



AUSTRIAN
DEVELOPMENT
COOPERATION



MINISTERIUM
FÜR EIN
LEBENSWERTES
ÖSTERREICH



GHID DE COMUNICARE INTERNĂ ȘI RELAȚII CU MASS MEDIA

CHIȘINĂU, 2016

Prezentul Ghid de comunicare a fost elaborat de Ecaterina Grigorean, consultant național în comunicare.

Proiectul ADA/UNDP „Suport pentru Procesul Național de Planificare a Adaptării Republicii Moldova la Schimbările Climatice”

Conținutul acestui material nu reprezintă poziția oficială a ADA/UNDP

CUPRINS

Cuvînt înainte	pag. 4
1. Introducere: principiile de bază ale comunicării	pag. 5
1.1 Definiția comunicării	pag. 5
1.2 Schema procesului de comunicare	pag. 6
1.3 Comunicarea internă	pag. 6
1.3.1 Funcțiile comunicării în cadrul Proiectului	pag. 7
1.3.2 Mesajul comunicării interne	pag. 7
1.3.3 Instrumentele comunicării interne	pag. 8
1.3.4 Canale de comunicare internă	pag. 10
1.4 Comunicarea externă	pag. 11
1.4.1 Instrumentele comunicării externe	pag. 11
1.4.2 Comunicarea cu mass media	pag. 12
2. Schema comunicării interne	pag. 13
3. Relațiile cu mass media	pag. 13
3.1 Redactarea comunicatului de presă	pag. 13
3.1.1 Structura comunicatului de presă	pag. 14
3.1.2 Forma comunicatului de presă	pag. 15
3.1.3 Difuzarea comunicatului de presă	pag. 15
3.1.4 Monitorizarea	pag. 16
3.2 Organizarea conferinței de presă	pag. 16
3.2.1 Programarea	pag. 17
3.2.2 Locul de desfășurare	pag. 17
3.2.3 Facilități tehnice	pag. 17
3.2.4 Invitațiile	pag. 17
3.2.5 Mapa de presă	pag. 18
3.2.6 Moderatorul	pag. 18
3.2.7 Monitorizarea presei	pag. 18
4. Realizarea unei campanii de informare	pag. 18
4.1 Ce obținem printr-o campanie de informare? Scopul și Obiectivele campaniei	pag. 19
4.2 Perioada de desfășurare a campaniei de informare/Locația	pag. 19
4.3 Publicul țintă	pag. 19
4.4 Instrumentele campaniei de informare	pag. 20
5. Utilizarea eficientă a instrumentelor de comunicare	pag. 21
6. Beneficiile comunicării	pag. 22
7. Referințe bibliografice	pag. 22

CUVÎNT ÎNAINTE

Prezentul **Ghid de comunicare** a fost elaborat în cadrul Proiectului ADA/UNDP „Suport pentru Procesul Național de Planificare a Adaptării Republicii Moldova la Schimbările Climatice”, în temeiul Strategiei de comunicare și a Planului de Activitate anexat acesteia și are drept scop definirea ordinii comunicării interne pentru eficientizarea activității experților, specialiștilor, întregii echipe a proiectului în planificarea, promovarea și implementarea activităților conform contractelor.

Publicația nu reprezintă standarde, reguli, ci oferă modele posibile, structuri și soluții pentru organizarea și desfășurarea activităților de comunicare, precum și prezintă canalele/mijloacele de comunicare relevante procesului de comunicare.

Ghidul se adresează și specialiștilor, experților, etc., angajați în implementarea eficientă a proiectelor pilot, aflate în derulare în domeniul Adaptării la Schimbările Climatice.

Obiectivul Ghidului de comunicare este de a îmbunătăți comunicarea internă și externă, de a consolida echipa proiectului în procesul de comunicare, precum și de a crea un sistem de comunicare optim, consistent și transparent în Procesul Național de Planificare a Adaptării Republicii Moldova la Schimbările Climatice.

Pentru buna înțelegere a acestui ghid aceștia termenii utilizați în definirea procesului de comunicare vor fi definiți în felul următor:

mesaj – informație verbală sau scrisă (cu caracter oficial) adeseată experților, consultanților, beneficiarilor, partenerilor, or, mesajul este o comunicare exprimată prin: enunțuri cu formă impersonală; conținut normativ; enunțuri clare, lipsite de ambiguitate; folosirea terminologiei de specialitate; obiectivitate, accesibilitate și precizie;

limbaj – mesaje verbale și non-verbale;

ASC – adaptarea la schimbările climatice;

comunicare internă – se referă la schimbul de mesaje ce se realizează între managerul proiectului și experți, consultant, beneficiari, întreaga echipă a proiectului;

comunicarea externă - include totalitatea mesajelor pe care Proiectul le transmite partenerilor, beneficiarilor, grupurilor țintă, instituțiilor cu care colaborează în procesul de adaptare;

proces comunicațional - procesul de transmitere a informațiilor, ideilor, atitudinilor, opiniilor, propunerilor;

flux informațional - ansamblul de elemente, mijloace de comunicare implicate în procesul de colectare, transmitere și prelucrare a informațiilor;

canal/mijloace de comunicare – instrumentele prin care oamenii comunică între ei, prin care se transmit și se primesc mesaje: (ex: contactele personale (de la un individ la altul sau de la persoană la grup); rapoarte și scrisori, broșuri, cărți, reviste; audiovizualul (mediile specializate: filme, sisteme teleconferințe, rețelele de computere sau intranetul); telefonul, fax-ul, e-mail-ul, calculator, stik de memorie, rețeaua internet, soft-uri specializate de comunicare prin internet; rețelele de socializare; poșta tradițională, toate elementele vizuale ce pot fi expuse la sediu (incluzând postere, afișe sau trofee, calendare), CD-ROM-uri, pagina Web.

sistem optim de comunicare – ansamblu de elemente utilizate eficient în procesul de colectare, transmitere și prelucrare a informațiilor;

metode de comunicare – modul în care se desfășoară procesul comunicării: direct (pe viu, în care interlocutorii se află în același loc, spațiu); indirect (în care interlocutorii utilizează mijloacele/canalele de comunicare virtuale); colectivă, în masă.

1. INTRODUCERE: PRINCIPIILE DE BAZĂ ALE COMUNICĂRII

1.1 DEFINIȚIA COMUNICĂRII

Tot ceea ce facem este comunicare. Chiar și atunci când nu facem nimic, comunicăm ceva prin asta.

Pe parcursul anilor, experții în domeniu

au dat foarte multe definiții *comunicării* și în special procesului de comunicare, dar, în esență, toate definițiile spun că: a comunica înseamnă a informa, a aduce la cunoștință, a relata, a pune în discuție. Acesta este sensul de dicționar al termenului care la începutul sec. XX a dat naștere unei noi științe: știința comunicării, fără de care instituțiile, organizațiile/întreprinderile moderne nu ar exista în forma lor actuală. Ca și proces, comunicarea se produce printr-un contact verbal sau nonverbal între două sau mai multe persoane, prin care interlocutorii fac schimb de idei, opinii și analize.

Comunicarea este un proces legat de informație și schimbul de informații, inițiat de o persoană ce are intenția să comunice, să transmită un mesaj prin canalele de comunicare alese în prealabil. Mesajul este o informație verbală sau scrisă (cu caracter oficial) adresată interlocutorului care, la rândul său, reacționează și trimite un răspuns. Ulterior, când primește răspunsul, emițătorul evaluează/analizează acest răspuns pentru a observa dacă mesajul a avut efectul scontat, dacă a fost sau nu înțeles mesajul pentru a ști cum să își continue comunicarea. Prin schimbul de stimuli și reacții, comunicarea capătă un caracter circular, atât în comunicarea interpersonală (dintre două persoane), cât și în comunicarea organizațională/de grup. În dependență de reacția celui care a primit mesajul putem înțelege dacă acesta a fost înțeles corect și dacă efectul/obiectivul comunicării va fi cel scontat.

