

 **REPUBLICA MOLDOVA **

 **CONSILIUL RAIONAL TELENEȘTI**

 MD-5801, or. Telenești, str.31 August, 9 tel: (258)2-20-58, 2-26-50, fax: 2-24-50

[www.telenesti.md](http://www.telenesti.md), consiliul@telenesti.md, posta@telenesti.md

 **DECIZIE nr. 2/19**

din 07 aprilie 2017

**Cu privire la aprobarea Strategiei de Comunicare**

**a Direcției Asistență Socială și Protecție a Familiei**

 **pentru perioada 2017-2022**

 În scopul implementării instrumentelor şi soluţiilor pentru organizarea activităţilor de comunicare, în corespundere cu standardele de deservire a beneficiarilor pentru Direcţia Asistenţă Socială şi Protecţie a Familiei Telenești, în conformitate cu art. 13 al. (2) lit. (a) al Legii asistenței sociale nr. 547-XV din 25.12.2003, ținând cont de avizul pozitiv al Comisiei Consultative pe probleme sociale, în temeiul art. art. 43 al. (1) lit. (j, j1) al Legii privind administrația publică locală nr. 436-XVI din 28.12.2006 , Consiliul raional Telenești,

**DECIDE:**

 1. Se ia act de Nota Informativă prezentată de către Șeful DASPF, Dna Angela Sîrbu, cu privire la Strategia de comunicare a Direcţiei Asistenţă Socială şi Protecţia Familiei Telenești Pentru anii 2017-2022, anexa nr. 1.

 2. Se aprobă:

 a) Strategia de comunicare a Direcției Asistență Socială și Protecție a Familiei pentru perioada 2017-2022, conform anexei nr. 2.

 b) Planul de acțiuni privind implementarea Strategiei de comunicare a Direcției Asistență Socială și Protecție a Familiei pentru perioada 2017-2022, conform anexei nr. 3.

 3. Șeful Direcției Asistență Socială și Protecție a Familiei, Dna Angela Sîrbu, va asigura:

 - modificarea la necesitate, a Planului de acțiuni privind implementarea Strategiei aprobate:

 - prezentarea către Consiliul raional, la sfârșitul perioadei de implementare a Strategiei, a unui raport privind gradul îndeplinirii Strategiei aprobate.

 4. Controlul asupra executării prezentei decizii se atribuie Vicepreşedintelui raionului Teleneşti pe probleme sociale, Dna Ecaterina Furculiţă.

 5. Prezenta decizie urmează a fi adusă la cunoştinţa persoanelor vizate şi intră în vigoare la data publicării pe site-ul oficial al Consiliului raional [www.telenesti.md](http://www.telenesti.md) şi/sau site-ul [www.actelocale.md](http://www.actelocale.md) .

 **Preşedintele şedinţei Vladimir Stratulat**

**Secretarul Consiliului raional Sergiu Lazăr**

Anexa nr. 1

la Decizia nr.2/\_\_\_ din 07 aprilie 2017

**NOTĂ INFORMATIVĂ**

la proiectul de Decizie nr.2/\_\_\_ din 07 aprilie 2017 cu privire la Strategia de comunicare a Direcţiei Asistenţă Socială şi Protecţia Familiei Telenești

Pentru anii 2017-2022

|  |  |
| --- | --- |
| Iniţiatorul Strategiei | Proiectul Deciziei cu privire la Strategia de comunicare a Direcţiei Asistenţă Socială şi Protecţia Familiei Telenești pentru anii 2017-2022 a fost elaborat de către Direcția Asistenţă Socială . |
| Scopul Strategiei | Acest document îşi propune să ofere modele posibile, instrumente şi soluţii pentru organizarea activităţilor de comunicare în corespundere cu standardele de deservire a beneficiarilor pentru Direcţia Asistenţă Socială şi Protecţie a Familiei Telenești. |
| Argumentarea  | ***Puncte forte***Imaginea bună a Direcţiei Asistenţă Socială şi Protecţie a Familiei Telenești Gamă largă de servicii dezvoltateSoluţionare la nivel comunitarResurse umane formate în domeniuCooperare intersectorială eficientăSusţinerea din partea factorilor cu putere de decizie de la nivel central și localParteneriate solide cu societatea civila și actorii sociali din teritoriu (AO ”Parteneriate pentru fiecare copil”, AO Keystone, Therre des Home, Copil, Comunitate, Familie Moldova, Fundația Creștină ”Titus”, Concordia, ș.a) Vocea copiilor prezenta şi auzită prin Consiliul Consultativ al Copiilor din TeleneștiDezvoltarea mai multor servicii sociale pentru copii și familiile acestora, pentru prevenirea instituționalizării copiilor și menținerea într-un mediu familial benefic dezvoltării armonioase a copiluluiIncluziunea socială a persoanelor cu dizabilități pentru prevenirea instituționalizăriiTransparența deciziilor aprobate de autoritate***De asemene strategia de comunicare va identifica şi înbunătăţi:***Necesitatea de revizuire a serviciilor/flexibile la diverse necesităţi în evoluţie Fluctuaţie de cadre Lipsa condiţiilor de activitate la nivelul 1- afectează calitatea muncii Percepţii greşite a beneficiarilor faţă de competenţele DASPFInsuficienţă de informare Insuficienţa de formare în comunicareLipsa unor cadre responsabile de comunicare cu mass-mediaInsuficienţa de materiale informative în mass-mediaGradul scăzut de interes al mass-media pentru domeniul protecţiei socialeNumărul mic de instituţii media în raion  ***Oportunităţi***Susţinerea APC şi APL Parteneriatul cu societatea civilă/parte a unor proiecte Cooperarea intersectorială Posibilităţi de promovare prin intermediul instituţiilor media etc.***Ameninţări*** Cadrul legal imperfect Influenţa politicului Insuficienţa de cadre profesioniste Instabilitate economică/sărăcie Migraţia mare a populaţiei Lipsa locurilor de muncă Lipsa canalelor de comunicare la nivel de raion (presă locală TV, radio, ziar), etc.  |
| Obiective  | **Obiectiv 1**. Creşterea gradului de conştientizare şi de înţelegere în rândul populaţiei a reformelor în sistemele de asistenţă socială şi de bunăstare socială;**Obiectiv 2**. Creşterea vizibilităţii activităţii DASPF şi a serviciilor de protecţie a populaţiei;**Obiectiv 3**. Îmbunătăţirea şi promovarea imaginii Direcţiei şi a serviciilor prin contracararea percepţiilor greşite sau chiar negative existente în mass-media;**Obiectiv 4**. Informarea, în timp util, prin intermediul paginii web, prin intermediul mass-media, a grupurilor ţintă şi a cetăţenilor în general despre noutăţile în domenii, succesele, dar şi problemele existente;**Obiectiv 5.** Asigurarea cetăţenilor, partenerilor/donatorilor de respectarea transparenţei în activitatea desfăşurată;**Obiectiv 6.** Fortificarea unui parteneriat eficient cu APL în promovarea serviciilor de asistenţă şi protecţie socială. |
| Principii generale  | ***Strategia de comunicare a fost formulată pe baza următoarelor principii:**** Procesul de comunicare trebuie sa fie clar şi cunoscut tuturor actorilor implicaţi
* Comunicarea trebuie să aibă obiective precise şi la timp, în special în legătură cu procesele de consultare şi luare a deciziilor
* Comunicarea trebuie sa fie deschisă şi onestă
* Informaţiile relevante trebuie sa fie disponibile, la vedere, cu excepţia cazurilor când normele de confidenţialitate nu permit
* În general, informaţiile relevante vor fi disponibile pe cale deschisă (pagina web, rețele de socializare, etc.), şi numai în cazuri excepţionale (ex. păstrarea confidenţialităţii), nu sunt disponibile.
 |
| Resurse  | **Umane:** angajaţii Direcţiei, serviciilor în teritoriu, asistenţii sociali comunitari **Materiale:** Resursele direcţiei, donaţii, proiecte, suplimentar surse financiare DASPF Teleneşti nu solicită.  |

