicare și al planului de acțiuni este de a educa o atitudine pozitivă a societății față de recensământ prin comunicare coerentă diseminată publicului într-un timp adecvat și de a determina populația Moldovei să participe și să ofere informații sigure despre ea însăși .

Așa cum BNS este autoritate independentă mandatată pentru organizarea și efectuarea unui recensământ al populației și al locuințelor, acest lucru trebuie comunicat publicului, iar BNS, la rândul său, se va implica plener nu doar în activitățile de pregătire și realizare a recensământului, ci și în activitățile de comunicare. Totodată BNS beneficiază de suportul Comisiei Naționale pentru Recensământul Populației și Locuințelor, al autorităților administrative centrale și locale, precum și altor entități. Întrucât realizarea cu succes a RPL depinde, în mare măsură, de gradul de participare a locuitorilor țării în calitate de respondenți, dar și de suportul și implicarea instituțiilor statului.

Totodată, este important să menționăm 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 considerăm absolut important lansarea comunicării într-un mod autonom, anticipat campaniei electorale, astfel încât aceste două exerciții să fie percepute absolut diferit, chiar dacă ambele vin să

încurajeze participarea cetățenilor, doar că în mod diferit și la două exerciții civice absolut diferite, evidențiind caracterul apolitic al recensământului.

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 focusul acestuia – precum că scopul recensământului 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 noastră 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 este invitată să participe la exercițiu, ceea ce iarăși, prin comunicare terță manipulatorie, poate deveni un factor de erodare a efectelor comunicării. Obişnuiți cu faptul că ei contează, cetățenii moldoveni ar putea interpreta greșit faptul că ei nu participă la recensământ, că ar fi ignorați. De asemenea, nu putem să nu considerăm 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, vom utiliza atât mesaje de informare cu privire la noile forme de recenzare, cât și mesaje de educare (first What, than 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, vom 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, considerăm că 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.

## I.I. CONTEXT COVID

Așa cum la ora actuală nu putem avea un pronostic exact cu privire la evoluția pandemiei SARSCOV 2, considerăm important să menționăm modul în care aceasta ar putea afecta campania de comunicare a recensământului, precum și efectuarea acestuia.

Vom încuraja, prin comunicare, utilizarea mijloacelor digitale de colectare a informațiilor, o practică pe larg utilizată de alte țări care au efectuat recensământul runda 2020 în acești ani pandemici, în special a auto recenzării, pentru a minimiza numărul contactelor directe. Vom explica modul în care poate fi efectuată auto recenzarea și pașii necesari pentru realizarea acesteia.

Chiar dacă presupunem că 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 să subliniem modul în care vor fi respectate normele sanitare din cadrul vizitelor, dar și posibilitatea auto recenzării, ca factor de micșorare a riscului de contaminare, indiferent de tipul de virus.

## I.II CONTEX REGIONAL (RĂZBOIUL DIN UCRAINA)

În contextul ultimelor evenimente 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, gradul de integrare în societate etc.

## II. STANDARDE INTERNAȚIONALE ȘI LEGISLAȚIE AUTOHTONĂ

Principiile fundamentale ale statisticii oficiale aprobate de către Comisia de statistică ONU în ianuarie 2004 stipulează că „Compilarea și diseminarea datelor ar trebui să fie liberă de interferențe politice, astfel încât să asigure imparțialitatea birourilor 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 pentru Dezvoltare și Banca Mondială, recomandările internaționale UNECE cu privire la Recensămintele Populației și Locuințelor runda 2020, au previziuni 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 moldovean urmează să adopte o lege organică ce va 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 a new-media.
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 permanentă cu privire la confidențialitatea datelor furnizate.
7. Va recunoaște importanța fiecărei persoane pentru Recensământ, prin mesaje de încurajare și mulțumire.

### III. TENDINȚE ȘI PRACTICI INTERNAȚIONALE ÎN COMUNICAREA RECENSĂMINTELOR

Analizând experiențele internaționale (vezi detalii în Anexa 2) sus, putem să generalizăm 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 imaginii birourilor de statistică.
4. Comunicarea unui recensământ trebuie să fie efectuată prin intermediul mai multor tipuri de media, care corespund mai multor obiceiuri 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 extrem de 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.
10. Exercițiul recensământului poate fi comunicat ca și un exercițiu de identitate națională.

## IV. 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 condiție 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:

- i) creșterea nivelului de informare a populației privind desfășurarea recensământului;
- ii) creșterea gradului de participare a populației la recensământ;
- iii) creșterea gradului de participare la recensământ a minorităților etnice;
- iii) promovarea noii forme de auto-recenzare și asigurarea unui procent optim de auto-recenzare.

Pentru realizarea acestor obiective strategice, strategia de comunicare integrată își 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 ale 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 influențeri , cu scopul amplificării mesajelor dedicate recensământului 2024.**

**OS6: Elaborarea și implementarea unui program curricular de educație timpurie în școlile din țară.**

**OS7: Asigurarea promovării prin intermediul campaniei dedicate recensământului a imaginii favorabile a BNS și a importanței instituției, precum și a datelor produse de către aceasta.**

**OS8: Elaborarea și implementarea unei campanii de comunicare eficiente post-recensământ, capabile să convingă populația că datele colectate sunt transformate într-un bun public.**

Acest obiectiv va fi realizat prin materiale printate, video și audio, precum și pe suport digital, ofertante de informație amplă și prezentată într-un mod simplu și ușor de consultat.

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, activitatea economică și alte caracteristici importante, precum și la întrebarea „**Cum trăim?**” în ceea ce privește locuința, accesul la apă, disponibilitatea facilităților de bază și acces la internet.

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 de conștient de implicare**. Prin urmare, scopul unei strategii de comunicare dedicat recensământului actual 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, în deosebi rețelele de socializare, precum și din media digitale. Concomitent, populația în vârstă continuă să se informeze din media tradiționale, considerând mediile digitale mai puțin relevante.

Astfel, un alt moment important la elaborarea strategiei de comunicare va consta în faptul că ea 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 majoritatea alolingvilor care locuiesc în Republica Moldova așa și nu cunosc româna. Prin urmare, campania de comunicare va trebui organizată și în limba minorităților naționale incluzând, cel puțin, rusa și găgăuza, iar la modul ideal, pentru a ajunge la populația greu de recenzat, recomandăm și utilizarea unui număr de produse de comunicare în limbile ucraineană, bulgară și roma. 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 menționăm **necesitatea elaborării de materiale informaționale adaptate pentru persoanele cu probleme de văz și de auz**. În acest sens, vom apela la traducerea gestuală 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 diversitate 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**. Vom ține cont la elaborarea acestei strategii de această "confruntare" informațională și vom avea grijă ca să oferim 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, vom dezvolta o identitate vizuală și sonoră a recensământului 2024, care va însoți întreaga comunicare.

Totodată, pentru consolidarea informației și accesarea cât mai ușoară a acesteia, considerăm absolut necesară **crearea unei platforme web dedicate**, care va întruni toată informația cu privire la recensământ și va oferi acces la formularele de auto recenzare. Aceeași platformă va conține seturi de materiale ușor de descărcat și multiplicat pentru diverși utilizatori.

Considerăm absolut necesară o **colaborare bine pusă la punct cu mai mulți stakeholderi**, care pot deveni multiplicatori de mesaje la nivel comunitar și pentru fiecare dintre aceste grupuri vom 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**, vom insista pe pregătirea 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 confrunța. Recenzorii vor fi dotați cu instrumentele necesare recenzării, cu materiale informaționale și identitare.

În aceeași ordine de idei, considerăm absolut importantă **implicarea angajaților BNS de toate nivelurile la efortul de comunicare**, atât la etapa de elaborare a strategiei, cât și la etapa de implementare, 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 per 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 astfel de 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". Ambele slogane conțin atât și caracteristici pozitive, cât și unele curențe, pe care le vom analiza în momentul propunerii unui nou slogan, dar vom încerca să combinăm aceste idei într-un așa mod, ca ele să corespundă motivației actuale a populației.

Generalizând cele expuse anterior, concluzionăm, că o campanie eficientă de comunicare a recensământului trebuie să fie: **clară, focalizată pe categorii socio-demografice, amplificată de formatori de opinie și cu o durată medie de timp.**

Pentru a înțelege mai bine peisajul și condițiile în care va avea loc recensământul și comunicarea în jurul acestuia, am efectuat o analiză PEST.

POLITIC	ECONOMIC
<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 apetitul pentru participare la recensământ.</li> <li>- Concomitent, o situație politică favorabilă, sau un "moratoriu" de suport pentru recensământ, ar putea avea un efect pozitiv.</li> </ul>	<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>

SOCIAL	TEHNOLOGIC
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Populația nu se mai simte "datoare" să participe la recensământ, chiar dacă este o obligație legală. Are nevoie de motivare.</li> <li>- Nu vedem premise pentru dispariția factorului etnic, ceea ce 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>- Migrarea 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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pentru prima data recensământul va avea un componentă digitală de colectare a datelor, 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, peste 2 ani vor exista cetățeni pentru care noile tehnologii vor rămâne străine.</li> <li>- Utilizarea noilor tehnologii ar putea genera noi zvonuri și interpretări eronate (asocieri cu forte diabolice, conspirații etc)</li> </ul>

#### IV.I. 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**, 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** – 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 recensăm 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 sugerăm plasarea de mesaje dedicate pentru refugiați, cu explicarea că recensământul este, mai degrabă, o oportunitate pentru ei, decât o amenințare.