A comunica înseamnă nu doar a expedia un comunicat de presă la o listă de adrese sau a publica o broșură. Comunicarea este nu doar responsabilitatea specialistului în comunicare și relații publice. Comunicarea include fiecare acțiune efectuată de fiecare membru al organizației și este, deci, responsabilitatea fiecăruia. Cheia succesului în comunicare este de a folosi orice oportunitate pentru a comunica. Comunicarea reușită se întâmplă atunci când oamenii potriviți adresează mesaje potrivite într-un loc potrivit și la timpul potrivit. În plus, ca să funcționeze, comunicarea trebuie să fie clară, continuă și să aducă ceva nou.

Această definiție definește doar o parte din înțelesul comunicării. Producerea unui mesaj și transmiterea sau diseminarea acestuia nu este suficientă, pentru că cel care a emis mesajul așteaptă

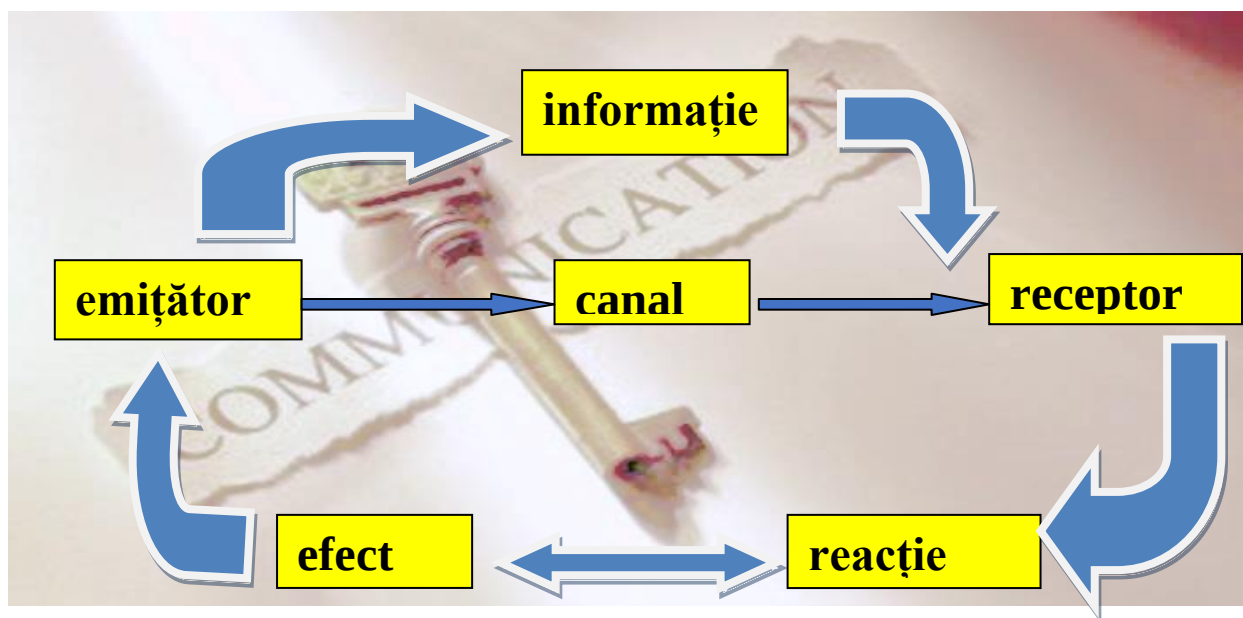
o reacție din partea interlocutorului său, astfel, comunicarea este rezultatul unui proces intenționat și bine definit. Intenția oricărui emițător ce a inițiat un proces de comunicare fie scrisă, verbală sau nonverbală, este de a avea un efect asupra receptorului, celui cărui i se adresează mesajul, fie de

Warren Weaver (teoretician al comunicării) -
"Comunicarea este totalitatea proceselor prin care o minte poate să influențeze pe alta"

Definiție: ansamblul de acțiuni care au în comun transmiterea sub formă de mesaje, texte scrise, rapoarte, note informative, știri, semne sau gesturi simbolice ș.a. între două sau mai multe persoane, numite interlocutori;

convingere, cucerire sau din contra enervare, iritare, etc.(uneori reacția negativă a receptorului o putem observa și fără a avea intenția de a irita sau enerva). Trebuie să reținem că procesul de comunicare are întotdeauna două sensuri, în care emiterea și percepția unui mesaj este la fel de importantă.

1.2 SCHEMA PROCESULUI DE COMUNICARE



1.3 COMUNICAREA INTERNĂ

Comunicarea internă merită un loc central în orice instituție/ organizație/ proiect,etc., și cel mai important loc îl are în realizarea și implementarea unui plan de comunicare eficient.

Comunicarea internă se referă la schimbul de mesaje ce se realizează în interiorul Proiectului, atât pe verticală cât și pe orizontală. În cadrul Proiectului comunicarea poate fi inițiată de manager sau de consultanți.

Managerul inițiază comunicarea pentru a transmite consultanților/ experților scopurile, obiectivele și așteptările, iar consultanții inițiază comunicarea pentru a transmite informații drept răspuns sau își exprimă opiniile.

Scopul Proiectului

Proiectul are drept scop susținerea Republicii Moldova în a institui procesul de elaborare a Planului Național de Adaptare (PNA), contribuind și dezvoltând strategiile și procesele existente de dezvoltare și de a implementa acțiuni prioritare de adaptare la schimbările climatice.

Astfel, toate acțiunile de comunicare desfășurate de Proiectul ADA/UNDP sunt orientate spre susținerea Adaptării Republicii Moldova la Schimbările Climatice.

În acest context, echipa își va fortifica capacitățile pentru a elabora și livra informații coerente și persuasive despre domeniul Adaptării la Schimbările Climatice

Sarcinile și informațiile sunt transmise de conducere prin poșta electronică sau direct în cadrul ședințelor. Ședințele sunt organizate la necesitate și sunt anunțate din timp (cel puțin o zi). De asemenea, schimbul de informații referitor la diferite aspect legate de activitatea Proiectului au loc de regulă prin rapoarte de inițiere, intermediare și finale.

Decizia conducerii Proiectului va fi prezentată în maxim 3 zile prin e-mail și după caz prin telefon. În cazul în care, din motive obiective, persoana responsabilă nu poate executa sarcina stabilită în termen, ea va anunța în scris sau verbal, în dependență de caz.

O comunicare internă eficientă va simplifica realizarea activităților Proiectului. De asemenea, comunicarea internă eficientă promovează socializarea și facilitează îndeplinirea atribuțiilor contractuale, luarea deciziilor, inclusiv, soluționarea problemelor.

1.3.1 COMUNICAREA ÎN CADRUL PROIECTULUI ADA/UNDP ARE FUNCȚIA DE:

- 1) **Informare** – aduce la cunoștința experților, consultanților, partenerilor, beneficiarilor, deciziile, ideile, opiniile, propunerile, etc.;
- 2) **Coordonare** – asigură eficiența și eficacitatea deciziilor luate;
- 3) **Control** – stabilește gradul de executare a sarcinilor bazate pe obligațiunile incluse în contract;
- 4) **Motivare** – stimulează cooperarea și implicarea în atingerea obiectivelor, precum și asigură exprimarea opiniilor personale etc.