**Şefa DASPF Teleneşti A. Sîrbu**

Anexa nr. 2

la Decizia nr.\_\_\_ din\_\_\_ martie 2017

Strategia de comunicare a Direcţiei Asistenţă Socială şi Protecţia Familiei Telenești

Pentru anii 2017-2022

Anul 2017

|  |
| --- |
| 1. **SCOPUL DOCUMENTULUI**
 |

Acest document îşi propune să ofere modele posibile, instrumente şi soluţii pentru organizarea activităţilor de comunicare în corespundere cu standardele de deservire a beneficiarilor pentru **Direcţia Asistenţă Socială şi Protecţie a Familiei Telenești.**

Documentul conţine o analiză a contextului în care se vor desfăşura activităţile de comunicare. În acest scop, au fost cercetate:

- audienţele ţintă;

- câmpurile de influenţă (în societate şi comunităţi) ce vor contribui la realizarea obiectivelor de comunicare sau vor împiedica realizarea lor;

- canalele de comunicare existente.

Strategia formulează misiunea instituţiei în asigurarea unei comunicări eficiente cu grupurile ţintă şi şase obiective specifice de comunicare. Identifică grupurile (audienţele) ţintă pentru intervenţiile de comunicare. De asemenea, formulează mesaje-umbrelă şi recomandări pentru asigurarea unei comunicări eficiente, în funcţie de audienţe şi canale de comunicare.

Comunicarea, ca şi orice altă activitate dintr-o organizaţie, trebuie să aibă o dimensiune planificată, ea nu se poate realiza la întâmplare, ci are nevoie de un plan, de o strategie, de reguli şi proceduri prestabilite. Indiferent cât de puternică ar fi o organizaţie, ea nu poate funcţiona corespunzător fără un sistem bun de comunicare care integrează cele două dimensiuni ale comunicării: internă şi externă, care sunt corelate şi interdependente. Acest lucru este valabil şi pentru structurile teritoriale de asistenţă socială din republică, care au în medie circa 100 de angajaţi. Dat fiind numărul mare de angajaţi şi răspândirea geografică a acestora, pentru asigurarea eficienţei activităţii acestora,sistemul de comunicare este pur şi simplu imperios necesar.

Comunicarea în cadrul structurii teritoriale de asistenţă socială trebuie să fie gestionată în conformitate cu planul strategic de ansamblu al instituţiei. Numai în aceste condiţii se va putea vorbi de o comunicare eficientă, capabilă să creeze imaginea dorită. In lipsa acestui plan, comunicarea se va desfăşură aleatoriu. Planul de comunicare,de obicei, gravitează în jurul imaginii şi identităţii organizaţiei, el sprijină implementarea strategiei acesteia, armonizând şi asigurând adaptarea cu succes a organizaţiei la mediul ei de funcţionare. Acesta trebuie să ofere o schiţă globală, în care comunicarea îşi conturează locul şi rolul.

La nivelul Structurii teritoriale de asistenţă socială /STAS/, acest plan se poate realiza prin subsumarea acţiunilor coerente de comunicare internă şi externă, sau prin realizarea a două planuri separate şi eventual a unei strategii comune.

În cazul organizaţiilor mari-aşa cum sînt STAS, a doua variantă este cea mai potrivită, deoarece comunicarea internă şi cea externă au categorii diferite de public, ceea ce conduce la necesitatea realizării unor planuri axate pe nevoile fiecărei categorii şi stabilirea unor obiective specifice pentru publicul intern, respectiv pentru publicul extern.

Pentru a crea o echipă închegată cu mesaj unitar către exterior este importantă construirea unui plan de comunicare intern bazat atât pe canale formale cât şi pe canale informale de comunicare. În acest proces STAS trebuie să evite capcana ca să utilizeze prea multe resurse (timp, oameni, bani), dar, totodată, trebuie să aibă grijă că şi inexistenţa lui duce la informare incorectă şi incompletă a personalului, cu lipsa coerenţei în mesajul exterior.

Pentru ca toate aceste aspecte să poată fi implementate în practică, STAS ar trebui să integreze în structura organizaţională cel puţin o persoană responsabilă de comunicare/relaţii publice care să gestioneze procesul de comunicare internă şi externa, astfel încît, printr-o comunicare eficientă să se cîştige şi menţină încrederea diferitelor categorii de public. Doar în acest fel, instituţia va beneficia, la nivelul opiniei publice, de o imagine pozitivă.

Strategia/Planul de comunicare constituie harta STAS pentru a atinge obiectivele stabilite, iar campaniile de promovare şi vizibilitate vor fi drumurile pentru a ajunge acolo.

Prezenta strategie propune şi un draft de plan de activităţi. Ulterior, planul de acțiuni va fi completat/revizuit conform obiectivelor Direcției.

|  |
| --- |
| 1. **CONTEXTUL**
 |

**Direcţia Asistenţă Socială şi Protecţie a Familiei** recunoaşte faptul că societatea poate oferi cea mai bună protecţie diferitor categorii de populaţie, în mod special familiei şi copiilor aflaţi în dificultate, atunci când există politici şi legislaţie în domeniu, când atitudinile, practicile şi obiceiurile sunt menite să asigure protecţia grupurilor vulnerabile. Toate acestea pot fi atinse printr-o comunicare permanentă şi eficientă cu categoriile de beneficiari ai serviciilor sociale, cu mass-media, care constituie şi asigură legătura dintre structurile de stat şi cetăţeni, cu autorităţile centrale şi locale, care trebuie să ia decizii.

În ultimii cinci ani domeniul protecţiei sociale devine tot mai apropiat de cetăţeni, de cele mai vulnerabile pături ale societăţii, de familie, de copii. Serviciile noi sunt menite să asigure asistenţă şi protecţie grupurilor de cetăţeni care au nevoie de acestea. În raionul Telenești în ultimii ani au fost dezvoltate servicii noi, cum ar fi asistență personală, Serviciul Respiro, Casa Comunitară, APP, Echipa Mobilă, Sprijin Familial, plasament familial pentru persoane adulte cu dizabilități, Centrul de plasament temporar pentru persoane în vârstă și cu dizabilități, ș.a.

În pofida succesului înregistrat în urma implementării multitudinii reformelor din sectorul social, noilor servicii dezvoltate în raion şi a numărului mare de populaţie care beneficiază de asistenţă socială şi alte beneficii ale sistemului de protecţie socială, Direcţia Asistenţă Socială şi Protecţia Familiei Telenești se confruntă cu o serie de provocări. În societate se atestă un scepticism cu privire la valoarea şi relevanţa programelor sociale, noile servicii dezvoltate nu sunt suficient de bine promovate şi, respectiv, cunoscute în mediul rural, dar şi în cel urban. Publicul larg, de asemenea, rămâne reticent referitor la reformele sociale. Din această cauză au apărut o serie de concepţii greşite şi prejudecăţi, în special, asupra faptului că beneficiarii de prestaţii sociale sunt în cel mai bun caz leneşi şi vor să trăiască pe spinarea altora sau din contul alocaţiilor sociale. Aceste percepţii negative au fost alimentate de către mass-media, care, din lipsă reală de informaţie continuă să promoveze mesaje într-o oarecare mare măsură ostile reformelor sociale. În parte, aceste percepţii negative rezultă din faptul că o proporţie substanţială a populaţiei, trăieşte în cadrul sau puţin deasupra pragului de sărăcie, circumstanţele lor personale nefiind apreciabil diferite de către cele ale persoanelor care beneficiază de prestaţiile sociale şi, prin urmare, aceştia nu pot înţelege de ce unii primesc sprijin financiar în timp ce ei nu.