## IV.II. ANALIZA SCHIMBĂRILOR LA NIVELUL CÂMPULUI MEDIATIC

La ora actuală, moldovenii au cea mai mare încredere în primărie(40%), presă (39%) și biserică (35%)<sup>1</sup>. 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. Despre ceilalți piloni vom vorbi în cadrul capitolului dedicat parteneriatelor pentru recensământ, aici însă vom menționa importanța utilizării corecte a mass-media pentru informarea, educarea și motivarea cetățenilor, așa cum o strategie de informare are nevoie nu doar de elaborarea unor mesaje și conținuturi motivante și eficiente, ci și de alegerea corectă a vehiculelor de comunicare astfel, ca mesajele noastre să ajungă la cât mai mulți oameni și să producă efectul scontat.

Așa, de exemplu, la ora actuală, principalele surse de informare a moldovenilor, conform rezultatelor BOP<sup>2</sup>, iunie 2021, 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 pentru

<sup>1</sup> Barometrul Opiniei Publice Iunie 2021

<sup>2</sup> Barometrul Opiniei Publice Iunie 2021

conaționalii noștri este, după cum arată același barometru: internetul (21,6%), televiziunea (15,1%), radio (12,6%), rețelele de socializare (11,3%), ziarele (6,8%) și sursele mass-media online (5,9%)<sup>3</sup>.

Pentru a înțelege mai bine din ce surse preferă să se informeze locuitorii Republicii Moldova și cărora dintre acestea le acordă cel mai mare credit de încredere, vom consulta, înainte de lansarea campaniei de comunicare de maximă intensitate (perioada imediat până la recensământ) cifrele oferite de sursele de cercetare, cum ar fi Barometrul opiniei publice, de exemplu. Nu vom prezenta aici la modul deliberat o listă de mass-media pe care o recomandăm. Deoarece într-o perioadă de doi ani situația se poate schimba dramatic, însă vom enumera principiile după care vom selecta canalele de comunicare.

**Principiul diversității surselor:** așa cum diverse categorii de cetățeni preferă diverse surse de informare, vom utiliza, în egală măsură: canalele TV, posturile de radio, presă 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, vom insista pe necesitatea mediatizării campaniei de comunicare prin intermediul mass-media regionale. De exemplu: ziarul SP la Bălți, televiziunea Albasat la Nisporeni, ziarul Observatorul de Nord la Soroca, etc. Pentru a alege o listă de mass media regională actuală la momentul mediatizării, responsabilii pentru comunicare din BNS vor solicita Asociației Presei Independente și Asociației Presei Electronice, o listă de ziare, televiziuni și radiouri regionale cu audiență reprezentativă.

**Principiul diversității auditoriului:** Vom ține cont de faptul că diferite vârste de cetățeni preferă diferite surse de informare, prin urmare, nu vom neglija rețelele de socializare și nu le vom ierarhiza după criteriul conținutului, ci după criteriul audiențelor, adică, ne ajută sau nu să ajungem la o anumită audiență? Este mesajul nostru construit astfel, încât să răspundă rigorilor acestei audiențe specifice?

**Principiul diversității lingvistice:** pentru comunicarea recensământului vom folosi 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, vom insista ca în cadrul acestora să fie difuzate informații sau materiale promoționale cu privire la recensământ.

Recomandarea noastră este ca, în momentul în care BNS va încheia un contract de prestări servicii cu o agenție publicitară, să includă 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 și obținerea unei eficiențe maxime.

#### IV.III. Alinierea la recensămintele anterioare și identitatea 2024

Referirea la practicile anterioare este importantă, chiar dacă, așa cum am subliniat mai sus, ultimul recensământ nu a avut un parcurs foarte pozitiv. Totuși, pentru a crea anumite punți de comunicare, în

---

<sup>3</sup> Barometrul Opiniei Publice Iunie 2021

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 reprezentanți ai BNS vor participa la realizarea unei campanii de informare și Relații Publice, care va consta din 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, vom explica modul în care perfecționăm comunicarea cu privire la Recensământ, referindu-ne la experiența anterioară, adică:

- Informare 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, considerăm important să menționăm următoarele:

#### Identitatea Recensământului 2004

Sloganul "*Deschide ușa viitorului tău*" este unul care oferă o promisiune, dar care, din păcate, nu s-a soldat cu realizări extraordinare în domeniul socio-economic, ceea ce ni se pare puțin relevant pentru ora actuală, ba mai mult, experiențele oamenilor în privința promisiunilor de viitor, în special legate de campaniile politice, ar putea să introducă o anumită doză de confuzie. De asemenea, simbolul care reprezintă o cheie, o casă și oamenii reprezentați, practic, ca și o yală, lipsește logoul de personificare și lasă loc de interpretări eronate, având în considerare și faptul că viitorul recensământ va oferi și posibilitatea autorecenzării când nu va fi necesară deschiderea "ușii". Or, scopul nostru pentru următorul recensământ este să îi motivăm pe oameni să ne ofere informații care vor fi relevante și pentru ei, și pentru comunitate.

#### Identitatea Recensământului 2014

Sloganul "*Numără-te printre cei care contează*" conține și el deficiențe de percepție. Chiar dacă s-a mizat pe un joc de cuvinte, acesta este o transpunere prea directă a îndemnului, lăsând loc de excludere – a te număra printre cei care contează înseamnă că cei, care, eventual, nu vor fi numărați, nu mai contează. Din acest motiv, găsim sloganul incorect și nu recomandăm folosirea lui. În schimb, elementele grafice sunt destul de sugestive și generoase în privința utilizării lor în comunicare, inclusiv în diseminarea datelor, motiv pentru care recomandăm ca agenția care se va ocupa de dezvoltarea identității vizuale să ia în calcul posibilitatea dezvoltării și modernizării acestuia, pentru a crea ceea ce am numit "punte de legătură" cu

experiențele anterioare. S-ar putea de combinat ambele variante într-o formă mai stilizată. De ex, din logo-ul primului recensământ de luat ideea de casă (unitate), iar din logo-ul recensământului din 2014 - ideea oamenilor prezentată în stil național.

### Considerente pentru identitatea Recensământului 2024

Așa cum am menționat, exercițiul recensământului actual are drept scop colectarea unor date cât mai exacte și o participare cât mai activă a populației, propunem ca sloganul să fie mai mobilizant și să exprime sentimentul de apartenență. În acest scop, vom testa următoarele slogane, pentru a identifica cel mai comprehensiv:

1. CONTEAZĂ. CÂȚI SUNTEM ȘI CINE SUNTEM.
2. HAI SĂ NE DESCOPERIM OAMENII.
3. IMPREUNĂ – O ȚARĂ.
4. E TIMPUL SĂ NE CUNOAȘTEM.
5. PARTICIPĂM. PENTRU CĂ NE PASĂ.
6. PENTRU CĂ FIECARE CONTEAZĂ.
7. FĂ UN MIC EFORT PENTRU UN VIITOR MAI BUN.
8. ȘANSA TA SĂ TE FACI AUZIT.
9. RECENSĂMÂNTUL 2024: IMPORTANT PENTRU MINE, IMPORTANT PENTRU MOLDOVA
10. RECENSĂMÂNTUL 2024: RĂSPUNSURI PENTRU VIITOR

Aceste slogane pot fi susținute, la necesitate, cu mesaje adiționale, în funcție de etapele comunicării. În ceea ce privește logoul Recensământului 2024, așa cum am menționat mai sus, propunem doar stilizarea acestuia în sensul diversificării etnice a personajelor.

Pentru comunicarea vizuală vom folosi un set de personaje-caractere, reprezentative pentru diferite caracteristici socio-demografice. Vom selecta un număr de caractere reprezentative ca vârsta, loc de trai, condiție fizică sau caracteristici etnice. Oamenii ar trebui să se recunoască în aceste personaje, acestea evitând să reprezinte imagini generice, exclusiv cu oameni tineri, arătoși și cu un aspect de bunăstare exagerată.

## IV.IV. Planificarea comunicării pe etape

Așa cum o demonstrează practica recensămintelor anterioare, dar și experiența altor țări, mobilizarea societății pentru participarea la recensământ, în special în condițiile în care intervine și posibilitatea auto recenzării, 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 vom miza la realizarea recensământului.

Etapa de planificare (Ce?)