1.3.2 MESAJUL COMUNICĂRII INTERNE

Pentru a asigura o comunicare eficientă către membrii echipei, managerul Proiectului, va fi consecvent în mesaje și se va asigura că cei implicați în procesul de comunicare vor înțelege obiectivele propuse. Comunicarea de succes este deschisă și se bazează pe încrederea celor care participă la schimbul de mesaje. Astfel, consultanții și experții din proiect pot solicita oricând informații cu referire la scopul, obiectivele activităților realizate, inclusiv evenimentele organizate, etc., precum și vor realiza un schimb de opinii, idei și bune practici pentru a învăța unii de la alții și a eficientiza munca echipei.

Managerul Proiectului reprezintă un bun comunicator în sine, astfel încât să transmită ideile în mod convingător, iar comportamentul va fi în concordanță cu ceea ce spune, atât formal cât și informal.

Comunicarea dintre managerul Proiectului și membrii echipei are un rol esențial în succesul Proiectului. Din acest motiv, managerul va identifica cele mai eficiente metode de comunicare pentru a transmite informațiile într-un timp util și într-o formă cât mai deschisă.

Înainte de a transmite un mesaj, managerul va decide ce instrument de comunicare internă va utiliza pentru a fi mai eficient. Va ține cont de: *Cît de important este mesajul? Cît de complex? Ce impact va avea informația asupra consultanților, experților? Cînd va fi resimțit efectul? Cînd să fie transmis?*

Indiferent de cât de complex sau important va fi mesajul, cea mai justificată metodă de comunicare internă este față-în-față. Această metodă de comunicare va fi completată, aproape întotdeauna, cu o versiune tipărită sau electronică pentru claritate și coerență a mesajului sau e-mail.

Elaborarea, structurarea și transmiterea mesajelor de comunicare, inclusiv cele scrise are loc în conformitate cu Regulamentul unității aprobat, precum și cu normele ortografice ale limbii literare, astfel, încât: mesajul să includă termenii de specialitate adecvați; să fie succint și relevant; să fie expus

clar, într-un stil agreabil, să exprime corect, concis și fără echivoc ideea, pe înțelesul fiecăruia. Înainte de a fi transmise, emise, publicate, mesajele vor fi avizate de managerul Proiectului.

1.3.3 INSTRUMENTELE COMUNICĂRII INTERNE

Comunicarea internă beneficiază de mai multe instrumente, care sunt alese în dependență de nevoile și posibilitățile Proiectului de a aloca resurse umane și financiare.

Astfel, deosebim instrumente de comunicare:

Scrise:

- *buletinul informativ* - pentru un volum mai mare de informații, pentru știri interne și programare de evenimente, informații importante;
- *intranetul* - este un canal de comunicare rapid și eficient ce permite transmiterea informațiilor interne, documente de rutină sau operațional importante. Este un canal de comunicare internă privat ce nu permite accesul către informații celor din afara Proiectului;
- poșta electronică (în primul rând, pentru a transmite mesajele de rutină, actualizări. Acesta poate fi, de asemenea, utilizat ca o metodă secundară de urmărire sau consolidare a unui mesaj important transmis mai devreme față în față. Însă, nu trebuie de abuzat sau utilizat excesiv e-mail și se va evita utilizarea acestuia pentru chestiunile sensibile sau complexe. Când există un dubiu se va utiliza telefonul sau chiar se va invita într-o mică ședință);
- *poșta tradițională* pentru expedierea invitațiilor și a materialelor cu caracter informativ;
- *sesiuni de instruire/training*;
- *întâlnirile de lucru ședințele* sunt esențiale pentru ca membrii echipei Proiectului să înțeleagă obiectivele generale în cadrul Proiectului, precum și modul în care trebuie să își desfășoare activitățile pentru a contribui la buna realizare a obiectivelor. Întâlnirile de lucru sunt benefice pentru a analiza problemele cu care se confruntă un anumit grup în activitatea sa, dar și pentru a schița activități de comunicare pe termen scurt. Totodată, în cazul în care se solicită analiza unei situații, în întâlnirile de lucru sunt prezentate mai multe idei, opinii și ajută la diseminarea problemei și identificarea soluțiilor optime. De multe ori pot fi organizate întâlniri de lucru într-un grup restrâns pentru a discuta cu experții sau consultanți, fie și întrevedere de lucru bilaterală. În cadrul întâlnirilor mici, managerul va explica fiecărui consultant, expert (adăugător de prevederile expus eîn contract) care sunt așteptările pe anume segmente, în anumite situații, evenimente, etc. Întâlnirile de lucru extinse cu membrii echipei recomandabil să aibă o durată de până la 90 minute, iar întâlnirile de lucru în grupuri mici/bilaterale să dureze maxim 30 minute. De asemenea, prezentarea și analiza rapoartelor intermediare, vor fi analizate în cadrul unor întrevederi de lucru scurte, a managerului cu fiecare consultant/expert în parte. Astfel, va putea fi îmbunătățită contribuția fiecărui expert/consultant în cadrul proiectului, dar și va spori încrederea reciprocă a membrilor echipei în promovarea Proiectului. De asemenea, în cadrul întâlnirilor mici pot fi identificare idei de evenimente, organizare a activităților și de promovare pentru următoarea perioadă, iar experții/consultanții pot adresa întrebări directe managerului, consolidând relațiile bilaterale. În cadrul Proiectului se vor practica întâlnirile de lucru în grupuri mici, pentru a nu fi necesar de suportat cheltuieli suplimentare pentru închirierea sălii pentru ședință, intimidarea unor persoane care au frică de grupuri mari și care în asemenea cazuri nu reusesc să adreseze întrebările ce îi frământă. Bineînțeles, că întâlnirile în

grupuri mici, vor fi organizate la sediul central al Proiectului, cu atât mai mult că acestea sporesc încrederea în manager care, în asemenea cazuri este mai aproape de fiecare membru al echipei, iar siguranța, de a primi un răspuns așteptat sporește. În dependență de scopul urmărit, în cadrul Proiectului vor fi organizate ședințe: **decizionale** (ce vor urmări luarea unor decizii strategice, de organizare); **de informare** (pentru a transmite sau a afla opinia consultanților/expertilor cu referire la anumite activități organizate în cadrul Proiectului); **de exploatare** (pentru a observa cum derulează lucrurile în anumite situații, proiecte pilot, etc. și se numesc de exploatare pentru că cercetează, analizează și stimulează opiniile personale, exploatând potențialul de creativitate al echipei); **de armonizare** (au ca obiectiv sincronizarea deciziilor și acțiunilor membrilor echipei). Se recomandă stabilirea din timp a ședințelor și informarea tuturor participanților despre tipul de ședință.

- *dezbateri,*
- *fax,*
- *CD-Rom,*
- *pagina Web a Proiectului www.adapt.clima.md,*
- *afișe,*
- *decorații și diplome,*
- *întâlniri informale* pot avea loc la o cafea, în cadrul micului dejun, prânz, cu managerul Proiectului. Instituirea unor astfel de întâlniri organizate în mod informal și cu regularitate vor contribui la realizarea unui schimb eficient de opinii între membrii echipei, vor consolida echipa în promovarea obiectivelor Proiectului și va contribui enorm la dezvoltarea relațiilor interpersonale. Astfel, de reuniuni informale sprijină și încurajează pe cei participanți pentru a promova o comunicare deschisă cu managerii și liderii lor, nu intimidează pe nimeni, rolul acestora fiind dublu ca și gazdă și facilitator. O astfel de reuniune poate dura de la 45-60 minute și va fi organizată săptămânal, lunar sau trimestrial, iar moderator va fi altcineva decât managerul și care de fiecare dată va stabili o tematică a discuției diferită de activitățile zilnice. Feedback-ul nu se va lăsa așteptat și va fi unul surprinzător pentru a dinamiza activitățile și implicarea tuturor în proiect.