Pe parcursul ultimilor ani, Direcţia Asistenţă Socială şi Protecţia Familiei Telenești a încercat să abordeze aceste probleme, pentru a creşte gradul de conştientizare, pentru a îmbunătăţi comunicarea cu părţile interesate, pentru a schimba concepţiile greşite şi prejudecăţile publicului larg. Colaboratorii Direcţiei au participat la emisiuni televizate, au acordat interviuri pentru presa scrisă locală şi regională. În plus, au fost elaborate şi distribuite în mediile de informare, dar şi direct beneficiarilor informaţii despre serviciile pe care le dezvoltăm, categoriile de beneficiari etc. Direcţia a desfăşurat cursuri de instruire ample şi evenimente de creştere a gradului de conştientizare în fiecare primărie şi printre lucrătorii sociali comunitari. Participanţilor la activităţile de informare şi instruire le-au fost oferite copii ale legilor şi reglementărilor relevante, seturi de materiale relevante pentru programele de asistenţă socială dezvoltate în raion, precum şi materiale promoţionale. De asemenea, Direcția desfășoară, anual, acțiuni de informare la nivel de fiecare comunitate din raion, la care participă toată comunitatea și în cadrul cărora sunt prezentate informații relevante despre serviciile prestate de către Direcție și posibilitățile/modalitățile de accesare a acestora.

Provocarea nu mai este doar creşterea gradului de conştientizare, dar menţinerea nivelului existent al gradului de conştientizare şi aprofundarea înţelegerii în rândul solicitanţilor potenţiali şi reali asupra reformelor sociale şi ale mecanismelor din cadrul diverselor programe şi servicii dezvoltate în raion.

Obstacolele majore pentru progresul viitor par a fi rezistenţa politică, concepţiile greşite şi prejudecăţile. Aceste imagini negative sunt reflectate şi consolidate parţial şi prin intermediul mass - media, unde cei care beneficiază de prestaţiile sociale (plăţile în numerar şi fără numerar) sunt deseori prezentaţi ca elemente negative din societate. Este nevoie de contracararea acestor imagini negative, prin dezvoltarea unui cerc de jurnalişti şi bloggeri mai bine informat şi mai înţelegător.

Există o necesitate continuă de consolidare a eforturilor de abordare a aspectelor privind administrarea defectuoasă şi frauda în sistem.

Trebuie depuse eforturi pentru implicarea organizaţiilor societăţii civile în conceperea, livrarea şi monitorizarea politicii sociale.

Există o necesitate urgentă de a soluţiona problemele de atitudine şi în rândul colaboratorilor DASPF Telenești.

În cele din urmă, Direcţia Asistenţă Socială şi Protecţie a Familiei Telenești recunoaşte că trebuie să se îndrepte dincolo de formele şi canalele de comunicare tradiţionale şi să valorifice mai bine instrumentele electronice şi noile mijloace media.

*Analiza situaţiei, de asemenea, a relevat răspunsuri la întrebările principale cu care se confruntă Strategia de Comunicare:*

• Ce informaţie trebuie comunicată?

• Care este grupul ţintă?

• Ce mesaje ar trebui să fie transmise către grupul ţintă, ce slogane şi imagini trebuie utilizate?

• Care sunt modalităţile optime pentru transmiterea informaţiilor sau pentru efectuarea informaţiei mai accesibile?

• Care sunt mecanismele consultative formale şi informale, care ar trebui să fie instituite pentru a se asigura că toate părţile interesate au posibilitatea să participe la conceperea, livrarea şi monitorizarea reformelor sociale (Direcția ia în calcul de fiecare dată sugestiile/propunerile venite de la populație, care sunt depuse în lădițele din cadrul autorității).

|  |
| --- |
| 1. **ARGUMENTARE/ANALIZĂ SITUAŢIEI**
 |

***Puncte forte***

Imaginea bună a Direcţiei Asistenţă Socială şi Protecţie a Familiei Telenești

Gamă largă de servicii dezvoltate

Soluţionare la nivel comunitar

Resurse umane formate în domeniu

Cooperare intersectorială eficientă

Susţinerea din partea factorilor cu putere de decizie de la nivel central și local

Parteneriate solide cu societatea civila și actorii sociali din teritoriu (AO ”Parteneriate pentru fiecare copil”, AO Keystone, Therre des Home, Copil, Comunitate, Familie Moldova, Fundația Creștină ”Titus”, Concordia, ș.a)

Vocea copiilor prezenta şi auzită prin Consiliul Consultativ al Copiilor din Telenești

Dezvoltarea mai multor servicii sociale pentru copii și familiile acestora, pentru prevenirea instituționalizării copiilor și menținerea într-un mediu familial benefic dezvoltării armonioase a copilului

Incluziunea socială a persoanelor cu dizabilități pentru prevenirea instituționalizării

Transparența deciziilor aprobate de autoritate

***Puncte slabe***

Fluctuaţie de cadre

Necesitatea de revizuire a serviciilor/flexibile la diverse necesităţi în evoluţie

Lipsa condiţiilor de activitate la nivelul 1- afectează calitatea muncii

Percepţii greşite a beneficiarilor faţă de competenţele DASPF

Insuficienţă de informare

Insuficienţa de formare în comunicare

Lipsa unor cadre responsabile de comunicare cu mass-media

Insuficienţa de materiale informative în mass-media

Gradul scăzut de interes al mass-media pentru domeniul protecţiei sociale

Numărul mic de instituţii media în raion

***Oportunităţi***

Susţinerea APC şi APL

Parteneriatul cu societatea civilă/parte a unor proiecte

Cooperarea intersectorială

Posibilităţi de promovare prin intermediul instituţiilor media etc.

***Ameninţări***

Cadrul legal imperfect

Influenţa politicului

Insuficienţa de cadre profesioniste

Instabilitate economică/sărăcie

Migraţia mare a populaţiei

Lipsa locurilor de muncă

Lipsa canalelor de comunicare la nivel de raion (presă locală TV, radio, ziar), etc.

|  |
| --- |
| 1. **MISIUNE**
 |

***Asigurăm transparenţa decizională a Direcţiei printr-o comunicare eficientă, rapidă şi unitară. Oferim mass-media, opiniei publice, beneficiarilor de servicii sociale, organismelor guvernamentale şi neguvernamentale, administraţiei publice locale şi centrale informaţii corecte şi complete, dar şi posibilitatea de a analiza şi a înţelege domeniului protecţiei sociale.***

**Ne îndeplinim misiunea prin intermediul a Cinci Valori:**

1**. RESPONSABILITATE** - depunem eforturi ca toate acţiunile noastre să fie responsabile.

**2. ONESTITATE ŞI INTEGRITATE** - în munca noastră promovăm onestitatea şi încercăm în fiecare zi să reflectăm principiile pe care le promovăm în propria practică.

**3. CONFIDENŢIALITATE** - pentru o practică eficientă avem nevoie de o relaţie bazată pe încredere.

**4. TRANSPARENŢĂ** – pentru a oferi presei şi publicului larg cât mai multe informaţii utile din activitatea noastră. Transparenţa este necesară pentru a menţine încrederea populaţiei în sistemul de protecţie socială, protecţie a copilului pentru a preîntâmpina posibilitatea apariţiei unor informaţii eronate în presă, rezultate dintr-o documentare îndoielnică sau din rea intenţie

**5. PROMTITUDINE şi EFICIENŢĂ** – pentru a demonstra rapiditatea de care putem da dovadă în furnizarea informaţiilor utile.

|  |
| --- |
| 1. **OBIECTIVE**
 |

**Obiectiv 1**. Creşterea gradului de conştientizare şi de înţelegere în rândul populaţiei a reformelor în sistemele de asistenţă socială şi de bunăstare socială;

**Obiectiv 2**. Creşterea vizibilităţii activităţii DASPF şi a serviciilor de protecţie a populaţiei;

**Obiectiv 3**. Îmbunătăţirea şi promovarea imaginii Direcţiei şi a serviciilor prin contracararea percepţiilor greşite sau chiar negative existente în mass-media;

**Obiectiv 4**. Informarea, în timp util, prin intermediul paginii web, prin intermediul mass-media, a grupurilor ţintă şi a cetăţenilor în general despre noutăţile în domenii, succesele, dar şi problemele existente;

**Obiectiv 5.** Asigurarea cetăţenilor, partenerilor/donatorilor de respectarea transparenţei în activitatea desfăşurată;

**Obiectiv 6.** Fortificarea unui parteneriat eficient cu APL în promovarea serviciilor de asistenţă şi protecţie socială.

|  |
| --- |
| 1. **PUBLICUL/AUDIENŢA ŢINTĂ**
 |

.