*Iunie 2022-august 2023)*

*(vezi Anexa 3)*



La această etapă BNS va folosi tactici de comunicare specifice mai mult activităților de advocacy adică întâlniri cu instituțiile statului, coordonarea activităților, întâlniri cu donatorii. Scopul principal al acestei comunicări va fi să convingă autoritățile și partenerii de dezvoltare cu privire la importanța desfășurării recensământului, importanța suportului financiar adecvat, pentru ca acest exercițiu decenial să nu fie ratat, importanța componentei digitale și a bunei organizări a acesteia, precum și a activității recenzorilor. 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.

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

*Septembrie 2023 – decembrie 2023*

*(vezi Anexa 4)*

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 recenzării.

#### Etapa de informare

*Ianuarie 2024 – martie 2024*

*(vezi Anexa 5)*

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, panotaj stradal, etc.

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

*Martie 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?".

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.

#### 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 convingi, sugerând că a rămâne într-o parte la recensământ poate însemna a rămâne în anonim împreună cu problemele sale. (Ex: Spune-ne anume despre tine, poate că anume tu o să ne spui cel mai important lucru, participând la recensământ).

### 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.

### Etapa de diseminare

#### *Din iunie 2024*

*(Vezi Anexa 6)*

După finalizarea recensământului și odată cu începerea prelucrării datelor intervine o altă etapă importantă care, de fapt, reprezintă scopul pe care și l-a propus BNS odată cu organizarea acestei activități și anume – diseminarea datelor pentru un public cât mai larg.

## IV.V. Bariere și oportunități de comunicare

*(Vezi anexa 7)*

La punerea în aplicare a prezentei strategii de comunicare, cu siguranță, vom întâlni 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.

### Prejudecăți

Pentru depășirea prejudecăților vom folosi următoarele tactici de comunicare: cooptarea liderilor de opinie (preoți, lideri comunitari, copiii și tinerii, doctorii, proprietari și manageri de companii – aceste persoane au, de obicei cea mai mare influență asupra oamenilor). Desigur, nu toți reprezentanții acestor profesii sau grupuri vor răspunde la apelul nostru de suport, sau chiar vor încerca să submineze exercițiul de recensământ, însă organizând comunicarea cu aceștia și prin intermediul acestora prin prisma abordării "ascultă, ție personal, recensământul îți poate dăuna?" > "dacă da, cum crezi cu ce?"> "tu chiar crezi așa sau vrei să afli cum este într-adevăr?".

## Manipulare

Ne putem aștepta ca anumite grupuri (de exemplu, partide politice, preoți habotnici, unele mass-media) să utilizeze forme de manipulare a opiniei publice pentru a denatura scopul și importanța recensământului. De exemplu, ar putea utiliza în acest sens referințe de tip satanic, cum este în cazul numerelor de identitate IDNO. 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.

De asemenea, este important să analizăm, la momentul apariției informației manipulatorii, ce tip de reacție țintește – afectivă sau cognitivă și să ne construim mesajul de răspuns în același sens. Adică, atunci când este țintit aspectul afectiv, emoțional, vom răspunde printr-un mesaj similar, iar atunci când sunt țintite aspectele cognitive – prin mesaje cognitive, logice. Acest lucru este extrem de important, ș-a cum logicul și emoționalul nu se pot opune unul altuia, doar logic-logic, emoție – emoție.

## Falsuri mediatice

Acesta este cel mai nou mod de manipulare a opiniei publice prin intermediul mass-media și, de obicei, operează cu informație complet neadevărată. 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.

Cu acest scop putem folosi două formule – un parteneriat cu "Stop Fals" care devine tot mai popular la ora actuală și care are exact acest scop – să contracareze informația falsă și să ofere în schimb informația corectă. De asemenea, un spațiu separat va fi dedicat pe pagina web oficială, informația cu privire la falsuri (fără a fi citate, doar prezentate), va fi promovată prin intermediul rețelelor sociale.

## 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. Zvonul este un important mijloc de comunicare în masă informal și are o serie de trăsături specifice, din care cele mai reprezentative sunt: caracterul predominant informațional; noutatea; intenționalitatea; corelarea conținutului său cu speranțele și așteptările; temeiurile de credibilitate. Credibilitatea zvonului este strâns legată de persoana care-l aduce la cunoștință.

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 noastre, scopul principal este de a diminua circulația zvonului, fără a-i oferi un răspuns direct și fără să-l cităm. Totodată, vom analiza intenția zvonului și vom amplifica comunicarea corectă și coerentă pe acest segment, fără însă a ne referi la zvonul ca atare. (Ex: zvonul se referă la faptul că hoții, sub pretextul că ar fi recenzori, intră în casele bătrânilor și îi pradă, sau chiar îi omoară. Răspunsul nu se va referi la zvon, ci va vorbi, în mod autonom despre modul de identificare/verificare al recenzorilor, la descrierea felului în care arată recenzorii, cum se identifică, etc.)

### *Bariere de înțelegere*

Așa cum Republica Moldova este o țară poli etnică, există riscul ca anumite mesaje să fie înțelese greșit din motivul cunoașterii aproximative 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.

### 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/ Din acest motiv, considerăm important ca și pentru recensământul 2024 să fie antrenați în calitate de ambasador actori populari de comedie, lista urmând a fi definitivată la momentul lansării campaniei, așa cum preferințele publicului se schimbă).

## V. PROGRAMUL INTEGRAT DE COMUNICARE

Scopul prezentei strategii este să construiască un sistem de comunicare capabil să rezoneze cu diverse auditorii, încurajând participarea și auto recenzarea. La ora actuală, tehnologiile digitale ne permit să organizăm activități de promovare și informare de o mai mare precizie decât în cadrul recensămintelor anterioare. Desigur, trebuie să recunoaștem 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 și a răspunsurilor, 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:

**Promovarea auto-recenzării.** Scopul auto recenzării este de a facilita recenzarea a cât mai mulți oameni prin intermediul canalelor digitale, dacă astfel se simt mai confortabil și de a eficientiza costurile recensământului.

Scopul strategic al comunicării în acest sens este:

- să educe populația asupra importanței recensământului pentru țară, pentru asigurarea democrației și bunei funcționări a țării în general, a fiecărei regiuni sau comunități, subliniind impactul acestuia privind școlile, îngrijirea sănătății, răspunsul în situații de urgență și alte servicii comunitare;
- să explice oportunitățile de auto recenzare ca instrument de asigurare a participării la recensământ a fiecărui locuitor;
- să reducă preocupările legate de confidențialitate și securitate cu privire la partajarea datelor cu BNS;
- să comunice aceste lucruri în mai multe limbi și prin intermediul a mai multe canale de comunicare, pentru a se asigura că mesajele au fost înțelese corect;

**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 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 Biroul 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, vom face o distincție între publicul greu de atins (PGA) și cel greu de numărat (PGN). Audiențe PGA sunt considerate ca fiind PGN, dar nu toate audiențele PGN 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, vom avea populație care este greu de atins prin comunicare, prin urmare, îi putem considera 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 publicurile 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 RM cu acte în regulă;
- se tem că ar putea fi persecutați pentru răspunsurile sale;
- 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; locuiește 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 HTC nu sunt obligatoriu persoane sărace și social-vulnerabile. Prezența lăcătuirilor cu coduri la scara blocului, prezența personalului de securitate sau teama de a fi incorporat în rândurile armatei pot fi și în Moldova, factori de PGN.

**Importanța activității de comunicare tradiționale.** 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, panotaj 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, este nevoie sprijinul puternic al partenerilor este foarte important. Pe măsură ce partenerii sunt abordați și angajați în campanie, BNS le va solicita să preia leadershipul în apelul de a participa la Recensământul 2024. De asemenea, partenerii vor fi încurajați să sublinieze că participarea la recensământ este importantă, sigură și 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 atât online, cât și offline. 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, vom 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 din "gură în gură" sau prin intermediul instituțiilor media tradiționale.

**Importanța educației timpurii.** 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. BNS are nevoie de o activitate educațională robustă pentru a informa publicul privind metoda de recenzare online și, existența liniei telefonice gratuite de asistență pentru chestionarul recensământului, precum și pagina web. La acestea se adaugă răspunsurile la preocupările cu privire la siguranța și confidențialitatea răspunsurilor lor. Astfel, efortul de educare a publicului este deosebit de important pentru recensământul din 2024. În plus, creșterea gradului de conștientizare a publicului cu privire la activitatea continuă și valoroasă a BNS poate ajuta la creșterea ratelor generale răspuns. Promovarea asocierii pozitive dintre recensământ și BNS poate, de asemenea, să mărească ratele 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 și bine instruit, inclusiv în materie de comunicare va permite realizarea unui recensământ cu rezultate relevante și va spori credibilitatea exercițiului, dar și a BNS la modul general. Mesajul de recrutare va fi unul mobilizant, care să invite persoanele care doresc să colaboreze în calitate de recenzori într-o activitate importantă pentru țară și comunitate, să dea de înțeles că ei vor fi parte nu la o simplă recenzare, de fapt, rolul lor și misiunea fiind mult mai importante – ei ne vor ajuta să aflăm despre oamenii noștri, despre felul în care trăiește țara noastră și că, de fapt, ei nu colectează date (chiar dacă aparent în asta constă munca lor), ei sunt cei, de acuratețea și profesionalismul cărora va depinde viitorul comunităților. Comunicarea și instruirea

recenzorilor va fi o etapă de comunicare bazată pe traininguri, dar și pe comunicare de grup și mobilizare. Fiecare persoană recrutată va primi un set de materiale în care va afla despre comportamentul pe care îl solicităm, mesajele care urmează a fi transmise și modul în care pot răspunde la întrebările legate de recensământ. 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: badge (la modul ideal, acest badge ar trebui să fie unul electronic, ușor de scanat, de exemplu, pentru identificare), tabletă, geantă, tricou, chipiu, chestionare, creioane și pixuri, precum și colante. Materialele vor conține toate identificatoarele cu brandul "Recensământul 2024". Propunem utilizarea colantelor pentru a fi atașate la ușile sau porțile caselor recenzate, ceea ce, pe de o parte, va oferi un anumit grad de acuratețe, iar pe de altă parte va servi drept mijloc de comunicare cu privire la participarea la recensământ și mobilizarea populației.