Audio-vizuale:

- *materiale video* elaborate în carul proiectului pot fi utilizate pentru consultare în cadrul ședințelor sau pot fi încărcate și plasate pe pagina web;
- *sistemul de mesagerie Skype* - pentru o ședință de grup sau conferințele în grup pe rețelele de socializare Facebook, avînd beneficiul că pot vorbi pînă la 5 persoane simultan și poate fi transmis un mesaj important ce are importanță la nivelul nu doar a Proiectului, dar și a oficiului schimbarea climei, inclusiv al Agenției (ADA). Aceste ședinții pot avea loc o dată sau de două ori pe săptămînă pentru ședința cu echipa, dar și zilnic, maxim cîte 5-10 minute pentru a clarifica situația concretă privind organizarea unui eveniment, clarificarea unei probleme, etc. Tot în cadrul unor asemenea ședințe poate fi prezentat, de către manager, calendarul tradițional al evenimentelor și stabilită o întîlnire de lucru lărgită pentru detalierea acțiunilor, nominalizarea sarcinilor pentru fiecare, identificarea potențialelor obstacole în buna realizare a obiectivelor, discuții pe marginea documentelor în proces de elaborare.
- *videocasete,*
- *televiziune în circuit închis,*

Întrevederile față în față sunt utilizate, în special pentru soluționarea problemelor care necesită o analiză, dialog, informare și întrevedere dintre manager și consultanți.

1.3.4 CANALE DE COMUNICARE INTERNĂ

Prin canal de comunicare se înțelege orice mijloc întrebuițat de emițător pentru a transmite un mesaj către receptor. Canalele pot fi clasificate în mai multe categorii. În acest sens, putem distinge canale personale și canale impersonale, ce nu implică contactul direct cu receptorul și care include alte categorii de canale: scrise, electronice, etc.

Personale: *ședințe / alte întâlniri interne*

Impersonale:

Scrise: *buletine informative interne, broșuri etc.*

Audio-vizuale: *materiale video, aviziere*

Electronice: *intranet*

Non-formale: *discuții colegiale, zvonuri, petreceri*

Prin *canalele personale*, doi sau mai mulți oameni vor comunica direct unii cu alții. Comunicarea se poate face față în față, prin telefon sau prin poștă. Utilizarea acestui tip de canal de comunicare este eficientă deoarece permite transmiterea personală a mesajului și obținerea unui feedback, este mai credibilă, generează încredere și ușor poate fi adaptat nevoii de informare a participanților. Comunicarea personală este importantă în special când e necesar de transmis o noutate și de urmărit atitudinea participanților la ședință.

Canalele de comunicare impersonale sunt considerate cele ce transmit mesajele fără a avea contactul direct cu oamenii. În această categorie se includ și cele scrise, electronice, audio-vizuale: tipăriturile, materialele video, posturile de radio sau televiziune interne. Canalele de comunicare impersonale sunt eficiente din motivul că întăresc opiniile, pot fi revăzute și constituie și o sursă veridică de păstrare a informației. Pentru comunicarea internă eficientă vor fi utilizate ambele categorii de canale sau cu regularitate utilizarea a cel puțin una din instrumentele incluse în canalele prezentate.

Canalele de comunicare scrise sunt inevitabile și foarte agreate de managerii cărora le place să scrie sau să citească rapoarte, însă există atât avantaje cât și dezavantaje pentru aceste categorii de canale. Avantajele comunicării scrise constau în faptul că managerul sau oricare alt inițiator al comunicării dispune de spațiu în timp pentru a-și expune gândurile sau a-și prezenta argumentele. Din acest motiv mesajul poate fi expus clar și concis, ideile pot fi diversificate, iar scrierea nu este perturbată de prezența altor participanți la comunicare. Drept dezavantaje ale comunicării scrise este lipsa de contact vizual dintre participanți, consumul ridicat de timp, hârtie, mijloace de prelucrare, tipărire și transmitere.

Problemele majore cu care se confruntă inițiatorii comunicării, prin utilizarea unui canal de comunicare scris, țin de claritatea, concizia, acuratețea mesajului care abordate corect ating avantajele și obiectivele comunicării.

În dependență de gradul de oficializare utilizat, canalele de comunicare pot fi considerate formale și informale.

Canalele de comunicare formale includ ansamblul mesajelor ascendente și descendente, care transmise implică relațiile organizatorice, inclusiv manager – consultanți/experti și invers relațional. Aici se regăsesc inclusiv instrumentele prevăzute de canalele scrise, electronice, etc (comunicarea vorbită, scrisă, directă și indirectă, multilaterală și bilaterală.)

Canalele de comunicare informală de asemenea, includ instrumentele prevăzute de comunicarea directă și rețelele de socializare, etc.

Indiferent de forma în care vor fi utilizate canalele de comunicare au rolul de a reglementa funcționarea eficientă a activităților în cadrul Proiectului și realizarea obiectivelor propuse.

1.4 COMUNICAREA EXTERNĂ

Comunicarea externă este realizată pentru a informa grupurile-țintă despre impactul schimbărilor climatice și activitățile prioritare pe care le are de întreprins Republica Moldova în vederea adaptării la schimbările climatice.

Comunicarea externă se referă la legătura cu mediul extern, în general, și publicul țintă (instituțiile statului responsabile de domeniile afectate de schimbările climatice, autoritățile publice centrale, autoritățile publice locale, partenerii de dezvoltare la nivel internațional și regional; mediul academic, ONG, agenții economici, mass-media; cetățenii și societatea civilă). În acest context, comunicarea externă are rolul, inclusiv, de a identifica și a stabili noi parteneriate în procesul de implementare a principalelor politici de adaptare a sectoarelor economiei naționale.

Totodată, prin realizarea unei comunicări eficiente beneficiarii, publicul larg cunosc activitatea Proiectului.

Veriga principală ce asigură legătura Proiectului cu mediul extern este managerul. Comunicarea externă este realizată prin canalele/mijloacele de comunicare stabilite de proiect, iar relații stabilite cu reprezentanții mediului extern sunt numite relații de parteneriat. Consultanții în cadrul proiectului comunică în calitate de reprezentant oficial al Proiectului doar în bază de mandat din partea managerului.

Proiectul organizează și participă la întrunirile de lucru cu instituțiile publice central ce gestionează domeniile afectate de schimbările climatice, în vederea asigurării realizării eficiente a priorităților de adaptare.

Comunicarea externă eficientă sporește gradul de conștientizare a cetățenilor privind necesitatea adaptării la schimbările climatice, sporește vizibilitatea Proiectului, precum și dezvoltă conlucrarea în vederea realizării obiectivelor propuse.

1.4.1 INSTRUMENTE DE COMUNICARE EXTERNĂ

Pentru informarea și menținerea unei comunicări eficiente cu cei din afara echipei Proiectului, inclusiv partenerii și publicul utilizăm instrumente scrise și audiovizuale. După descriere ele sunt aceleași ca și cele nominalizate pentru comunicarea internă, însă scopul și obiectivul mesajului transmise prin aceste instrumente sunt diferite. De asemenea, pentru comunicarea externă vor fi utilizate și instrumente noi de comunicare.

Astfel, menționăm:

- buletinul informativ cu informații despre activitățile realizate, planificate, istorii de succes;
- broșurile/ Flyere/pliante cu informații generale despre impactul schimbărilor climatice în sectoarele economiei țării;
- poșta electronică pentru a multiplica și a spori distribuirea informațiilor oficiale;
- poșta tradițională pentru expedierea invitațiilor și a materialelor cu caracter informativ;
- sesiuni de instruire/informative/training/ Workshop-uri;

- seminare/conferințe naționale și internaționale;
- dezbateri publice pe subiectele ce vizează ASC;
- sticuri de memorie;
- discursurile publice / prezentări;
- interviuri TV;
- consultările publice/întâlnirile cu beneficiarii finali;
- pagina Web a Proiectului www.adapt.clima.md;
- afișe/ materiale afișate(expuse în exterior);
- rețelele de socializare.