***Strategia de Comunicare va viza audienţe diferite***

**La nivel intern:**

Angajaţii Direcţiei,

Angajaţii serviciilor,

Asistenţii sociali comunitari,

Voluntarii.

Ei pregătesc şi oferă informaţia pentru presă responsabilului pentru mass-media sau persoanei care urmează să facă legătura cu instituţiile mass-media. Ei informează responsabilul pentru mass-media despre noutăţile în domeniu, datele statistice noi, istoriile de succes care pot fi oferite presei şi publicului larg pentru informare.

**La nivel extern**:

Specialiştii din teritoriu,

Mass-media din localitate, raion, naţională,

Categorii de beneficiari (categorii de populaţie vulnerabile, familiile aflate în dificultate, copiii aflaţi în situaţii de risc, etc.),

Publicul larg,

ONG-uri active în domeniul protecţiei sociale,

Activiştii în domeniul drepturilor omului,

Comunitatea oamenilor de afaceri (agenți economici),

Comunitatea donatorilor,

Confesiunile religioase,

Diaspora,

Administraţia publică locală şi centrală.

|  |
| --- |
| 1. **PRINCIPII GENERALE**
 |

***Strategia de comunicare a fost formulată pe baza următoarelor principii:***

* Procesul de comunicare trebuie sa fie clar şi cunoscut tuturor actorilor implicaţi
* Comunicarea trebuie să aibă obiective precise şi la timp, în special în legătură cu procesele de consultare şi luare a deciziilor
* Comunicarea trebuie sa fie deschisă şi onestă
* Informaţiile relevante trebuie sa fie disponibile, la vedere, cu excepţia cazurilor când normele de confidenţialitate nu permit
* În general, informaţiile relevante vor fi disponibile pe cale deschisă (pagina web, rețele de socializare, etc.), şi numai în cazuri excepţionale (ex. păstrarea confidenţialităţii), nu sunt disponibile.

|  |
| --- |
| 1. **MESAJE**
 |

Pentru fiecare grup ţintă este elaborat un mesaj-umbrelă, care va aborda nevoia de oportunităţi mai bune pentru fiecare categorie de beneficiari.

Mesajele oferă posibilitatea de a promova fiecare opţiune de alternativă:

- o familie biologică mai bună pentru fiecare copil (care beneficiază de sprijin adecvat),

- servicii sociale alternative prietenoase copilului;

- o comunitate mai bună pentru fiecare copil (care sprijină familiile);

- un centru de zi mai bun pentru copil;

* servicii accesibile populației;
* comunitate incluzivă;
* sprijin acordat la nevoie;
* participarea copiilor în luarea deciziilor, etc.

Se va vorbi copiilor, familiilor, comunităţii şi publicului general nu despre reformă, ci despre efectele instituţionalizării asupra copilului, familiei, comunităţii şi societăţii, precum şi despre beneficiile unui mediu apropiat celui de familie, beneficiile relaţiilor părinte-copil, despre bunăstarea populației și accesibilitatea acesteia la serviciile și suportul oferit de autorități, despre importanța participării comunităților în viața socială a regiunii. Mesajul va fi „întărit” prin demonstrarea unor exemple de succes, unor istorii „umane” cu experienţe pozitive de reintegrare sau de creare a serviciilor de alternativă.

Se va vorbi liderilor de opinie şi persoanelor cu funcţii de decizie nu atât despre conceptul reformei în general, ci despre aspecte specifice ale reformei, precum: serviciile alternative la nivel local, roluri şi responsabilităţi, resurse bugetare şi umane, costuri de tranziţie. Se vor folosi aceleaşi argumente privind efectele instituţionalizării asupra copilului, familiei, comunităţii şi societăţii pe termen mediu şi lung. Se vor demonstra beneficiile prin exemple de succes. Lideri de opinie vor fi implicaţi în promovarea acestor mesaje.

Mesajele adresate fiecărui grup ţintă vor fi formulate de o manieră clară şi accesibilă, vor avea o abordare umană, bazată pe cazuri reale.

Toate materialele de comunicare şi discursurile publice vor utiliza texte scurte, fără prea multe cifre şi date, vor evita jargonul birocratic şi cel „de proiect”.

Mesajele vor fi adaptate în funcţie de canalele pe care vor fi transmise – mass-media, lideri de opinie, asistenţi sociali comunitari, educatori etc.

Pentru fiecare eveniment de amploare, cum ar fi de exemplu campaniile de sensibilizare, va fi elaborat un mesaj nou.

|  |
| --- |
| 1. **ATRIBUŢII**
 |

**Responsabilul pentru comunicare din cadrul Direcţiei:**

Gestionează comunicarea cu instituţiile mass-media la nivelul direcţiei, serviciilor în teritoriu şi reţelei de asistenţi sociali comunitari, specialişti în protecţia copilului

Realizează strategia de comunicare atât pe plan intern, cât şi extern

Mediatizează activitatea instituţiei prin comunicate de presă sau alt tip de materiale informative

Monitorizează presa scrisă, audio şi video. Pe baza acestei monitorizări realizează revista presei centrale şi locale, barometrul săptămânal de imagine a Direcţiei şi serviciilor din cadrul instituţiei

Responsabilul pentru comunicare se subordonează directorului DASPF şi consultă cu el acordarea de interviuri presei, oferirea informaţiei despre activitatea direcţiei, îi ajută pe specialiştii din direcţie să se pregătească de participarea la emisiuni, acordarea interviurilor, ţinerea discursurilor publice.

Gestionează pagina web a instituţiei, paginile pe reţelele de socializare, bloguri

Sesizează necesitatea organizării unor evenimente: conferinţă de presă, briefing, club de presă etc.

Participă la organizarea evenimentelor

Sprijină înfiinţarea unor structuri similare în reţeaua asistenţilor sociali, specialiştilor în drepturile copilului etc., şi asigură derularea unor programe de formare şi perfecţionare a specialiştilor care lucrează în aceste structuri (training-uri)

Realizează materiale informative publicate sub egida Direcţiei/serviciului

Asigură legătura cu departamente/servicii similare din alte instituţii

Derulează activităţi de evaluare a imaginii serviciilor de protecţie a copilului la nivel local, raional

Efectuează evaluări privind eventualele modificări ale strategiei de comunicare şi relaţii publice; evaluează periodic activitatea Direcţiei şi face propuneri de ameliorare a acesteia (evaluare şi revizuire).

Monitorizează evenimentele/acţiunile/activităţile în care sunt implicate departamentele direcţiei;

Centralizează periodic informaţii de la fiecare specialist, departament despre activităţile desfăşurate de acesta şi le include în baza de date;

Adună toate materialele oficiale (ordine, strategii, rapoarte, broşuri etc.) de la departamentele sau de la instituţiile locale şi naţionale pentru a le prezenta în cadrul evenimentelor de specialitate sau pentru a le face cunoscute publicului larg cu ajutorul presei;

Menţine contacte permanente cu reprezentanţii ministerelor, altor instituţii centrale în legătură cu activităţile la care au participat sau urmează să participe specialiştii din Direcţie;

Coordonează informarea presei despre acţiuni în care este antrenată direcţia şi despre cele ce urmează să fie derulate, evenimente de presă (subiecte dezbătute, invitaţi, note de presă, reacţii ale ziariştilor, concluzii sau alte precizări cu referire la diferite subiecte).