## V.I. 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 noastre 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, parteneriat la nivelul administrațiilor publice locale, parteneriate cu societatea civilă, biserică și influenceri.

**Parteneriatul la nivel APC** presupune activități cu instituții precum Președinția, Parlamentul, Guvernul, ministerele și agențiile relevante și obținerea unui șir de acțiuni de comunicare preconizate. *(Vezi Anexa 8)*

**Parteneriatele la nivelul APL** sunt importante, în special așa cum am menționat mai sus gradul înalt de încredere pe care îl au primăriile în rândul populației. *(Vezi Anexa 9)*

**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 recenzori. *(Vezi Anexa 10)*

**Parteneriatul cu biserica** poate avea un efect pozitiv, din moment ce preoții se vor angaja în promovarea recensământului ca un exercițiu util, perfect încadrat în elementele credinței, fără a distorsiona mesajul prin comunicare falsă sau zvonuri. *(Vezi Anexa 11)*

Nu în ultimul rând, în cadrul acestei campanii de comunicare mizăm pe **parteneriatele cu influencerii**, care urmăresc drept scop mobilizarea societății, contracararea zvonurilor și comunicarea într-un stil mai puțin formal. Așa cum am menționat mai sus, o listă exactă a influencerilor este momentan greu de sugerat, deoarece preferințele publicului se schimbă, însă vom ține cont ca aceștia să poată asigura

comunicarea cu toate grupurile vizate. Printre influențeri pot fi artiști populari, blogeri și instagrameri, persoane care se bucură de popularitate și respect în rândul diferitor comunități etnice. (Vezi Anexa 12)

**Partenerii și finanțatorii externi** sunt, de asemenea un grup de influență important, care pot fi invitați să ia parte la comunicarea privind recensământul. (Vezi Anexa 13)

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, un gen de congres al partenerilor, moment care va da start colaborării într-un ambient festiv și mediatizat. Totodată, pe site-ul dedicat al 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. La finalul recensământului BNS va organiza un eveniment de apreciere a partenerilor, în cadrul căruia cei mai prodigioși dintre ei vor primi distincții speciale (de exemplu: comuna cea mai activă în recensământ, ONG-ul cu cea mai mare implicare, influencerii cei mai creativi, cel mai bun partener media etc.)

## V.II. PROGRAMUL DE RELAȚII PUBLICE

*Pentru modele de comunicare vezi Anexa 16*

Ca o completare a componentelor programului de parteneriat și publicitate, relații 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.
- Încurajarea auto recenzării și a oferirii de răspunsuri corecte.
- Asigurarea comunicării cu comunitățile care demonstrează în mod tradițional rate scăzute de răspuns.
- Sporirea reputației BNS.

Așa cum la ora actuală majoritatea oamenilor consumă știri și informații din mai multe surse, vom dezvolta strategii de colaborare cu mass-media pentru a ajunge la public prin presa scrisă, televiziune, radio și online. Totodată vom ține cont de faptul că utilizarea masivă a smartphone-urilor și a tabletelor conduce la o hiperpersonalizare 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. Publicul își primește știrile nu doar de la mai multe instituții media, ci și prin intermediul rețelelor sociale.



Abordarea noastră privind relațiile cu mass-media va urma abordarea pe faze a comunicării privind recensământul 2024 și se concentrează 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, vom 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, BNS va dezvolta un plan de gestionare a potențialelor crize de comunicare, cu accent pe acțiuni rapide și eficiente

### Principii de planificare a relațiilor publice

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

Pentru a crește gradul de conștientizare, campania de relații publice trebuie să înceapă cu 6 luni înaintea recensământului, 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, vom focusa atenția noastră de educare către mass-media din regiunile care reprezintă populația mai anostă sau mai greu de atins (autonomia găgăuză, raioanele populate compact de bulgari, regiunea Soroca, extrema nordică a țării).

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

BNS, împreună cu profesioniștii, vor crea și vor difuza "povești umane" pentru a genera interes pentru recensământ și conștientizarea misiunii BNS. Aceste povești 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 viața de zi cu zi a oamenilor.

BNS va asigura mediatizarea acestor povești 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, etc.
- *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*, mai ales cu noul chestionar online.
- *Confidențialitatea și securitatea datelor furnizate*, inclusiv răspunsuri online.
- *Mesaje de îndemn* care îi determină pe oameni să participe la recensământ.
- *Importanța ca toți să fie numărați*.

#### *Principiul unicității mesajului*

BNS va identifica câțiva purtători de cuvânt care vor fi instruiți în privința mesajelor și a modului de integrare a acestuia în comunicarea publică. Pentru a ghida purtătorii de cuvânt în interviuri, le vor fi oferite punctele-cheie, fișe, date, răspunsuri la posibile întrebări, efort care va fi susținut de echipa de comunicatori. În plus, toți 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 vom urma 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 acțiuni 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 vom folosi următoarele tehnici:

- Conferințe de presă și briefing-uri cu lideri cheie ai BNS și alte părți interesate.
- Evenimente de PR cu mass-media (reportaje, transmisiuni live, participare în talk- show-uri)
- Întâlniri dedicate cu presa, blogerii, instagrameii, 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 povești 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 liderii BNS și parteneri.

### V.III. COMUNICAREA DE CRIZĂ

În pregătirea pentru Recensământul din 2024 vom 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. Aceste situații se încadrează în noțiunea de

criză – adică, situații care amenință în mod semnificativ exercițiul recensământului sau compromise 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 e 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.

BNS va adopta o abordare pro active a crizelor prin:

- disponibilitatea și capacitatea de a răspunde la crize,
- dezvoltarea de mesaje relevante și distribuirea lor eficientă,
- răspunsul prompt la crizele deja apărute,
- comunicarea după principiul "vorbit într-o singură voce, pentru a corecta și minimiza răspândirea de zvonuri, speculații și falsuri,
- valorificarea oportunității de a comunica lucruri pozitive despre BNS,
- stabilirea unei echipe de comunicare de criză, care să poată interveni oportun și prompt,
- monitorizarea permanentă a mass-media și a rețelelor sociale,
- instruirea acestei echipe de comunicare de criză,
- acord de colaborare cu "Stop Fals",
- dezvoltat o pagină dedicată,
- secțiune dedicată pe site-ul web al recensământului care va aborda zvonurile și va clarifica faptele despre recensământ,

În acest sens, BNS va elabora o listă de riscuri posibile încă în perioada de pregătire pentru recensământ și răspunsurile/mesajele pregătite pentru aceste cazuri, iar ulterior, pe măsura avansării evenimentelor, această listă se va complete, pentru a fi utilă spre utilizare în alte regiuni sau situații similare. Această listă poate include:

- O descriere scurtă a potențialelor crize.
- Modele de declarații pentru răspuns imediat.
- O listă de mijloace media care vor fi contactate imediat pentru comunicare.
- O listă a părților interesate care vor fi informate referitor la criză sau invitate să se alăture comunicării.
- O listă anticipată de întrebări și răspunsuri.
- O listă a persoanelor relevante de consultat pentru fiecare criză potențială.

## V.VI. ACTIVITĂȚI PE REȚELELE DE SOCIALIZARE

*Vezi Anexa 14*

*Pentru modele de comunicare vezi Anexa 17*

În strategia de comunicare a recensământului vom apela la 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 noastre este de a stimula oamenii să răspundă la Recensământul 2024, în mod ideal – să se auto recenzeze. În acest sens, trebuie să ajungem 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 anumite materiale de promovare. Aceste pagini vor avea aceeași denumire, pentru a fi ușor de identificat și consultat. De asemenea, trebuie să angajăm parteneri influenți pentru a amplifica mesajele, a spori implicarea și a încuraja auto-recenzarea.

#### **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 noastre de pe rețelele sociale este de a conduce spre acțiuni precum completarea chestionarului de recensământ. Dar nu în ultimul rând, rețelele sociale vor oferi link-uri către pagina web a recensământului sau către chestionarul electronic.