Audio-vizuale:

- materiale video elaborate în carul proiectului pentru a informa publicul prin intermediul mass media despre activitățile proiectului sau principalele realizări;
- rețelele de socializare Facebook, avînd beneficiul că pot vorbi pînă la 5 persoane simultan;
- mass-media specializată care vizează publicul extern;
- pagini web cu imagini artistice și sunet;
- filme de prezentare;
- diapozitive;
- videocasete;
- CD-Rom – distribuite în afara Proiectului;
- reclamele instituționale și comerciale;

1.4.2 COMUNICAREA CU MASS MEDIA

Proiectului ADA/UNDP „Suport pentru Procesul Național de Planificare a Adaptării Republicii Moldova la Schimbările Climatice” va menține permanent comunicarea cu reprezentanții mass media prin consultantul național în comunicare, angajat în bază de contract.

Consultantul național în comunicare conlucrează cu reprezentanții mass media, transmite informația veridică/necesară, informează publicul despre/atrage atenția asupra unei idei, a unui aspect important și facilitează apariția în sursele mass media a informațiilor cu privire la activitatea sau rezultatele Proiectului.

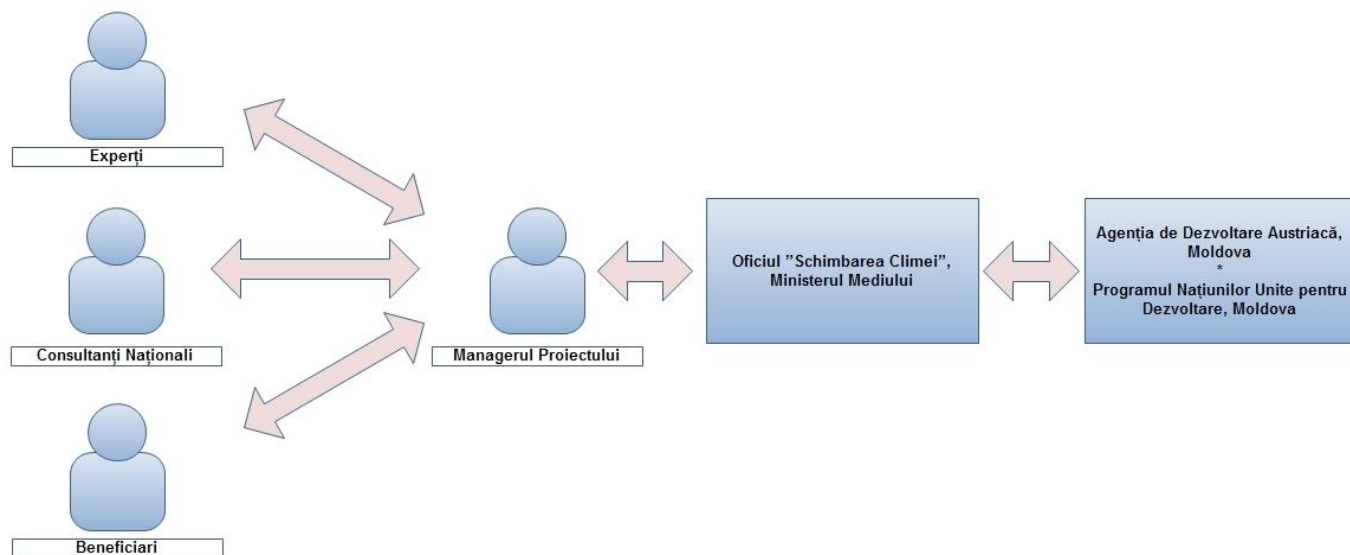
Mesajele, comunicatele de presă înainte de difuzare sunt coordonate cu managerul Proiectului.

Relațiile cu presa trebuie să se bazeze pe un schimb de informații la intervale regulate sau la necesitate. Informațiile se transmit tuturor reprezentanților mass media din baza de date disponibilă, indiferent de suportul de comunicare al acestora (audio-vizual, scris, electronic), de nivelul de audiență (regional, național sau specializate pe un domeniu anume), precum și indiferent de apartenența politică a acestora. Astfel, toate canalele și mijlocele de comunicare sunt binevenite. De asemenea, se va menține și contactul direct cu jurnaliștii prin telefon, rețele de socializare sau întrevederi interpersonale. Nu putem cere jurnaliștilor să ne fie prieteni, vom construi cu ei relații de parteneriat



din care ambele părți să aibă de câștigat. Proiectul trebuie să furnizeze o informație veridică, interesantă și captivantă, iar jurnaliștii să la rândul său trebuie să o transmită profesionalist, prompt, într-un mod corect și transparent.

2. SCHEMA COMUNICĂRII INTERNE ÎN CADRUL PROIECTULUI ADA/UNDP „SUPPORT PENTRU PROCESUL NAȚIONAL DE PLANIFICARE A ADAPTĂRII REPUBLICII MOLDOVA LA SCHIMBĂRILE CLIMATICE”.



3. RELAȚIILE CU MASS MEDIA

3.1 REDACTAREA COMUNICATULUI DE PRESĂ

Comunicatul de presă este un instrument prin care informăm presa cu privire la activitățile Proiectului, iar prin intermediul presei, urmărim ca informația să ajungă la publicul larg. Pentru a fi publicat comunicatul trebuie să conțină o informație nouă și să prezinte interes pentru un anumit public țintă.

Dacă va fi sau nu publicat comunicatul de presă decide jurnalistul, nu putem insista, doar în cazul în care există un contract de colaborare între părți. De asemenea, jurnalistul decide câtă informație din comunicat o prezintă: integral sau parțial, o modifică sau nu.

Pentru a crește șansele ca un comunicat emis să apară în presă, trebuie ca informația prezentată să fie relevantă pentru public, să spună ceva nou, să fie clară și ușor de înțeles. Astfel, încât comunicatul de presă remis presei să conțină caracteristicile unei știri. Atunci când emitem comunicatul respectăm regulile de identitate vizuală ale Proiectului (logo-ul), inclusiv al finanțatorilor și partenerilor principali sau se respectă regulile Manualului de identitate (dacă există).

3.1.1 STRUCTURA COMUNICATULUI DE PRESĂ

Titlul va fi scurt, de impact, explicit, să stârnească interesul jurnalistului, să atragă atenția și să provoace la idei noi. De asemenea, titlul va fi simplu, direct și oferă o introducere în subiectul tratat în comunicat.

În primul paragraf se scrie esența informației și se răspunde la 6 întrebări de bază: *cine, ce, unde, când, cum și de ce*. Primul paragraf se recomandă să conțină de la 5 la 7 rânduri. Unde sunt prezentate faptele noi și importante.

În paragraful doi se detaliază ideile expuse în primul paragraf. Aici sunt incluse motivele, obiectivele, scopul, explicațiile, consecințele, adică se argumentează.

Paragraful trei conține o declarație a managerului sau altui oficial important. Declarația se recomandă pentru a spori interesul față de comunicat și pentru a da culoare textului.

În structura comunicatului de presă se utilizează frazele scurte, cuvinte concrete, fără jargoane administrative. De asemenea, se vor evita enumerările lungi, se va păstra ordinea cuvintelor fără inversare pentru a asigura înțelegerea corectă a textului, precum și se vor utiliza cifre și date ușor memorabile și ușor de verificat.

