

SUBIECTUL 3: CU PRIVIRE LA PROIECTUL STRATEGIEI DE COMUNICARE A RECENSĂMÂNTULUI POPULAȚIEI ȘI LOCUINȚELOR DIN ANUL 2024 ȘI A PLANULUI DE IMPLEMENTARE A ACESTEIA



*Comisia Națională pentru
Recensământul Populației și al Locuințelor din 2024
8 februarie 2023*

Legea nr.231/2022, Art. 10. Campania de comunicare și promovare

(1) Scopul, modalitatea de organizare și efectuare a recensământului sunt aduse la cunoștința populației prin intermediul furnizorilor de servicii media, în cadrul unei **campanii de comunicare și promovare**.

(2) Campania de comunicare și promovare începe cu cel puțin **opt săptămâni** înainte de data de referință a recensământului și se încheie cu **diseminarea** rezultatelor finale ale recensământului.

(3) Mesajele de comunicare și promovare a recensământului în mass-media sunt difuzate în calitate de **mesaje de interes public**.

(4) La solicitarea BNS, mesajele de interes public sunt difuzate în mod **gratuit** de către:

- a) publicațiile periodice publice – în publicațiile periodice tipărite și pe paginile web;
- b) agențiile de presă fondate de autoritățile administrației publice – pe paginile web;
- c) furnizorii publici de servicii media, naționali și regionali în toate serviciile media audiovizuale liniare, la orele de maximă audiență;
- d) furnizorii publici de servicii media, naționali și regionali în toate serviciile media audiovizuale neliniare.

Scopul și obiectivele strategiei de comunicare

Scopul strategiei: 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 strategiei 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.

Etapele comunicării

Etapa de planificare (Ce?)

- Scopul principal este de convinge autoritățile și partenerii de dezvoltare cu privire la **importanța desfășurării** recensământului, importanța suportului financiar adecvat, pentru realizarea cu succes a acestui exercițiu decenal

Etapa de educare preliminară (Când? și Cum?)

- 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 civic

Etapa de informare

- Această etapă are drept scop crearea unei atmosfere de **așteptare** a recensământului și va avea o intensitate medie

Etapa de motivare (De ce?)

- 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 de a mobiliza populația pentru participare la recensământ

Etapa de reamintire

- 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.

Etapa de mulțumire

- Va fi organizată imediat după finalizarea recensării, pentru a **mulțumi** tuturor cetățenilor, partenerilor, recenzorilor pentru implicare

Etapa de diseminare

- Prezentarea **datelor rezultate** pentru un public cât mai larg, pe înțelesul tuturor

Parteneriate pe comunicare

Autoritățile publice centrale

- **Președinție și Parlament** – despre importanța RPL
- **Guvernul** - Promovarea activă a RPL (**Vice prim-ministrul pentru digitalizare** - promovarea recensământului digital, **Ministrul afacerilor interne** - suport comunicațional cu privire la ordinea publică și garantarea securității persoanelor pe perioada recensării, **Ministerul educației și cercetării** - educare privind RPL în instituțiile de învățământ, alte)

Autoritățile publice locale

- **Primăriile și consiliile raionale** - importanța RPL pentru dezvoltarea comunităților locale
- **Primăriile** - Plasarea de materiale promoționale, Activități dedicate cu localitățile și regiunile prioritare alolingve
- **Başkanatul și autoritățile locale din Găgăuzia** - Informarea și mobilizarea populației regiunii, realizarea știrilor dedicate recensării populației din regiune
- **Primăriile municipiilor Chișinău și Bălți și alte centre regionale cu localități populate preponderent de minorități naționale** - Promovarea importanței RPL pentru municipii, oferirea de spații publicitare gratuite în perimetrul municipiilor (panouri publicitare, transport public), participarea la subiecte de știri locale și centrale dedicate recensării

Societatea civilă

- **ONG-uri ale minorităților etnice** - importanța acestuia pentru comunități și minorități, refugiați
- **ONG-uri de tineret** - promovare RPL în rândul tinerilor, voluntariat în promovarea și efectuarea auto recensării
- **Asociații de business** – promovarea RPL în rândul angajaților, în cadrul publicității în supermarket-e și pe transportul comun de pasageri, companiilor de pază și securitate pentru accesul recenzorilor în blocurile locative securizate
- **Biblioteci și centre comunitare, instituții de cultură și artă** - explicare, educarea în vederea auto recensării, Plasarea de materiale informaționale.
- **Asociațiile de media** - susținere în implementarea programelor de promovare a RPL, promo în rândul mass-media membre ale asociațiilor

Alți parteneri

- **Biserici, Influencer-i în social media, Personalități ale vieții publice, Persoane influente în cadrul comunităților etnice, Ambasadori și șefi de misiuni diplomatice**

Publicul țintă

Publicul specializat	<ul style="list-style-type: none">• experți și instituții, pentru care exercițiul recensământului și succesul acestuia constituie bază de activitate ulterioară
Publicul ușor de atins și ușor de recenzat	<ul style="list-style-type: none">• persoane 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
Publicul greu de recenzat	<ul style="list-style-type: none">• 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
Publicul greu de atins	<ul style="list-style-type: none">• este reprezentat de persoane tinere sau foarte în vârstă
Minorități etnice	<ul style="list-style-type: none">• în unele cazuri neglijează participarea, în altele au o poziție de contestare, în alte cazuri poate fi vorba despre factorul lingvistic care complică înțelegerea
Categorii defavorizate	<ul style="list-style-type: none">• 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
Refugiați	<ul style="list-style-type: none">• în contextul evenimentelor recente din Ucraina, ne putem aștepta că va trebui de recenzat 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

Plan de acțiuni, costuri

	Etape	Perioada	Costuri, lei
	1 ETAPA PRE-RECENSĂMÂNT		11,375,329
	1.1 Etapa de planificare	februarie-iunie 2023	
	1.2 Etapa de educare	iunie 2023 – iulie 2024	
	1.3 Etapa informare	februarie-iulie 2024	
	2 ETAPA DE RECENSĂMÂNT		2,920,000
	2.1 Etapa de motivare	februarie-martie 2024	
	2.2 Etapa de reamintire	martie-mai 2024	
	3 ETAPA POST-RECENSĂMÂNT		3,548,900
	3.1 Etapa de mulțumire	mai-iunie 2024	
	3.2 Etapa de diseminare	mai-august 2024	
	Total		17,844,229
	inclusiv pe tipuri de acțiuni:		
	dezvoltare produse de comunicare		9,231,900
	plasarea publicitatii TV si Radio, inclusiv Call-centru		8,612,329

Activități / tip cheltuieli	Buget TOTAL	Buget RPL EXECUTAT 2019-2022	PLANIFICAT 2023-2026			
			Total	Bugetul de stat (aprobat 2023 și planificat în CBTM 2024-2025)	Fonduri preconizate de a fi alocate de UE	Surse neidentificate (fără acoperire)
Campania de comunicare si publicitate	17,844.2	240.0	17,604.2	3,004.0	2,137.7	12,462.6

Vă mulțumim
pentru atenție!