#### **V.VII. PROGRAMUL DE EDUCAȚIE TIMPURIE (STATISTICA ÎN ȘCOLI)**

Scopul acestui program este, pe de o parte, de a crește nivelul de alfabetizare timpurie în domeniul statisticii și va permite transmiterea de informații către maturi prin intermediul copiilor, care, se cunoaște, sunt foarte eficienți în acest sens.

Pentru început, BNS va iniția un parteneriat cu Ministerul Educației pentru elaborarea și implementarea curriculei respective. După elaborarea acesteia, programul de studiu va fi explicat profesorilor și aceștia îl vor putea aplica în școli. Totodată, BNS va asigura materialele necesare pentru efectuarea exercițiului didactic, atât prin oferirea lor fizică, cât și prin plasarea pe pagina web a BNS, de unde să poată fi descărcate și multiplicare. Totodată, BNS poate apela și la alți parteneri, cum ar fi ONG-urile locale de tineret.

Activitățile sunt concepute pentru a se alinia cu programele școlare existente și pentru a completa studiile de matematică, geografie, istorie, limba română, educație civică. Obiectivul specific al programului este să crească gradul de conștientizare și de răspuns la recensământul 2024. .

Cerințele de bază pentru elaborarea materialelor curriculare și de suport se referă, dar nu se limitează la următoarele:

- - Materialele au impact atunci când sunt adaptate nevoilor elevilor în funcție de vârstă.
- - Suportul digital pentru profesori trebuie să fie ușor de descărcat și utilizat.

- Suporturile digitale pot fi dezvoltate și pentru elevi, astfel încât aceștia să poată să efectueze anumite activități într-o formă modernă, interactivă și neobișnuită pentru ei.
- Conținutul va fi adaptat disciplinelor pentru a demonstra utilitatea și relevanța datelor statistice.
- În cadrul fiecărei discipline, elevii vor fi încurajați să examineze modul în care răspunsurile la recensământ sunt folosite pentru a modela viitorul.
- Lecțiile dedicate temelor statistice vor avea ca obiectiv motivare și interesarea și nicidecum evaluare.
- Activități preconizate vor fi scurte, flexibile.
- Elevii vor primi materiale de suport pentru exerciții pe care le vor efectua acasă, fiind încurajați să le completeze împreună cu părinții.
- Materialele vor fi disponibile în limbile în care funcționează școlile.

#### **Integrare cu alte componente ale programului.**

**Relațiile publice.** BNS va comunica despre existența programului, implementarea acestuia, va organiza materiale de presă locale și naționale.

**Parteneriatul pentru recensământ.** Parteneriate la nivel local și național și local vor susține programul de educație timpurie, prin elaborare de curricula și implementarea acesteia, recrutarea profesorilor, etc.

**Important!** Activitățile de diseminare a datelor vor face și ele parte dintr-un program școlar și dintr-un șir de recomandări cu privire la modul cum pot fi integrate datele statistice în programele de studii. În acest sens, recomandăm editarea unei publicații destinate elevilor, cu cele mai relevante date statistice, care pot fi utilizate în diverse discipline și activități școlare.

## COMUNICARE PENTRU RECRUTARE

*Pentru modele de mesaje vezi Anexa 18*

Având în vedere importanța recensământului, vom considera ca un factor de succes al acestuia atragerea și instruirea recenzorilor. În acest scop vom folosi metode tradiționale și digitale de atragere a candidaturilor și vom organiza sesiuni de instruire online și offline 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 aibă o distribuție geografică corectă și să demonstreze eficiență în lucru și în comunicare. În acest context, eforturile regionale joacă un rol critic în recrutare. BNS va adopta o abordare locală pentru a recruta potențiali solicitanți, utilizând în acest sens media locală disponibilă și parteneriatele locale. Din această perspectivă, comunicarea pentru recrutare va începe în toamna anului 2023 și va promova oportunitatea de angajare și motivarea pentru a se angaja.

Pentru început, BNS va elabora "portretul candidatului ideal", care va include atât cerințe cu privire la cunoștințe în general, abilități de comunicare și abilități digitale, apoi – un portret psihologic și motivațional al candidatului. Anunțurile de angajare vor fi alcătuite astfel, încât oferta să rezoneze cu motivația internă a viitorilor recenzori. Același lucru se referă și la imaginile care vor însoți anunțurile – potențialii recenzori trebuie să se regăsească în subiecții prezentați, să se poată identifica cu aceștia. BNS va elabora în acest scop machete media cu scopul de a crește gradul de conștientizare a rolului de recenzor, oportunitățile acestei activități și importanța activității.

Prin programul de parteneriat se va apela la administrațiile și ONG-urile locale pentru oferirea de candidaturi. AOFM poate fi un partener foarte important în acest sens, inclusiv birourile ei teritoriale.

În campania de comunicare privind recrutarea vom elabora 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. Folosind pagina web a recensământului, va fi elaborat un portal de aplicare a cererilor și de contact cu candidații recrutați, pentru a asigura furnizarea de materiale necesare, a mesajelor de comunicare sau a știrilor. 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.

## V.VIII. DEZVOLTARE PAGINĂ WEB DEDICATĂ

*Vezi Anexa 15*

Considerăm importantă dezvoltarea unei pagini web dedicate recensământului 2024, pentru a ne asigura că utilizatorii o vor naviga ușor și intuitiv, în special din perspectiva auto recenzării. Totodată, vom ține cont de faptul că mobilitatea utilizării internetului este un fapt evident, deci, vom adapta, în mod obligatoriu această pagină pentru dispozitivele mobile (smartphone și tabletă). Alte componente importante ale paginii web sunt utilizarea mai multor limbi și conținutul dual al acestuia – pentru utilizatorii-cetățeni și pentru utilizatorii profesioniști (recenzori, parteneri, profesori și elevi, influențeri, etc) Drept model recomandăm <https://www.le-recensement-et-moi.fr> sau <https://www.recensamantromania.ro>. Denumirea paginii oficiale va fi menționată pe toate materialele informaționale și de promovare.

Pentru dezvoltarea unei pagini corect organizate și ușor de navigat, BNS va apela la serviciile unei companii specializate care, pe parcursul anului 2023 să dezvolte platforma web, iar apoi să o administreze în perioada de recensământ propriu-zis și în perioada de diseminare.

## V.IX. 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.

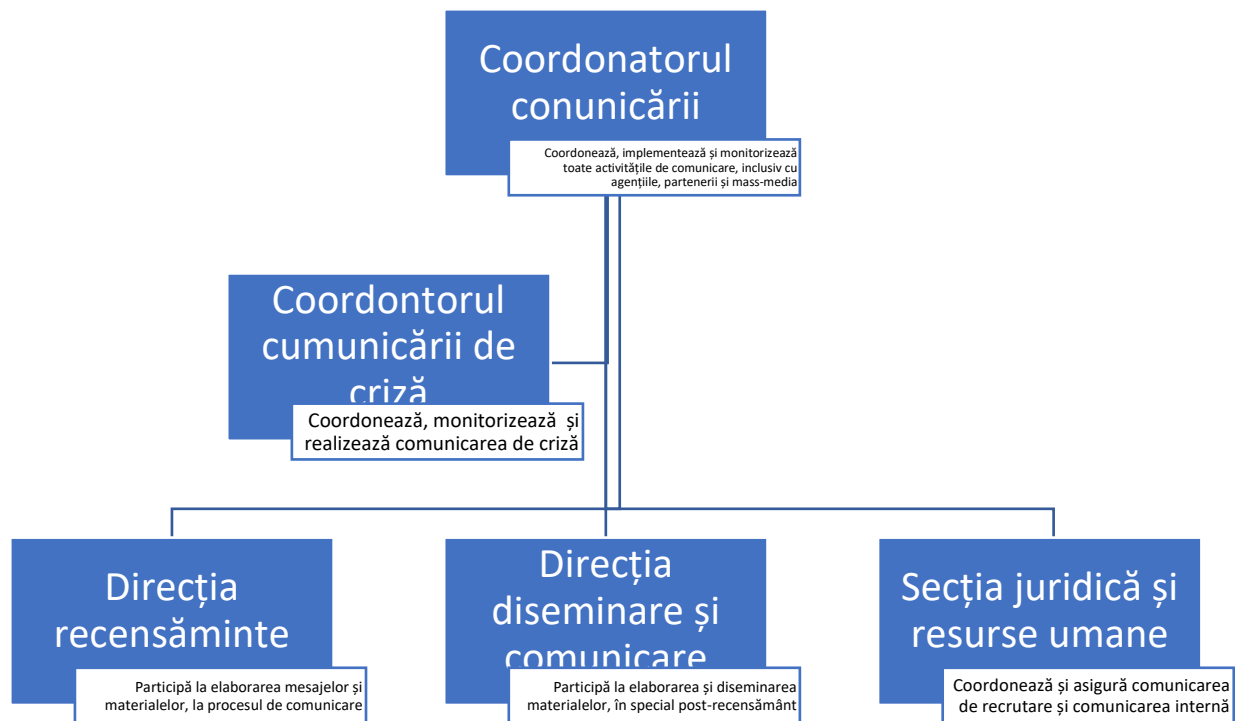
În acest scop, persoane cheie din toate departamentele vor fi incluse în listele de beneficiari ai instruirilor de comunicare și a sesiunilor de informare, precum și în activitățile de testare a strategiei de comunicare.