Realizează o bază de date care cuprinde:

- instituţiile de protecţie a drepturilor copilului, asistenţă socială, educaţie, centre comunitare locale, regionale, naţionale (în limita datelor necesare );

- datele de contact ale persoanelor din instituţii cu departamente similare;

- reactualizarea/completarea datelor privitoare la ziariştii şi mediile de informare cu care se colaborează.

**Colaboratorii Direcţiei, angajaţii serviciilor, asistenţii sociali comunitari din teritoriu** pun la dispoziţia responsabilului pentru comunicare informaţii relevante despre activitatea serviciului, subdiviziunii, rapoarte, date statistice, istorii de succes; informează responsabilul pentru comunicare despre fiecare solicitare de informaţie din partea instituţiilor media şi a jurnaliştilor; consultă responsabilul pentru comunicare cu privire la informaţia pe care o poate oferi presei, altor solicitanţi de informaţie.

|  |
| --- |
| 1. **CANALE DE COMUNICARE**
 |

**INTERNE:**

Internet/intranet – pentru transmiterea unor informaţii care trebuie mediatizate într-o perioadă foarte scurtă de timp pe intern

Şedinţe (maxim 20 de minute) – la sfârşitul fiecărei săptămâni pentru evaluarea activităţii serviciilor din cadrul Direcţiei, pentru stabilirea obiectivelor pentru următoarea săptămână

Rapoarte administrative, ale serviciilor

Statistici, studii şi evaluări

Panouri pentru afişaj

Revista presei

Email, grupuri închise pe reţelele de socializare.

**EXTERNE**

Ziare locale/regionale/naţionale

TV, radiouri locale/regionale/naţionale

Pagini web, reţele de socializare, bloguri

Email, newsletter

Comunicate de presă, informaţii oficiale, scrisori, buletine informative, materiale promoţionale (poster, pliant, broşură etc.)

Conferinţe de presă, activităţi publice, discursuri, interviuri, prezentări

Spoturi sociale, publicitare

Discuţii în cadrul diferitor grupuri, categorii de beneficiari.

|  |
| --- |
| 1. INSTRUMENTE DE COMUNICARE
 |

**Instrumente clasice**

Comunicatul de presă

Materiale scrise (articole, opinii, etc.)

Conferinţa de presă

Campanii de informare

Întâlniri cu jurnaliştii

Discuţii cu grupurile de beneficiari

Evenimente publice

**Instrumente multimedia**

Pagina web

Pagini pe reţelele de socializare

Pagini dedicate evenimentului/campaniei

Bloguri

Îndemnare la susţinerea acţiunii

Sondaje

Grupuri de discuţie

Buletinele electronice, broşuri

Newsletter – grupuri de ştiri, informaţii

Implicarea liderilor de opinie va fi considerată drept una dintre cele mai importante căi de promovare a mesajelor. Pentru a asigura succesul acestor intervenţii de comunicare, este nevoie de a alege foarte atent liderii de opinie şi a le oferi sprijinul şi pregătirea necesară.

**Cum se va alege un lider de opinie care va fi implicat în promovarea reformei?**

Un lider de opinie implicat în promovarea mesajelor trebuie să fie credibil şi carismatic. Pentru aceasta, el /ea trebuie să fie:

- independent – să nu fie interesat financiar sau prin carieră;

- valoros – să aibă experienţă sau cunoştinţe în acest domeniu (fost absolvent al unei şcoli internat, educator, profesor, avocat implicat în cazuri ale tinerilor în conflict cu legea, medic cu experienţă în domeniu, lider religios etc.);

- empatic şi să ofere înţelegere familiilor care sunt în situaţia de a-şi plasa copiii în instituţii. În acelaşi timp, să fie capabil să ofere şi alte soluţii;

- sincer şi implicat emoţional;

- carismatic – să fie telegenic, echilibrat, să vorbească coerent, concis, tempo-ritmic;

- capabil să utilizeze un limbaj “viu”, să ilustreze fiecare idee sau argument cu exemple şi cazuri reale.

Liderii de opinie la nivel comunitar sunt foarte valoroşi în promovarea familiei ca cel mai bun (potrivit) mediu pentru un copil şi în promovarea serviciilor de alternativă la nivel local. Pe termen lung, se recomandă implicarea liderilor locali formali şi neformali. În cazul acestui proiect, dată fiind perioada limitată de timp pentru implementarea prezentei Strategii, se recomandă în special implicarea liderilor religioşi. Ei se bucură de un nivel înalt de credibilitate atât din partea membrilor comunităţilor, cât şi din partea personalului instituţiilor rezidenţiale.

Mass-media va fi implicată pentru pledoarie şi pentru a influenţa publicul general.

|  |
| --- |
| 1. **CONSOLIDAREA CAPACITĂŢILOR ÎN COMUNICARE**
 |

Comunicarea nu este doar scopul acestei Strategii. Modul în care echipa DASPF Telenești comunică cu partenerii, persoanele cu funcţii de decizie şi cu jurnaliştii, modul în care asistenţii sociali comunică cu familiile şi liderii comunitari poate afecta considerabil percepţia reformelor în domeniu.

De aceea, DASPF Telenești organizează cursuri de instruire în comunicare pentru membrii echipei, asistenţii sociali, responsabilii pentru protecţia copilului pentru a asigura o comunicare eficientă cu influenţatorii şi o „transmitere” mai bună a mesajelor.

În acest context, DASPF Telenești va avea pregătit un set de întrebări şi răspunsuri privitor la cele mai sensibile subiecte ce ţin de serviciile pe care le dezvoltă. Ghidul va fi de ajutor echipei şi liderilor de opinie implicaţi în activităţi de promovare.

|  |
| --- |
| 1. **RESURSE :**
 |

**Umane:** angajaţii Direcţiei, serviciilor în teritoriu, asistenţii sociali comunitari

**Materiale:** Resursele direcţiei, donaţii, proiecte

|  |
| --- |
| 1. **METODE DE EVALUARE /MONITORIZARE**
 |

Monitorizarea presei, listei de materiale

Periodicitate: săptămânal, lunar

Sondaje on-line, în mediul grupurilor ţintă

Chestionare de evaluare între asistenţii sociali, categoriile de beneficiari

Şedinţe de analiză (lunare, trimestriale)

***Recomandări pentru o mai bună monitorizare/evaluare a impactului***

**Atunci când DASPF Telenești organizează evenimente publice se ține cont de următoarele principii:**

Ziariștii sunt telefonaţi pentru a fi siguri că au primit faxul sau email-ul.

Dacă evenimentul este programat să se desfăşoare la o dată ulterioară, aflăm dacă cineva de la organul de presă respectiv va putea să participe.

Contactăm ziariştii care au participat, răspundem oricăror întrebări ale acestora şi clarificăm orice neînţelegeri pe care le au.

În toate comunicatele de presa, furnizăm o listă cu datele de contact, pentru ca reporterul să ne poată găsi.

Relaţiile cordiale cu mass-media sunt esenţiale pentru ca ştirea/comunicatul pe care l-am elaborat să ajungă la public în forma în care ne dorim să ajungă.

După diverse evenimente la care am invitat presa, îi telefonăm sau să le transmitem un e-mail de mulţumire pentru participare şi sprijin.

|  |
| --- |
| 1. **ACTIVITĂŢI SPECIFICE / RECOMANDĂRI PENTRU ASIGURAREA UNEI BUNE COMUNICĂRI**
 |

1. **Comunicarea în situaţie de dificultate, criză, la apariţia unor ştiri negative**

Situaţii de dificultate pot fi situaţiile excepţionale, de criză sau alte situaţii imprevizibile care necesită o gestionare imediată, dar atentă a solicitărilor mass-media privind informaţiile.