Tonul comunicatului va fi unul neutru bazat pe fapte concrete, fără atitudine părtinitoare și fără publicitate. Limbajul utilizat va fi unul cât mai simplu, fără multe terminologie de specialitate, dar fiind faptul că textele pot fi vizualizate, auzite și de cetățeni care nu fac parte din grupurile țintă și atunci informația ar putea fi distorsionată.

În încheiere sunt prezentate, datele cu referire la informațiile suplimentare despre Proiect și datele de contact pentru informații adăugătoare. Pentru o informare deplină se anexează și fotografiile.

Caracteristicile mesajului:

- clar, concis, convingător, puternic, relevant
- apropiat valorilor și culturii grupurilor țintă
- concentrat pe necesitățile grupurilor țintă
- răspunde la întrebarea: *„Și la ce-mi folosește?”*

Comunicatele pot fi:

- *de tip anunț*: lansarea unui proiect, adoptarea unei noi strategii noi etc.
- *de tipul „stări create”*: evenimente organizate pentru atragerea atenției mass-media - recepții, ceremonii oficiale, concerte etc.;
- *de tipul știri scurte*: evenimente neprevăzute - prezentați faptele așa cum se petrec; reveniți cu informații despre soluționarea problemelor apărute;
- *de tip replică*: enunțuri scurte sau comunicate de presă în care poziția instituției față de o anumită problemă este prezentată detaliat și argumentat.

3.1.2 FORMA COMUNICATULUI DE PRESĂ

Număr de înregistrare:

Data emiterii:

Comunicat de presă

Titlu (informativ)

Primul paragraf – mesajul esențial, maximum 5-6 rânduri

Al doilea paragraf – detaliază ideile,
prezintă scopul, obiectivele, circumstanțele, motivele, explicațiile, deciziile, etc.,

Declarația “.....” managerului sau a altui oficial relevant (se indică corect numele și
prenumele, inclusiv funcția și instituția pe care o reprezintă persoana)

Indicăm numele persoanei ce poate oferi informații suplimentare (nume, funcție, instituție,
număr de telefon, e-mail)

Notă:

- nu se subliniază pasaje din text pentru a atrage atenție,
- se scrie cu majusculă doar titlul, numele și prenumele și începuturile de fraze sau propoziții,
- textul nu depășește maxim o pagină jumătate (în majoritatea cazurilor o pagină),
- în comunicat sunt utilizate maxim 3 declarații, recomandabil 2

3.1.3 DIFUZAREA COMUNICATULUI DE PRESĂ

Comunicatul de presă va fi transmis tuturor reprezentanților mass media din lista de contacte, fără a favoriza pe cineva. Informația se transmite tuturor simultan, deplin și la timp.

Astfel, vom obține respectul și cooperarea mass mediei. Comunicatul va fi transmis în prima jumătate a zilei pentru a oferi timp jurnaliștilor să se documenteze, să contacteze și alte surse pentru detalii sau să concretizeze unele aspect. Zilele recomandate pentru transmiterea informațiilor despre Proiect sunt luni și marți, deoarece miercuri este considerată Ziua ședinței de Guvern, iar joi și vineri sunt ședințele plenare ale Parlamentului. Totuși, în cazul în care într-o ședință de Guvern se discută despre o temă ce are tangență cu activitățile Proiectului va fi realizat, la necesitate și în urma consultării managerului, un comunicat informativ.

Comunicatul de presă va fi publicat și transmis către reprezentanții mass media în aceeași zi când s-a desfășurat evenimentul, maxim următoarea zi. Acest fapt va spori posibilitățile de preluare a informației deoarece va fi actuală. Difuzarea peste 2-3 zile nu mai prezintă interes jurnaliștilor și nici publicului.

În Republica Moldova, există o platformă corporativă de distribuire și arhivare a comunicatelor de presă elaborate de către organizații și companii: www.comunicate.md. În dependență de posibilitățile financiare ale proiectului, poate fi creat un cont pe această platformă, unde în urma autentificării vor putea fi plasate comunicatele de presă. Acestea, automat vor fi distribuite către circa 200 jurnaliști înscriși, 70 de instituții și companii și 250 de utilizatori.

3.1.4 MONITORIZAREA

După transmiterea comunicatului de presă, vor fi monitorizate toate canalele de presă o perioadă de timp de 1-2 zile. Revista presei va fi realizată prin analiza cantitativă și calitativă a publicațiilor. Se va scrie câte posturi de radio și portaluri de știri au preluat textul, cum a fost difuzat: integral sau parțial, însoțit sau nu de comentariile jurnalistului, inclusiv va fi descris tonul prezentării – negativ, pozitiv sau informativ.

Monitorizarea se va efectua pentru a observa cât de interesați de tema propusă au fost jurnaliștii, dacă textul a produs efectul scontat, pentru a cunoaște mass media ce cooperează și pentru a ști cum este necesar de îmbunătățit.

3.2 ORGANIZAREA CONFERINȚEI DE PRESĂ

Înainte de a pregăti o conferință de presă este necesar să stabilim dacă subiectul trezește interes pentru a aduna jurnaliștii la eveniment și dacă aceștia ar putea considera subiectul o știre. Analizăm și decidem dacă subiectul poate fi dezvăluit și dezvoltat în cadrul unei conferințe sau ar putea fi descris într-un comunicat de presă sau într-o informație prezentată pe pagina web a Proiectului.

Dacă decidem să organizăm o conferință, stabilim care este noutatea și mesajul pe care îl prezentăm prin conferință.

Totodată, conferința de presă este un bun exercițiu de comunicare în care putem prezenta nu doar intenția Proiectului, dar și rezultatele unor acțiuni concrete sau soluții pentru anumite probleme.

Pentru o conferință trebuie să știm să alegem nu doar mesajul transmis, dar și să prevenim anumite reacții din partea mass mediei, să anticipăm ce date ar vrea să obțină jurnaliștii: cifre, date concrete, senzații, etc.

Ce trebuie să avem în vedere la organizarea conferinței:

- Programare
- Loc de desfășurare
- Facilități tehnice
- Invitații
- Mapă de presă
- Moderator
- Monitorizare de presă

Pînă la organizarea conferinței va fi elaborat comunicat ce va fi transmis jurnaliștilor prezenți la eveniment dar și care va fi transmis după prin e-mail, tuturor reprezentanților mass media.

3.2.1 PROGRAMAREA

Înainte de a stabili data și ora conferinței, analizăm lista evenimentelor incluse pe agenda publică (news.yam.md).

O conferință nu va dura mai mult de 30 de minute, astfel, oferind timp jurnaliștilor pentru declarații de presă, concretizare de date, fotografii, etc.

Se recomandă de organizat conferința de presă în zilele de luni, marți sau joi, între orele 10.00-11.00.

3.2.2 LOCUL DE DESFĂȘURARE

Conferința se organizează într-o sală pentru întâlniri a Proiectului, în cazul cînd aceasta lipsește se va închiria o sală accesibilă (loc cunoscut în oraș, ușor de ajuns cu transportul public, să aibă suficiente prize, destul de bine luminat, etc.)

3.2.3 FACILITĂȚI TEHNICE

Pentru un rezultat pozitiv este necesar pentru o conferință de asigurat un echipament de sunet profesionist, cîte un microfon fix pentru vorbitori sau o tribună și un microfon fix. Pentru prezentarea informațiilor în format electronic se va utiliza un laptop, un proiector și un ecran. Dacă participă și persoane care au nevoie de traducere, vom pune la dispoziția jurnaliștilor microfoane și căști.

Notă: cu 30 minute înainte de eveniment verificăm lumina, prizele, legătura dintre videoproiector și laptop să funcționează fără probleme, dacă materialele de prezentat se deschid pe calculator și se văd bine din diferite unghiuri pe ecran.