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 putem ignora necesitatea mobilizării publicului intern.

Pentru a pregăti mai bine publicul intern pentru interacțiunea cu publicul extern va fi pregătită o listă de întrebări posibile cu privire la recensământ și răspunsuri standardizate care pot fi oferite. De asemenea, fiecare unitate a BNS își va cunoaște rolul său în asigurarea bunei circulații a informațiilor. De asemenea, angajații BNS vor fi încurajați să urmărească presa și rețelele de socializare pentru a depista în timp util eventualele falsuri și dezinformări și a le semnală grupului de comunicare de criză, pentru ca acesta să intervină prompt în soluționarea lor.

Este foarte importantă conlucrarea permanentă cu birourile teritoriale de statistică, pentru ca acestea să comunice în unison cu oficiul central și să-și îndeplinească rolul de multiplicatori ai mesajelor strategice. În acest sens, oficiile teritoriale vor fi și ele permanent informate și vor desemna o persoană care să fie responsabilă de coordonare comunicării cu oficiul central.

Responsabilitățile de comunicare în BNS pentru recensământ, pot fi încadrate prin următoarea schemă organizatorică:



Totuși, vom menționa că și 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, considerăm oportun ca BNS să inițieze contractări cu 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).



## V.X. LINIA VERDE A RECENSĂMÂNTULUI

Pentru a facilita comunicarea direcționată și personală cu privire al recensământ, BNS va iniția o Linie Verde permanentă, la care oamenii vor putea adresa întrebări și primi răspunsuri imediate. În acest sens, recomandăm angajarea unui grup de operatori telefonici (posibil cu suportul finanțatorilor externi), 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 necesar de a fi îndepliniți, informații cu privire la recenzorii dedicați, etc.

## V.XI. 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, iar în cazul unei auto-recenzări, până la formularul propriu zis.

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 putem aborda o abordare generalistă a eforturilor de publicitate.

Abordarea noastră față de publicitate și plasări în media este 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, targetând 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, vom utiliza pentru aceste grupuri diverse canale la diverse faze, iar pentru a rămâne vizibili, vom comunica în permanentă și pe canalele de comunicare generale.

### 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 va dezvolta un proces simplificat de planificare, revizuire și aprobare a publicității, activitatea propriu-zisă fiind transmisă către furnizorul de servicii contractat.

Totodată, pentru a ne asigura că vom implementa o campanie eficientă, recomandăm următoarele activități:

- Consultarea cercetărilor existente privind audiențele diferitor canale media, gradul de încredere pe care îl are populația pentru diferite tipuri media, dezagregate pe criterii socio-demografice.
- Consultări cu agenția de media pentru a înțelege modul în care se calculează și se obțin GRP-urile (Gross Rate Points) pentru a eficientiza costurile campaniei. Concomitent, această activitate se va referi și la prioritizarea canalelor care oferă cele mai mari șanse de schimbare a comportamentului. În plus, aceste consultări ne vor ajuta să răspundem la întrebări precum: Ce tactici de comunicare ar trebui să folosim pentru a realiza obiectivele propuse? Care canale vor transmite cel mai bine mesajele noastre publicului vizat? Cum ar trebui să bugetăm campania pentru a atinge GRP-urile dorite? În timp ce media locală este concentrată spre un public specific publicitatea la nivel național ajută la stimularea participării atât în rândul celor ușor de atins, cât în rândul celor greu de atins.

#### Canale media.

Mixul media cuprinde canalele identificate ca fiind cele mai potrivite pentru ajungerea la publicul nostru 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:

#### 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. Împreună cu agenția selectată, BNS va determina combinația adecvată de afișare, hashtag-uri, video, rețele sociale social și mobile pentru a plasa publicitatea și a furniza mesaje cât mai personalizate. Canalele vor fi selectate în funcție de capacitatea lor de a ajunge și de a rezona cu grupurile de public vizate. Vom identifica zone geografice și grupuri sociale cu prioritate ridicată și vom plasa publicitatea în consecință.

#### 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, limba și ora. Pentru a extinde acoperirea radioului în rândul audiențelor cheie, în special pentru tinerii activi și mobili, putem apela și la podcast-uri, care devin din ce în ce mai populare.

## Publicitate TV.

La fel ca și publicitatea radio, publicitatea TV va include achizițiile naționale și locale. Vom planifica aparițiile, canalele și emisiunile vizate pe baza studiului eficienței lor în transmiterea de mesaje publicului nostru țintă. Publicitatea de la televiziunea locală va fi acompaniată de publicitate națională. Acest lucru întărește strategia națională, ajută la atingerea directă a populației greu de numărat și greu de atins.

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.

## Publicitate tipărită.

*Pentru modele de imagini vezi Anexa 19*

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

Publicitate prin panotaj stradal (OOH). Publicitatea OOH este o altă componentă a mixului media tradițional pentru Republica Moldova. Acest gen de publicitate este cel mai probabil eficient, de exemplu, pentru oamenii care petrec mult timp conducând sau care locuiesc în mediul rural. Vom apela la cunoștințele și datele agenției pentru a identifica panourile cu cel mai înalt trafic și a amplasa corespunzător publicitatea. Pentru mediul urban vom utiliza panotajul digital (ecrane). Tot în acest sens, vom apela la serviciile parcului urban de transport, pentru a amplasa mesaje video și audio în mijloacele de transport în comun.

## 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.

## V.XII. COMUNICAREA ÎN FAZA DE MULȚUMIRE ȘI DISEMINAREA 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 printr-o

suită de produse, pentru a le transforma, așa cum a promis BNS, într-un bun public. Aceste produse de date vor fi disponibile pe site-ul Biroului de Recensământ, 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, vom identifica 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.

Vom dezvolta materiale personalizate care oferă informații despre rezultatele recensământului, 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, BNS va 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 dezvolta 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. Pe măsură ce dezvoltăm produse de date, ne vom asigura că datele sunt publicate corect și cu suficient context pentru a fi înțelese, încurajând publicul să-și efectueze propriile analize și oferind linii directe pentru modul în care datele pot fi utilizate.

Ulterior, împreună cu Ministerul Educației, BNS va dezvolta o componentă curriculară de diseminare a datelor statistice în instituțiile de învățământ, pentru a continua educația statistică timpurie și interesul pentru date, dar și pentru a clarifica în ce mod datele recensământului vor fi integrate în procesul educațional general.

## VI. EVALUAREA ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE ȘI INDICATORII DE PERFORMANȚĂ

Pentru evaluarea activităților de comunicare propuse în strategia de față propunem următoarea grilă de evaluare cantitativă și calitativă

Activitate	Tip de evaluare	Indicator de performanță
Implementare plan de acțiuni	Calitativă	Planul de acțiuni este implementat fără întârzieri la fiecare etapă și toate acțiunile planificate au fost întreprinse.
Asigurarea suportului de agenție	Calitativă	Agențiile de suport (publicitate, media buying, media monitoring, digital) au fost selectate la timp și au oferit

		toate serviciile preconizate în timp și conform solicitărilor.
Creare și lansare pagină web	Calitativă + cantitativă	Pagina web dedicată a fost lansată în parametrii de timp planificați și a fost vizitată de 100 000 pers.
Lansare conturi pe rețele sociale	Calitativă + cantitativă	Conturile au fost gestionate corect, comentariile au primit răspuns, în perioadele de promovare a conturilor, am obținut un reach egal cu numărul total al utilizatorilor de Facebook.
Lansare Linie Verde	Cantitativ	75% apeluri preluate
Parteneriate cu autorități publice	Calitativ + Cantitativ	Pentru fiecare grup de parteneri a fost organizat minim un eveniment dedicat, autoritățile publice locale se implică activ în pregătirile de recensământ și organizarea acestuia
Parteneriate cu ONG-uri	Cantitativ	10 ONG-uri au încheiat parteneriate, dintre care minim 5 – care reprezintă minoritățile etnice, minim 1 eveniment dedicat
Parteneriat cu Ambasadele și organizațiile internaționale	Cantitativ	Fiecare Ambasador sau șef de misiune a avut minim o participare în evenimente publice sau apariție mediatică
Suport din partea Autorităților publice centrale	Cantitativ + calitativ	Adresări publice referitoare la recensământ – Președinte, Președintele Parlamentului, Prim-ministrul, Bașkanul GY, participarea publică la recenzare a acestor persoane.