În situaţii de dificultate, instituţiile statului, autorităţile locale TREBUIE să comunice cu mass-media.

În situaţiile de criză/excepţionale va fi delegată o persoană din conducerea Direcţiei care va răspunde solicitărilor presei. Responsabilul pentru relaţia va monitoriza apariţiile în mass-media şi va coordona procesul de informare a presei despre situaţia creată şi măsurile care se iau pentru a fi aplanată.

La apariţia unor ştiri negative, nici un angajat al direcţiei nu se va implica sentimental.

Înainte de a reacţiona la o ştire negativă, se va analiza situaţia creată. Se va determina dacă articolul conţine fapte eronate sau dacă ştirea este prezentată cu o conotaţie negativă.

Nu se va nega ceea ce este evident. Întotdeauna vor fi menţionate acţiunile care se întreprind pentru a soluţiona problema apărută.

Corectarea unei erori bazate pe fapte reale este un lucru relativ simplu şi onest. Dacă ştirea conţine erori serioase, se va cere ca ştirea să fie retrasă sau corectată. Mai întâi se va discuta cu reporterul care a făcut ştirea, cerându-i-se să fie corectată. Dacă nu se reuşeşte, următorul pas – fi o discuţie cu editorul responsabil de ediţie sau redactorul-şef. Sau se trimite o cerere oficială către instituţia media prin care se solicită corectarea greşelii sau publicarea/difuzarea unui alt material referitor la subiectul abordat anterior, în care s-a comis o greşeală.

Dacă ştirea reflectă inadecvat viziunea, mesajul, imaginea angajaţilor şi/sau activităţile Direcţiei, se va cere să fie difuzată încă o ştire care să prezinte perspectivele Direcţiei. Dacă aceasta nu este posibil, se va cere redactorului-şef să publice o solicitare sau un articol editorial al reprezentantului Direcţiei, unor specialişti.

În cazul unor erori grave, denaturări, încălcări de către jurnalişti a normelor deontologice, legislaţiei - va fi depusă o sesizare la Consiliul de Presă sau se va acţiona în judecată.

1. O**rganizarea conferinţei de presă**

Conferinţele de presă trebuie organizate doar atunci când este o ştire ce merită raportată. Dacă programăm conferinţe de presă fără a lua în consideraţie ceea ce avem de relatat, mai mult ca probabil o vom încheia cu o prezenţă a presei de la minimă la zero şi cu pierderea timpului preţios al personalului.

Pentru aspectele care merită a fi noutăţi, dar nu neapărat de o însemnătate foarte înaltă, emiterea unui comunicat de presă cu invitarea mass-media poate fi o opţiune mai bună.

Atunci când o conferinţă de presă este confirmată, pregătirea pentru ea este esenţială.

***Înainte de conferinţa de presă DECIDEM:***

**Dacă vom organiza o conferinţă de presă** oficială (pentru activităţi semnificative), doar o declaraţie introductivă (fără întrebări după declaraţie) sau o serie de interviuri cu câte un jurnalist.

**Care va fi mesajul.** Care sunt temele principale pe care dorim să le elucidăm? Aceasta ne va ajuta să definim tipul evenimentului şi localul. Alegem trei elemente pentru mesajul nostru şi îl repetăm periodic.

**Unde** va avea loc evenimentul? Ne asigurăm că mass-media, în special jurnaliştii de la televiziune, au destul loc şi utilizăm sigla sau alte elemente de vizibilitate, dacă este necesar.

**Când** va avea loc evenimentul? Când informaţia va fi făcută publică? Cât timp de introducere are nevoie mass-media? Experţii sunt disponibili la timpul dat? Este oare timpul stabilit potrivit pentru jurnaliştii care acoperă evenimentul şi care încearcă să se încadreze în termenul limită?

**Cine** **va vorbi** la conferinţa de presă şi cine va fi prezent? Luăm în calcul toţi colaboratorii care au lucrat asupra cazului sau problemei. Nu excludem grupurile societăţii civile şi /sau experţii chiar dacă ei nu sunt reprezentanţi ai autorităţilor. Dacă ei sunt de acord să vorbească la conferinţa de presă, acest fapt în unele cazuri poate contribui la sporirea credibilităţii instituţiei Nu este indicat să avem mai mult de 4 experţi la o conferinţă de presă.

**Cine va fi purtătorul de cuvânt** şi ce mesaj va prezenta? Nu dorim ca fiecare vorbitor să spună în esenţă acelaşi lucru? Ce pot spune purtătorii de cuvânt pentru a disemina mesajul instituţiei?

**Dacă vom avea un moderator** al conferinţei de presă - o persoană care nu va vorbi, dar va dirija evenimentul, inclusiv va gestiona întrebările jurnaliştilor. Aceasta este important în special atunci când avem mai mulţi purtători de cuvânt şi când avem vorbitori de grad superior. De obicei, rolul moderatorului este cel mai bine interpretat de specialistul în relaţiile cu publicul care cunoaşte subiectul şi persoanele.

**Dacă vom pregăti un set de materiale** pentru presă şi dacă da, ce va conţine el? Cel puţin ar trebui să includem un comunicat de presă; date actuale; lista participanţilor la conferinţa de presă etc.

**Dorim să utilizăm prezentări PowerPoint** în cadrul conferinţei de presă? Cine ar trebui să aprobe ceea ce utilizăm? Dacă utilizăm prezentările vizuale în cadrul conferinţei, este necesar ca copiile sau versiunea electronică a acestora să fie disponibilă pentru mass-media.

**Dacă avem timp suficient** pentru a–i pregăti pe cei care vor vorbi la conferinţa de presă. Rugaţi-i să repete ceea ce vor spune la eveniment, vom lucra asupra răspunsurilor dificile şi revizuim ce vor spune alţi vorbitori, pentru a avea un mesaj comun.

Identificăm şase sau şapte cele mai dificile întrebări care pot fi puse de către jurnalişti şi pregătim răspunsuri la ele.

***În ziua evenimentului***

Ne asigurămcă sala/localul este pregătită corect.

Anunţăm recepţionistul sau persoana care va permite accesul mass-media în sala de conferinţă despre sosirea lor.

Anunţăm mass-media. Le oferim o descriere generală a tematicii conferinţei de presă, data, ora, locul şi o listă a participanţilor.

Elaborăm comunicatul de presă şi îl multiplicăm.

Convocăm persoanele care vor lua cuvânt la conferinţă cu 30 de minute înainte de începerea conferinţei şi revedem cadrul de timp necesar pentru fiecare prezentator şi cine va gestiona întrebările.

Specialistul în relaţiile cu publicul anunţă cine va vorbi şi va indica care participanţi şi la ce întrebări vor răspunde.

Specialistul în relaţiile cu publicul poate semnala sfârşitul conferinţei de presă, spunând ceva de genul ”încă o întrebare” sau „ultima întrebare”.

O conferinţă de presă ar trebui să dureze 30-45 de minute sau cel mult 1 oră. Dacă anticipăm multe întrebări, o introducere de 10-15 minute va fi suficientă. Dacă anticipăm că jurnaliştii vor fi inerţi, vom prezenta ce avem de spus în 20-30 minute, rezervând timp pentru interacţiunile neoficiale de după evenimentul oficial.

***După eveniment***

Expediem comunicatul de presă şi alt material de context relevant (ca rapoarte speciale) pe care l-am pregătit pentru conferinţa de presă către toată media care nu a fost prezentă.

Monitorizăm ce va apărea în mass-media după conferinţa de presă.

Analizăm materialul care a apărut: A fost preluat mesajul? Ce poate fi îmbunătăţit pe viitor?