3.2.4 INVITAȚIILE

Anunțul pentru conferința de presă va avea același titlu ca și comunicatul de presă care va fi transmis ulterior jurnaliștilor. Invitația la conferință se transmite către redacții și jurnaliști cu o săptămînă înainte, iar cu 2 zile pînă la eveniment se verifică dacă a ajuns invitația, astfel, am putea să obținem și un răspuns dacă participă sau nu cineva din jurnaliști.

Invitațiile trebuie să conțină toate detaliile relevante despre eveniment și subiect, ora și locația, astfel încât să îi stimuleze pe

Recomandare:

- Numărul vorbitorilor să nu depășească trei persoane.
- Vorbitorii nu prezintă mai mult de 8-10 minute.
- Vorbitorii dețin notițe care să le amintească punctele de discuție și informațiile necesare.
- Pe parcursul întrebări - răspunsuri, va fi agreat un dialog deschis, liber, dar fără a devia de la subiectul conferinței.
- Amintim jurnaliștilor că unele întrebări pot fi discutate și separat de conferință, astfel, obținem încrederea pentru a mai oferi informații și disponibilitatea de a colabora cu presa.
- Ținînd cont de faptul că la conferință vor participa și posturi TV, evităm să îmbrăcăm sacou alb, roșu, în dungi sau cu buline, inclusiv culori contrastante.

jurnaliști să participe. Nu vor fi oferite multe detalii despre subiect anume pentru a provoca interesul față de tema propusă pentru conferință și să îi determine să participe.

Invitațiile pot fi personale sau nenominale. Dacă nu cunoaștem nume, le transmitem pe adresa redacției către redactorul șef indicat în caseta redacțională sau la contacte.

Pe invitație, ca și în comunicatul de presă, este indicată persoană de contact care urmează să ofere detalii referitoare la eveniment.

3.2.5 MAPA DE PRESĂ

Mapa de presă conține materialele prezentate în cadrul conferinței de presă:

- Comunicatul de presă;
- Lista vorbitorilor și date de contact pentru concretizări ulterioare;
- Prezentări ale vorbitorilor;
- Materiale promoționale: liflete, bucle, etc., pix și carnet inscripționate.



3.2.6 MODERATORUL

Moderatorul este persoana cu cea mai înaltă funcție dintre vorbitori. Cu o zi înainte de conferință se recomandă întrevvedere cu vorbitorii pentru a discuta desfășurarea evenimentului.

Moderatorul face o scurtă introducere și oferă cuvântul vorbitorilor, pe rând, conform planului prestabilit. După discursurile vorbitorilor, care nu vor depăși maxim 10 minute pentru fiecare, moderatorul invită jurnaliștii să pună întrebări.

Moderatorul este cel care mulțumește jurnaliștilor pentru prezență la început și la final de eveniment.

3.2.7 MONITORIZAREA PRESEI

Monitorizarea de presă va începe din ziua în care sunt trimise invitațiile și va continua cinci zile după eveniment.

4. REALIZAREA UNEI CAMPANII DE INFORMARE

Înainte de elaborarea unei campanii de informare este necesar să răspundem la următoarele întrebări:

- Este necesară o astfel de campanie?
- Există un motiv clar pentru care este organizată campania?
- Ce beneficii va avea publicul?
- Care sunt grupurile țintă stabilite?
- Ce urmărim prin această campanie?
- Care este îndemnul către societate?

4.1 CE OBȚINEM PRINTR-O CAMPANIE DE INFORMARE? SCOPUL ȘI OBIECTIVELE CAMPANIEI

Campania de informare va fi organizată pentru a spori gradul de conștientizare a societății cu referire la necesitatea de Adaptare la Schimbările Climatice. De asemenea, campania de informare va avea drept scop sporirea numărului cetățenilor informați despre impactul schimbărilor climatice, acțiunile de adaptare întreprinse de autorități, suportul Proiectului în procesul de adaptare, inclusiv proiectele pilot realizate în acest context.

Obiectivele campaniei trebuie stabilite în dependență de:

- Ce dorim să știe publicul țintă?
- Ce dorim să simtă publicul?
- Care ar trebui să fie reacția publicului?

Astfel, principalele 5 obiective ale campaniei de informare vor fi:

- creșterea numărului cetățenilor informați despre ASC;
- sporirea gradului de conștientizare în rândul populației;
- promovarea activităților Proiectului;
- stimularea cooperării și colaborării inter-instituționale în procesul de adaptare;
- dezvoltarea capacităților autorităților în vederea planificării acțiunilor de adaptare.

4.2 PERIOADA DE DESFĂȘURARE A CAMPANIEI DE INFORMARE/LOCAȚIA

Pentru realizarea eficientă a informării și includerea tuturor canalelor de informare, o campanie va fi desfășurată pe o perioadă de 3 luni pe teritoriul Republicii Moldova.

4.3 PUBLICUL ȚINTĂ

În contextul Strategiei de Comunicare pentru anii 2014 -2016, prin grupuri-țintă înțelegem toate persoanele, grupurile de persoane, categoriile sociale, instituțiile sau organizațiile care fie sunt direct implicate în procesul de elaborare și, ulterior, implementare a acțiunilor de Adaptare la Schimbările Climatice, fie sunt beneficiarii acesteia, fie sunt interesate de mesajul transmis despre impactul schimbărilor climatice.

Astfel, sunt vizate trei categorii de grupuri-țintă: (1) Instituțiile responsabile de elaborarea ASC, (2) partenerii ASC și (3) beneficiarii ASC.

Instituțiile responsabile de elaborarea PNA

Din această categorie fac parte Ministerul Mediului, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare, Ministerul Dezvoltării Regionale și Construcțiilor, Ministerul Finanțelor, Ministerul Economiei, Ministerul Sănătății, Ministerul Transportului și Infrastructurii Drumurilor, precum și

Guvernul și Cancelaria de Stat. Fiind responsabile direct de elaborarea și, ulterior, implementarea PNA, aceste instituții sunt audiența pentru comunicarea internă, fiind totodată și sursa principală de informații și mesaje care trebuie difuzate spre exterior.

Partenerii ASC

- *Societatea civilă*, ca grup-țintă, reprezentată de ONG-urile de mediu și cele preocupate de efectele schimbării climatice și necesităților de adaptare.
- *Mediul academic* este reprezentat de academicieni, doctori în știință și profesori de la Academia de Științe, Academia de Administrare Publică, instituțiile de învățământ, cadrele didactice etc.
- *Mass media* poate contribui esențial la atingerea obiectivelor de comunicare prin reflectarea obiectivă a impactului schimbărilor climatice în general și PNA în special.
- *Partenerii de dezvoltare* ai Republicii Moldova este grupul-țintă care contribuie sau pot contribui pe viitor cu resurse și expertiză la elaborarea PNA și, ulterior, pot oferi asistență în procesul de implementare a PNA. Din acest grup fac parte: Agenția de Dezvoltare a Austriei (ADA), Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD), Banca Mondială, Uniunea Europeană, USAID, Consiliul Europei, Guvernele Danemarcei, Germaniei, României și Suediei etc.

Beneficiarii PNA

- *Factorii de decizie* – este un grup cu un rol important, având în vedere rolurile lor în a lua și aproba decizii referitor la riscurile climatice, schimbările climatice, grupurile vulnerabile altele.
- *Publicul larg* – cetățenii de rând din sate și orașe – care vor beneficia direct în urma elaborării și, ulterior, implementării campaniei de informare.
- *Grupurile vulnerabile* - copiii, adulții în etate și persoanele cu boli cronice.