Parteneriate cu personalități publice	Cantitativ	10 personalități publice implicate activ în promovarea recensământului
Conferințe de presă	Cantitativ	Organizarea a minim 4 conferințe de presă, cu prezența a minim 10 entități media.
Parteneriate TV	Cantitativ	Încheierea a minim 3 parteneriate cu canale TV, pentru a promova în permanență "Anul Recensământului" – 1 național, 2 regionale
Parteneriat cu "Stop Fals"	Calitativ	Parteneriat încheiat, falsurile demascate cu regularitate
Implicarea mass-media	Cantitativ	Fiecare regiune acoperită de minim 1 media locală și mass-media națională.
Interviuri și participări la emisiuni	Cantitativ	Participarea reprezentanților BNS la emisiuni sau la interviuri radio/print minim lunar în perioada septembrie 2023 – februarie 2024, săptămânal în martie – mai 2024
Afișaj	Cantitativ	Prezența afișelor cu privire la recensământ în 100% oficii poștale, 100% școli, 100% spitale și centre de sănătate, 100% primării, 100% centre de servicii publice și 100% ministere.
Panotaj stradal	Cantitativ	Asigurarea prezenței a minim 1 panou stradal în apropierea localităților rurale și centre raionale (unde sunt disponibile), a 10 panouri în GY, 10 panouri la Bălți, 30 panouri în Chișinău.

Publicitate radio și TV	Cantitativ	Obținerea celui mai înalt GRP în perioada lunilor aprilie – mai 2024, și aflarea în Top 10 în perioada februarie – martie 2024
Publicitate digitală	Cantitativ	Amplasarea de bannere digitale pe 10 cele mai populare surse media digitale, inclusiv regionale.
Acoperire lingvistică	Cantitativ	Asigurarea traducerii și promovării materialelor în limbile tuturor etniilor cu prezență esențială în Moldova (ucr, rus, gagauz, bulg, rroma, și traducere în limbi europene pentru locuitorii temporari)
Diversitate și reprezentativitate	Calitativ	Asigurarea prezenței imagistice a diversității locuitorilor: vârstă, gen, apartenență etnică, loc de trai, îndeletniciri, nevoi speciale)
Incluziune	Calitativ	Asigurarea traducerii gestuale și în limbaj Braille a celor mai importante mesaje cu privire la Recensământ
Instruire pentru angajați	Cantitativ	100% angajați au fost instruiți cum să comunice despre recensământ
Instruire recenzori	Cantitativ	100% recenzori au fost instruiți cum să comunice despre recensământ
Instruire speakeri	Cantitativ	Fiecare persoană care va reprezenta public BNS în cadrul comunicării despre recensământ a primit setul de mesaje și instruirea corespunzătoare
Program educațional	Cantitativ	100 % dintre elevii claselor primare, gimnaziale și liceale au

		studiat în baza curriculei aprobate de către Ministerul Educației
Program Educațional	Cantitativ	Minim 1 profesor de la fiecare ciclu de studii din fiecare școală a fost instruit privitor la curricula despre recensământ.



## Planul de implementare a Strategiei de comunicare și promovare a RPL 2024

	Activitate	Data de început	Data de încheiere	Parteneri de implementare
<b>1</b>	<b>ETAPA PRE-RECENSĂMÂNT</b>			
<b>1.1</b>	<b>Etapa de planificare</b>			
1.1.1	Aprobarea <b>Strategiei</b> de comunicare a RPL 2024	februarie/23	februarie/23	
1.1.2	Identificarea și contractarea companiei de <b>implementare</b> a Strategiei de comunicare	februarie/23	martie/23	Agenții media contractate
1.1.3	Dezvoltare <b>brandbook</b> -ului RPL	martie/23	mai/23	Agenții media
1.1.4	Dezvoltare <b>paginii web dedicate</b> RPL și menținerea acestora	aprilie/23	decembrie/25	Agenții media
1.1.5	Dezvoltare <b>clip video generic I</b> (privind organizarea recensământului (subtitrări în rusă, găgăuză, bulgară, ucraineană, roma și în limbajul mimico gestual)	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.6	Dezvoltare <b>clip video generic II</b> (privind modalitatea nouă de recenzare (subtitrări în câteva limbi - rusă, găgăuză, ucraineană, bulgară, roma, limbajul mimico gestual)	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.7	Dezvoltarea de <b>spoturi radio generice</b> (în română, rusă, ucraineană, bulgară, găgăuză, roma)	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.8	Elaborarea <b>materialelor informaționale</b> (broșuri despre importanța RPL acestuia și postere pentru amplasare în locurile publice), distribuirea lor către parteneri	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.9	Încheierea de <b>parteneriate</b> cu părți interesate (ministere, APL 1 și APL 2, ONG-uri, mitropolii, partide parlamentare și extraparlamentare, mass-media parteneri), coordonarea activităților preconizate	iunie/23	octombrie/23	Ministere, APL 1 și APL 2, ONG-uri, mitropolii, partide, mass-media parteneri
1.1.10	Elaborarea de <b>material didactic</b> pentru Lecție dedicată recensământului în instituțiile de învățământ	iulie/23	septembrie/23	Ministerul Educației și Cercetării
1.1.11	Elaborarea <b>materialelor</b> privind <b>recrutarea personalului</b> (broșuri pentru APL și oficiul forței de muncă, postere și pliante, plasări pe rețelele de socializare, anunțuri la radio și TV locale)	iunie/23	septembrie/23	Agenții media
1.1.12	<b>Training-ri</b> pentru personalul BNS privind modul de comunicare al Recensământului	noiembrie/23	decembrie/24	Agenții media
1.1.13	<b>Conferințe de presă</b> privind mersul pregătirilor pentru recensământ, lansarea și desfășurarea RPL	octombrie/23	iulie/24	Agenții media
1.1.14	Convenirea asupra <b>adresărilor dedicate</b> din partea conducerii de vârf a țării către cetățeni și public privind RPL	decembrie/23	aprilie/23	Cabinetul Prim-ministrului, Aparatul Președintelui
1.1.15	Lansare <b>parteneriat cu Stop Fals</b> privind demistificarea falsurilor	septembrie/23	iulie/24	Agenții media, Asociația Presei Independente
1.1.16	<b>Prezențe ale experților</b> BNS și altor invitați în emisiuni TV, radio, dedicate	iulie/23	decembrie/24	Agenție media, experți demografi și media parteneri
1.1.17	Crearea, operaționalizarea și funcționarea <b>Liniei Verzi</b>	ianuarie/24	iunie/24	BNS

	Activitate	Data de inceput	Data de incheiere	Parteneri de implementare
<b>1.2 Etapa de educare</b>				
1.2.1	Planficarea <b>campaniei de comunicare TV/rafdio preliminară</b> , intensitate medie (Plan de comunicare, care include scenarii clipuri video, scenarii anunțuri radio, amplasări cu ore și canale, planurile de social media, etc.)	iunie/23	septembrie/23	Agencție media contractată și media parteneri
1.2.2	<b>Difuzarea</b> clipurilor video/audio la TV și radio	februarie/24	mai/24	Agencție media contractată și media parteneri
1.2.3	Planificare și implementare <b>campaniei social media și media digitală</b> (lansarea pagină dedicată pe social media, postări pe rețele sociale, digital add, plasări media digitală)	ianuarie/23	iulie/24	Agencții media contractate
<b>1.3 Etapa informare</b>				
1.3.1	Campanie de <b>publicitate stradală</b>	februarie/24	mai/24	
1.3.2	<b>Campanie de informare</b> recensământ, <b>intensitate sporită</b> (Clip-uri video în format testimonial în mai multe limbi la teme: importanța recensământului, cum are loc recenzarea, noile metode de recenzare, cum arată recenzorii, siguranța datelor, zilnic la TV. Postări grafice zilnice pe rețelele de socializare la aceleași teme. Anunțuri zilnice la radio în mai multe limbi, vizualuri print în media centrală și regională)	ianuarie/24	mai/24	Agencții media contractate
1.3.3	<b>Campania media printată</b> (vizualuri și articole explicative în ziare, cu genericul "Pagina Recensământului")	februarie/24	mai/24	Agencții media contractate
1.3.4	Contractare sau <b>parteneriate cu personalități</b> (Semnare acorduri cu circa 20 personalități, eveniment dedicat pentru influenceri ș.a.)	ianuarie/24	martie/24	Agencții media contractate
1.3.5	<b>Reportaje</b> privind recensământul la zi pe TV, radio, multimedia și print cu participarea oamenilor reali. Diversitate lingvistică, etnică, socială, nivel național și regional	februarie/23	iulie/24	Agencții media contractate
<b>2 Etapa recensământ</b>				
<b>2.1 Etapa de motivare</b>				
2.1.1	<b>Campanie de motivare</b> (câte 2 testimoniale în ro, ru, gag, ucr, bulg, roma privind participarea la recensământ a persoanelor influente, articole și participări media cu privire la mersul recensământului, plasate la TV și pe social media)	februarie/24	martie/24	Agencții media contractate
<b>2.2 Etapa de reamintire</b>				
2.2.1	<b>Campanie de reamintire</b> , <b>intensitate sporită</b> (6 testimoniale in ro, ru, ucr, bulg, gag, roma, privind importanța recensământului, testimoniale ale celor recenzați și a recenzorilor, date cu privire la recensământul actual, participări la emisiuni, articole, vizualuri printate în media centrală și regională)	martie/24	aprilie/24	Agencții media contractate
2.2.2	Amplasare <b>logo RPL</b> pe ecranele canalelor TV parteneri	martie/24	mai/24	Agencție media contractată și media parteneri
<b>3 Etapa post-recensământ</b>				
<b>3.1 Etapa de mulțumire</b>				
3.1.1	<b>Campania de mulțumire</b> (Clip TV in mai multe limbi la posturi naționale și regionale, participare la un Talk-show dedicat finalizării recensământului, bannere digitale pe social media)	mai/24	iunie/24	Agencții media contractate
<b>3.2 Etapa de diseminare</b>				
3.2.1	Elaborarea planului de <b>comunicare a primelor rezultate</b>	mai/24	iunie/24	Agencții media contractate
3.2.2	<b>Diseminarea rezultatelor preliminare</b>	iulie/24	august/24	Agencția digitală