Atragem atenţie la fapte. Folosim oportunitatea de a reveni la jurnalişti dacă aceştia din neatenţie au declarat greşit unele fapte. O facem într-o manieră prietenoasă pentru ca ei să rămână mai mulţumiţi de faptul că am remarcat lucrul lor decât faptul că am remarcat greşeala.

Nu reacţionăm la opiniile neprietenoase după conferinţa de presă; mass-media are dreptul la opiniile sale. Reflectăm la ceea ce am putea face data viitoare pentru a evita păreri neprietenoase sau negative.

1. **Cum comunicăm cu presa/terminologia utilizată**

La solicitarea unui interviu jurnalistul trebuie să se prezinte şi să informeze sursa intervievată ce instituţie de presă reprezintă.

Jurnalistul trebuie să informeze sursa despre modul în care va utiliza informaţia obţinută;

Jurnaliştii pot filma, fotografia şi realiza interviuri într-o instituţie de stat după o coordonare prealabilă cu directorul (excepţie – investigaţiile jurnalistice, camera ascunsă, în situaţii problematice în care jurnalistul nu are altă cale de a obţine anumite informaţii).

Toate solicitările din partea jurnaliştilor trebuie tratate cu respect şi seriozitate, şi rezolvate cât mai urgent posibil.

Vorbim despre soluţii, iar reacţiile de tipul – nu comentăm, trebuie evitate. Dacă nu cunoaştem subiectul – cerem timp ca să ne documentăm.

Nu ne limităm la prezentarea cazurilor, vorbim despre motivele care au determinat apariţia acestor cazuri.

Nu intrăm în polemică cu jurnaliştii, păstrăm tactul şi ţinuta profesională.

Solicitările parvenite în scris trebuie rezolvate cât mai urgent, dar nu mai târziu de 15 zile lucrătoare.

**Nu discriminăm** beneficiarii în funcţie de etnie, stare socială, dizabilitate.

**Nu specificăm etnia** beneficiarilor, dacă ei nu fac parte din etnia majoritară.

Fiecare angajat să răspundă la întrebarea – **Ce am făcut** pentru ca această situaţie să nu să se întâmple? **Ce lecţii am învăţat**? **Cum vom acţiona** pe viitor.

La solicitarea jurnaliştilor – **infirmăm sau confirmăm** un anumit caz, **fără** a oferi **date personale** ale beneficiarilor.

**NU utilizăm termeni denigratori** în raport cu beneficiarii.

Oferim răspunsuri cât mai succinte, bazate pe soluţii, furnizate în timp util.

**Interviurile cu copiii** - realizate în prezenţa unui adult (asistent social, psiholog, diriginte, psiholog şcolar, director adjunct pentru educaţie, altă persoană de încredere a copilului).

**Nu se admite** intervievarea beneficiarilor care au suferit de pe urma unui abuz sexual; beneficiarii care au comis tentative de suicid; beneficiarii care au fost traficaţi sau au suferit alte forme grave de abuz.

În cazurile grave de abuz, pentru a evita re-victimizarea beneficiarilor, vom recomanda jurnaliştilor să discute cu psihologul, asistentul social, altă persoană care cunoaşte cazul.

**NU divulgăm:**

Numele prenumele, iniţialele beneficiarilor.

Numele localităţii în care aceştia se află.

Locul de muncă al acestora.

Adresa de domiciliu.

Vârsta beneficiarului.

Numărul de membri în familie.

Detaliile care pot conduce la identificarea beneficiarului **nu trebuie** divulgate nici în comunicarea oficială, nici în situaţiile neoficiale.

**Refuzul de a prezenta datele cu caracter personal ale beneficiarilor aflaţi în situaţie cu conotaţie negativă, se va baza pe:**

Respectarea dreptului la viaţa privată a beneficiarului şi interesului superior al acestuia;

Codul deontologic al jurnalistului din Republica Moldova;

Bunele practici jurnalistice care prevăd că profesioniştii media nu au dreptul să fotografieze sau să filmeze beneficiarii fără permisiunea unui reprezentant legal.

Fac excepţie situaţiile în care interesul public cere ca o anumită persoană să fie identificată (ex. dispariția unei persoane, etc).

De asemenea, fac excepţie cazurile în care jurnalistul acţionează, cu acordul reprezentantului legal, în interesul superior al beneficiarului.

**NU folosim** terminologia respectivă în comunicarea cu mass-media: infractor-minor, bandit, hoţ, ucigaş, asasin, violator, criminal, delicvent. De evitat calificările de tipul ”abuzator”, “proxenet”, “traficant”, „violator”, „pedofil”. Nu poate fi numită „traficant” o persoană care e doar acuzată de trafic de fiinţe umane sau violator - cineva despre care se presupune că ar fi comis un abuz sexual.

**Mesaje folosite în comunicarea cu mass-media**: „Ne propunem să asigurăm copiilor un mediu prietenos, în care nu este loc pentru violenţă”, „Pentru noi drepturile beneficiarului sunt lege”, „În toate acţiunile noastre ne bazăm pe interesul superior al persoanei”. „În raionul/satul/instituţia noastră există următoarele mecanisme de prevenire a violenţei (registrul cazurilor de violenţă, activitatea psihologului, alte măsuri)”, „Intervenim prompt în toate cazurile de abuz şi violenţă care au loc în localitate”, „Nu există niciun argument care ar justifica violenţa”.

**Formulele utilizate în comunicarea cu mass-media**: „În toate acţiunile ne ghidăm de drepturile omului”, „Înţelegem interesul mass-media pentru acest subiect”, „Vom face tot posibilul ca să vă oferim o informaţie corectă şi obiectivă”, „Vom reveni cu detalii în acest caz”, „Pentru a nu dăuna interesului persoanei ne abţinem de la orice comentariu”, „Vrem ca acest caz să fie soluţionat în interesul beneficiarului”, „Vom face tot posibilul ca să evităm astfel de situaţii pe viitor”.

1. **Comunicarea la TV**

Un angajat al Direcției trebuie să reacţioneze imediat atunci când e în centrul unui scandal sau eveniment, la solicitarea de informaţie a jurnalistului.

Înainte de a accepta un interviu, solicităm următoarele informaţii de la jurnalist: în ce subiect va fi folosită declaraţia, care e unghiul de abordare, când va fi difuzat reportajul, cât de lungă va fi intervenţia?

Căutăm să vorbim despre măsurile pe care le-am luat sau avem de gând să le luăm, nu ne găsim justificări.

**Pregătirea de interviu**

* Idei clare, laconice, concrete, la subiect
* Aveţi grijă să nu lăsăm impresia că suntem nehotărâți, că ascundem ceva.
* Revizuim informaţia profesională care ar putea fi solicitată, ca să lăsăm impresie bună, de profesioniști.
* Cerinţe tehnice (imprimarea are loc la locul de muncă, în faţa instituţiei, la faţa locului etc).

**Cum răspundem la întrebările jurnalistului?** Hotărât, fără ezitări, concret, laconic, cu deschidere.

**Ce nu-i putem cere unui jurnalist?** Să ne prezinte din timp întrebările, să aştepte până consultăm superiorii.

Evităm să fim agresivi, supărați, să nu fugim de răspundere.

**Un angajat nu trebuie să se aştepte ca vocea lui să sune mai mult de 20-30 de secunde într-o ştire TV, dar trebuie să se ştie că declaraţia sa va fi parafrazată.**

În Republica Moldova, reprezentanții autorităților publice centrale și locale nu sunt obişnuiţi să răspundă concret şi laconic la întrebări. Dar în televiziune nimeni nu ascultă cu atenţie o sursă care vorbeşte în reportaj mai mult de 20-30 de secunde. De aceea, răspunsurile vor fi laconice, concrete şi vor oferi soluţii, nu lamentări.

De la un angajat se aşteaptă ca el să soluţioneze problemele oamenilor, nu să se plângă cât de dificilă este munca lui.