4.4 INSTRUMENTELE CAMPANIEI DE INFORMARE

- *Website* – este util pentru că centralizează toate informațiile cu referire la ASC și poate fi accesat de oriunde, astfel, menținând contactul cu publicul țintă.
- *Pagină pe Facebook* – această rețea de socializare s-a dezvoltat foarte repede, și toți ceea ce se regăsesc în publicul țintă sunt prezenți pe Facebook, astfel, pot fi informați în timp util.
- *Banner on-line* – acesta permite ca informația postată pe pagina web a proiectului să fie accesată și de pe paginile web ale partenerilor, sporind astfel, vizibilitatea acțiunilor realizate.
- *Clip viral/spot video* – poate presupune fie alternativa bannerului on-line fie un instrument integrat al campaniei on-line. În funcție de modalitatea de expunere a acestuia, poate fi postat direct pe website-urile de interes, sau în interiorul bannerului on-line, care se poate deschide cu acest clip.
- *Comunicat de presă* – o modalitate clasică și tradițională de informare. Pe durata derulării campaniei vor fi transmise 10 comunicate, articole, știri.
- *Seminare de informare* cu participarea reprezentanților grupurilor țintă.
- *Emisiuni radio și tv*, inclusiv reportaje.
- *Pliante*, roll-up-uri, agende, pixuri.

5. UTILIZAREA EFICIENTĂ A INSTRUMENTELOR DE COMUNICARE ÎN DEPENDENȚĂ DE PUBLICUL ȚINTĂ

În vederea implementării eficiente a Strategiei de Comunicare, precum și având drept obiectiv îmbunătățirea comunicării interne și promovarea comunicării externe, vor fi utilizate anumite instrumente, conform publicului țintă și a mesajelor cheie prezentate în Strategie.

În acest context:

Utilizarea E-mailului are rolul de a spori productivitatea și a soluționa o problemă, din acest motiv conținutul unui e-mail va fi scurt și foarte concis.

Mesajele transmise prin intermediul e-mailului vor reprezenta o comunicare oficială atât în comunicarea internă cât și cea externă, astfel, mesajele vor fi tratate cu seriozitate.

Rețelele de socializare constituie un spațiu virtual ce facilitează întâlnirea persoanelor ce împărtășesc interese comune sau sunt antrenați în aceleași activități. Acestea vor fi binevenite în promovarea organizării evenimentelor, activităților realizate/planificate.

Rețelele profesionale vor fi utilizate pentru a informa și a pune în discuție subiectul ASC cu persoane ce sunt implicate în domeniile de activitate: mediu, sănătate, transport, agricultură, eficiență energetică, dezvoltare regională, etc., (specialiști în domeniu).

Sesiunile de instruire/training/ Workshop-uri, vor fi utilizate pentru diseminarea informației cu referire la impactul ASC, informarea tinerilor, conștientizare, pentru raportarea sau informarea beneficiarilor se vor organiza întreprinderi publice cu cetățenii.

Broșurile/pliante/flaierile vor fi utilizate în cadrul evenimentelor publice mari, întâlniri în masă gen Ziua Europei, Ziua Mediului unde publicul este în mișcare și dispune de puțin timp pentru vizualizare sau ascultare. În cadrul unor asemenea evenimente vor fi distribuite orice materiale promoționale, inclusiv pungi, maiouri, chipiuri. Acestea au un impact mai mare post organizării evenimentului.

Conferințele naționale și internaționale vor fi cele mai relevante pentru atragerea de noi potențiali parteneri și de promovare în plan extern.

Dezbateri publice pe subiectele ce vizează ASC vor implica mai mulți tineri în procesul de informare și conștientizare, ei fiind cei mai interesați de discuții dinamice cu Pro și Contra, replici contra cronometru, etc.

Sticurile de memorie nu mai constituie un obiect de atragere a mass mediei, respectiv acestea vor fi utilizate ca material promoțional doar pentru participanții la seminare cărora le va fi transmisă prin stic și informația de la eveniment Discursurile publice / Prezentări

Pentru atenționarea cu referire la un proces, problemă, se va utiliza **reportajul TV/radio** în presa de specialitate, inclusiv interviul TV/radio. De obicei utilizarea acestor instrumente are menirea de a clarifica o situație și de a prezenta detalii despre un subiect sau o problemă. De multe ori, întrebările adresate de jurnaliști în cadrul unei conferințe de presă nu subliniază și nu ating obiectivul propus, pentru astfel, de situații se utilizează interviul și declarațiile de presă.

Consultările publice/întîlnirile cu beneficiarii finali vor fi utilizate pentru a prezenta impactul proiectului, proiectelor pilot, etc. În cadrul acestora nu vor fi distribuite pliante și broșuri, dar

mai speciale vor fi prezentările Power Point, filmulețele video, etc., cetățenii sunt mai receptivi la ce li se prezintă decât ceea ce are de citit acasă. Informația asimilată cel mai ușor în cadrul întâlnirilor publice este informația vizuală. În acest context, prezentările vor fi colorate, fără prea mult text și vor fi ușor de înțeles.

Pagina Web a Proiectului www.adapt.clima.md, constituie instrumentul principal de comunicare internă și externă și care va fi permanent actualizat.

Afișe/ materiale afișate (expuse în exterior) vor fi plasate la obiectul realizat cu suportul Proiectului sau în drum spre acest obiectiv. Astfel, încât e mult mai ușor să observi un panou mare pe traseu pe care scrie **“Acest drum a fost construit...”** sau **“Panourile solare de la incubatorul de afaceri din localitate au fost procurate în cadrul Proiectului...”**. Afișele plasate pe tabla de informare de la primărie nu își au efectul scontat comparativ cu afișul plasat pînă la intrarea în localitate **„În această localitate a fost construit un...”**, **„Banii pentru drumul pe care mergeți au fost oferiți de...”**. De asemenea, aceste afișe evită și distribuirea inefficientă a pliantelor printre cetățenii din localitate și dau un plus valoare pentru vizitatorii străini ai localității.

6. BENEFICIILE COMUNICĂRII

- Creează o „imagine favorabilă”;
- Promovează activitatea;
- Identifică, abordează și soluționează problemele și ocaziile favorabile;
- Stabilește poziția oficială a unității în informarea publicului;
- Stimulează bunăvoința membrilor echipei / beneficiarilor de servicii;
- Previne apariția informațiilor negative despre activitate;
- Creează o opinie în rândurile publicului cu referire la informația difuzată;
- Sporește încrederea cetățenilor în Proiect;



7. REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Iacob, Dumitru și Cismaru, Diana-Maria, Relațiile publice: eficiență prin comunicare, București, Editura Comunicare, 2003,
2. Coman, Cristina, Relațiile publice: principii și strategii, Iasi, Editura Polirom, 2001
3. Sengupta, Somini (May 14, 2012). Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data. The New York Times. <http://www.nytimes.com/2012/05/15/technology/facebook-needs-to-turn-data-trove-into-investor-gold.html>. Retrieved May 15, 2012.
4. Bulat Veaceslav: Cum scriu un proiect? Ghid de reguli si principii de baza in scrierea unui proiect, Chisinau 2010.
5. Carte de comunicare pentru MOLDOVA APROAPE-DEPARTE, Publicație apărută în cadrul proiectului „Susținerea implementării componentei de migrație și dezvoltare a Parteneriatului de Mobilitate Uniunea Europeană – Republica Moldova”, finanțat de Uniunea Europeană și

implementat de Organizația Internațională pentru Migrație în colaborare cu Biroul Relații Interetnice. chisinau 2013.

6. Ana Dinescu: Ghid al comunicatorului și-n instituțiile publice, Iași 2010, Editura Lumen.
7. Alex Mucchielli: Arta de a comunica- metode, forme si psihologia situațiilor de comunicare, editura Polirom 2015 (recenzii de pe www.raftulcuiede.ro).
8. Andreea Patru: 13 pași de a seduce prin "arta comunicării", www.feminis.ro, 2009.