## Planul de implementare a Strategiei de comunicare și promovare a RPL 2024

	Activitate	Data de inceput	Data de incheiere	Parteneri de implementare
<b>1</b>	<b>ETAPA PRE-RECENSĂMÂNT</b>			
<b>1.1</b>	<b>Etapa de planificare</b>			
1.1.1	Aprobarea <b>Strategiei</b> de comunicare a RPL 2024	februarie/23	februarie/23	
1.1.2	Identificarea și contractarea companiei de <b>implementare</b> a Strategiei de comunicare	februarie/23	martie/23	Agenții media contractate
1.1.3	Dezvoltare <b>brandbook</b> -ului RPL	martie/23	mai/23	Agenții media
1.1.4	Dezvoltare <b>paginii web</b> dedicate RPL și menținerea acestora	aprilie/23	decembrie/25	Agenții media
1.1.5	Dezvoltare <b>clip video generic I</b> (privind organizarea recensământului (subtitrări rusă, găgăuză, bulgară, ucraineană, roma și în limbajul mimico gestual)	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.6	Dezvoltare <b>clip video generic II</b> (privind modalitatea nouă de recenzare (subtitrări în câteva limbi - rusă, găgăuză, ucraineană, bulgară, roma, limbajul mimico gestual)	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.7	Dezvoltarea de <b>spoturi radio generice</b> (în română, rusă, ucraineană, bulgară, găgăuză, roma)	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.8	Elaborarea <b>materialelor informaționale</b> (broșuri despre importanța RPL acestuia și postere pentru amplasare în locurile publice), distribuirea lor către parteneri	aprilie/23	iulie/23	Agenții media
1.1.9	Încheierea de <b>parteneriate</b> cu părți interesate (ministere, APL 1 și APL 2, ONG-uri, mitropolii, partide parlamentare și extraparlamentare, mass-media partenere), coordonarea activităților preconizate	iunie/23	octombrie/23	Ministere, APL 1 și APL 2, ONG-uri, mitropolii, partide, mass-media partenere
1.1.10	Elaborarea de <b>material didactic</b> pentru Lecție dedicată recensământului în instituțiile de învățământ	iulie/23	septembrie/23	Ministerul Educației și Cercetării
1.1.11	Elaborarea <b>materialelor</b> privind <b>recrutarea personalului</b> (broșuri pentru APL și oficiul forței de muncă, postere și pliante, plasări pe rețelele de socializare, anunțuri la radio și TV locale)	iunie/23	septembrie/23	Agenții media
1.1.12	<b>Training-ri</b> pentru personalul BNS privind modul de comunicare al Recensământului	noiembrie/23	decembrie/24	Agenții media
1.1.13	<b>Conferințe de presă</b> privind mersul pregătirilor pentru recensământ, lansarea și desfășurarea RPL	octombrie/23	iulie/24	Agenții media
1.1.14	Convenirea asupra <b>adresărilor dedicate</b> din partea conducerii de vârf a țării către cetățeni și public privind RPL	decembrie/23	aprilie/23	Cabinetul Prim-ministrului, Aparatul Președintelui
1.1.15	Lansare <b>parteneriat cu Stop Fals</b> privind demistificarea falsurilor	septembrie/23	iulie/24	Agenții media, Asociația Presei Independente
1.1.16	<b>Prezențe ale experților</b> BNS și altor invitați în emisiuni TV, radio, dedicate	iulie/23	decembrie/24	Agenție media, experți demografi și media partenere
1.1.17	Crearea, operaționalizarea și funcționarea <b>Liniei Verzi</b>	ianuarie/24	iunie/24	BNS
<b>1.2</b>	<b>Etapa de educare</b>			
1.2.1	Planficarea <b>campaniei de comunicare TV/rafdio preliminară</b> , intensitate medie (Plan de comunicare, care include scenariul clipuri video, scenariul anunțuri radio, amplasări cu ore și canale, planurile de social media, etc.)	iunie/23	septembrie/23	Agenție media contractată și media partenere

	Activitate	Data de inceput	Data de incheiere	Parteneri de implementare
1.2.2	Difuzarea clipurilor video/audio la TV și radio	februarie/24	mai/24	Agencție media contractată și media parteneri
1.2.3	Planificare și implementare <b>campaniei social media și media digitală</b> (lansarea pagină dedicată pe social media, postări pe rețele sociale, digital add, plasări media digitală)	ianuarie/23	iulie/24	Agencții media contractate
<b>1.3 Etapa informare</b>				
1.3.1	Campanie de <b>publicitate stradală</b>	februarie/24	mai/24	
1.3.2	<b>Campanie de informare</b> recensământ, <u>intensitate sporită</u> (Clip-uri video în format testimonial în mai multe limbi la teme: importanța recensământului, cum are loc recenzierea, noile metode de recenzare, cum arată recenzorii, siguranța datelor, zilnic la TV. Postări grafice zilnice pe rețelele de socializare la aceleași teme. Anunțuri zilnice la radio în mai multe limbi, vizualuri print în media centrală și regională)	ianuarie/24	mai/24	Agencții media contractate
1.3.3	<b>Campania media printată</b> (vizualuri și articole explicative în ziare, cu genericul "Pagina Recensământului")	februarie/24	mai/24	Agencții media contractate
1.3.4	Contractare sau <b>parteneriate cu personalități</b> (Semnare acorduri cu circa 20 personalități, eveniment dedicat pentru influenceri ș.a.)	ianuarie/24	martie/24	Agencții media contractate
1.3.5	<b>Reportaje</b> privind recensământul la zi pe TV, radio, multimedia și print cu participarea oamenilor reali. Diversitate lingvistică, etnică, socială, nivel național și regional	februarie/23	iulie/24	Agencții media contractate
<b>2 ETAPA DE RECENSĂMÂNT</b>				
<b>2.1 Etapa de motivare</b>				
2.1.1	<b>Campanie de motivare</b> (testimonial în ro, ru, gag, ucr, bulg, roma privind participarea la recensământ a persoanelor influente, articole și participări media cu privire la mersul recensământului, plasate la TV și pe social media)	februarie/24	martie/24	Agencții media contractate
<b>2.2 Etapa de reamintire</b>				
2.2.1	<b>Campanie de reamintire, intensitate sporită</b> (testimonial în ro, ru, ucr, bulg, gag, roma, privind importanța recensământului, testimoniale ale celor recenzați și a recenzorilor, date cu privire la recensământul actual, participări la emisiuni, articole, vizualuri printate în media centrală și regională)	martie/24	aprilie/24	Agencții media contractate
2.2.2	Amplasare <b>logo RPL</b> pe ecranele canalelor TV parteneri	martie/24	mai/24	Agencție media contractată și media parteneri
<b>3 ETAPA POST-RECENSĂMÂNT</b>				
<b>3.1 Etapa de mulțumire</b>				
3.1.1	<b>Campania de mulțumire</b> (Clip TV în mai multe limbi la posturi naționale și regionale, participare la un Talk-show dedicat finalizării recensământului, bannere digitale pe social media)	mai/24	iunie/24	Agencții media contractate
<b>3.2 Etapa de diseminare</b>				
3.2.1	Elaborarea planului de <b>comunicare a primelor rezultate</b>	mai/24	iunie/24	Agencții media contractate
3.2.2	<b>Diseminarea rezultatelor preliminare</b>	iulie/24	august/24	Agencia digitală

	Costuri	lei
1	ETAPA PRE-RECENSĂMÂNT	11,375,329
2	ETAPA DE RECENSĂMÂNT	2,920,000
3	ETAPA POST-RECENSĂMÂNT	3,548,900
	<b>Total</b>	<b>17,844,229</b>
inclusiv pe tipuri de acțiuni:		
	dezvoltare produse de comunicare	9,231,900
	plasarea publicitatii TV si Radio, inclusiv Call-centru	8,612,329