1. **Accesul presei şi cetăţenilor la informaţia de interes public**

**DASPF Telenești este o instituţie publică, prin urmare este un furnizor de informaţii şi este obligată să ofere publicului şi presei informaţia la cerere, prin telefon, prin solicitări scrise, conform prevederilor Legii privind accesul la informaţie şi Legii privind transparenţa decizională.**

Cererile scrise cu privire la accesul la informaţie sunt înregistrate în conformitate cu legislaţia cu privire la registre şi petiţionare.

Solicitările de informaţii sunt examinate şi satisfăcute de responsabilii de furnizarea informaţiilor.

Răspunsul la solicitările de informaţie este oferit în termen de 15 zile lucrătoare din ziua înregistrării solicitării de informaţie.

În cazul în care solicitarea de informaţie nu ţine de activitatea Direcţiei, readresăm cererea instituţiei care deţine informaţia solicitată, dar anunţăm în acelaşi timp solicitantul despre decizia luată.

Dacă volumul de informaţie solicitat necesită timp suplimentar pentru pregătire, anunţăm şi solicitantul despre aceasta cu indicarea numărului de zile de care avem nevoie pentru pregătirea informaţiei.

În cadrul satisfacerii cererii privind accesul la informaţie, furnizorii de informații vor lua toate măsurile necesare pentru nedivulgarea informaţiilor cu acces limitat, pentru protecţia integrităţii informaţiilor şi excluderea accesului nesancţionat la ele.

Refuzul de a furniza o informaţie, un document oficial va fi făcut în scris, indicându-se data întocmirii refuzului, numele persoanei responsabile, motivul refuzului, făcându-se în mod obligatoriu trimitere la actul normativ (titlul, numărul, data adoptării, sursa publicaţiei oficiale), pe care se bazează refuzul, precum şi procedura de recurs a refuzului, inclusiv termenul de prescripţie.

Furnizorii de informaţii nu pot fi obligaţi să prezinte probe ale inexistenţei informaţiilor nedocumentate.

Anexa nr. 3

la Decizia nr.\_\_\_ din\_\_\_ martie 2017

**Planul de acţiuni de comunicare a DASPF Telenești**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr.** | **Activităţi programate**  | **Grup ţintă**  | **Perioada desfăşurării, periodicitate** | **Canale şi instrumente de comunicare** | **Responsabili**  | **Resurse umane/materiale** |
| 1. | Elaborarea şi îmbunătăţirea periodică a Strategiei de Comunicare şi a planului de acţiuni, conform obiectivelor de activitate a Direcției  | Presa locală şi naţionalăCetăţenii din raion în generalGrupurile de beneficiariONG-urile Administraţia publică locală şi centrală Comunitatea de donatori  | Ianuarie 2017- decembrie 2022 |  Pagina web a Direcției | Şeful Direcţiei ASPFŞef AdjunctColaboratorii DASPF | Resursele Direcţiei ASPFONG-training  |
| 2. | Materiale scrise despre serviciile prestate diferitor grupuri de beneficiari şi oferirea de statistici privind rezultatele obţinute  | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală și centralăComunitatea donatorilor  | Săptămânal | Presa locală Presa naţionalăPagina web a Direcției | Şeful Direcţiei ASPFŞef AdjunctColaboratorii Direcției | Angajații din cadrul DASPF |
| 3. | Menținerea paginii web a Direcţiei ASPF | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală și centralăComunitatea donatorilor  | Permanent  |  | Șeful Serviciului Asistență Socială Comunitară  | Resursele Direcţiei ASPFVoluntari |
| 4. | Elaborarea paginii de socializare a DASPF (Facebook) | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală și centrală Comunitatea donatorilor  | Ianuarie 2017 | Reţeaua de Socializare Facebook  | Angajații DASPF | Resursele Direcţiei ASPFVoluntari |
| 5. | Campanii de informare  | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală Comunitatea donatorilor  | Permanent  | Materiale promoţionale Panouri –DASPF, CR, Primărie.Informaţii pe pagina web a CR și a DirecțieiGrup pe reţelele de socializare Intîlnire cu jurnaliştii Emisiuni Radio/ TV Materiale de presă Rubrică în ziarul local  | Şeful Direcţiei ASPFAngajații DASPF  | Resursele Direcţiei ASPFSponsorizări Donatori Voluntari |
| 6. | Cluburi de discuţii cu populația din raion despre servicii şi anumite probleme stringente  | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală  | Lunar | Materiale promoţionale Informaţii pe pagina web a CR și a DirecțieiMateriale informative  | Şeful Direcţiei ASPFŞef AdjunctAngajații DASPF | Resursele Direcţiei ASPF |
| 7.  | Masă rotundă  | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală Comunitatea donatorilor  | Trimestrial  | Materiale promoţionale Informaţii pe pagina web a CR și a DASPFMateriale scrise  | Şeful Direcţiei ASPFŞef AdjunctAngajații DASPFEchipele multidisciplinare | Resursele Direcţiei ASPFSponsorizări Donatori  |
| 8.  | Flash-mob cu diferite tematici | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală și centralăComunitatea donatorilor  | Cu ocazia diferitor acțiuni  | Informaţii pe pagina web a CR și a DirecțieiMateriale scrise | Şeful Direcţiei ASPFŞef AdjunctAngajații DASPFAlte instituții de la nivel de raionEchipele multidisciplinare | Resursele Direcţiei ASPFSponsorizări Donatori  |
| 9. | Schimb de bune practici (vizite de documentare) | SpecialiştiiAdministraţia locală | Semestrial | Informații pe pagina web a DASPF | Şeful Direcţiei ASPFŞef AdjunctAngajații DASPFEchipele multidisciplinare | Resursele Direcţiei ASPFSponsorizări Donatori  |
| 10. | Desfășurarea campaniilor de informare despre serviciile prestate de DASPF la nivel de raion | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală | Lunar | Materiale promoţionale Informaţii pe pagina web a CR și a DirecțieiMateriale informative  | Şeful Direcţiei ASPFŞef AdjunctAngajații DASPF | Resursele Direcţiei ASPFSponsorizări |
| 11. | Campanii de acumulări de fonduri în ajunul sărbătorilor consemnate (Crăciun, Paște, 1 iunie, Ziua persoanelor în etate, Ziua internațională a persoanelor cu dizabilități, etc.)  | Categorii de beneficiari Presa Publicul larg Administraţia locală | Permanent | Materiale promoţionale Informaţii pe pagina web a CR și a DirecțieiMateriale informative Video și foto | Angajații DASPFVoluntariDiasporaAgenții economiciONG-uriConfesiunile religioase | Resursele Direcţiei ASPFDonații |
| 12. | Monitorizarea copiilor aflați sub tutelă cu statut de copil orfan (93 de copii) | Copiii aflați sub tutelă cu statut de copil orfan | Ianuarie – martie 2017 | Pagina web a CRPagina web a DASPF TeleneștiȘedințe cu participarea specialiștilor implicați în prestarea serviciului | DASPFOstap OxanaMembrii CCC | Resursele DASPF TeleneștiDonatori |
| 13. | Monitorizarea serviciului social APP (11-ASPP, 24 de copii) | Copiii plasați în Serviciul Assistență Parentală Profesionistă /APP/ | Aprilie -mai 2017 | Pagina web a CRPagina web a DASPF TeleneștiȘedințe cu participarea specialiștilor implicați în prestarea serviciului | DASPFOstap OxanaMembrii CCC | Resursele DASPF TeleneștiDonatori |
| 14. | Monitorizarea serviciului social CCTF (5-CCTF, 25 de copii) | Copiii plasați în serviciul social CCTF | aprilie-iunie 2017 | Pagina web a CRPagina web a DASPF TeleneștiȘedințe cu participarea specialiștilor implicați în prestarea serviciului | DASPFOstap OxanaMembrii CCC | Resursele DASPF TeleneștiDonatori |