



PROIECT

STRATEGIA DE COMUNICARE

ACCES @ M

Moldova

Elaborată de către:

Diana Grossu
Expert în Comunicare
Moldova

07 decembrie – proiect in prima citire
15 decembrie – proiect final

Chişinău

ABREVIERI UTILIZATE

SI – Societate Informațională

TIC – Tehnologii Informaționale și de Comunicații

PR – Public Relations/Relații Publice

PNUD – Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare

OMD – Obiectivele Dezvoltării ale Mileniului

e-gov – E-Guvernare

MDI – Ministerul Dezvoltării Informaționale

e-ESE – Inițiativa Electronică în Europa de Sud

IT – Tehnologii Informaționale

Net – Internet

CCA – Consiliul Coordonator al Audiovizualului

TV – Televiziunea

API – Asociația Presei Independente

IMM – Intreprinderi Mici și Mijlocii

Cuprins :

1.	Introducere	4
1.1.	Apariția și evoluția Societății Informaționale.....	4
1.2.	Apariția și evoluția Societății Informaționale în Moldova.....	4
1.3.	Republica Moldova vs. Mapamond.....	5
2.	Context	6
2.1	Afirmare și Confirmare	6
2.2	Domeniul TIC reflectat în Mass-Media din RM.....	7
3.	Principiile-cheie ale unei comunicări eficiente	8
4.	Provocările pe care le înfruntăm vs. comunicarea.....	9
4.1	Retrospective Active.....	9
4.2	Construirea Mesajului analizând cei 5 factorii umani	10
5.	Comunicarea – o responsabilitate comună	10
6.	Statutul Comunicării.....	12
7.	Comunicarea strategică.....	13
7.1.	Scopul Suprem	13
7.2.	Obiective Strategice.....	13
7.3.	Obiective specifice.....	13
7.3.1	- După tipurile de comunicare.....	13
7.3.2	- După principiul SMART	14
7.3.3	- După concepția proiectului privind „implementarea componentei e-guvernare a strategiei naționale e- Moldova”	14
7.4	Resurse.....	15
7.5	Grupurile țintă	16
8	Program de Lucru	17
8.1	MASS-MEDIA	17
8.1.1	Campanie de conștientizare pentru tineret - un instrument pentru sensibilizarea funcționarilor publici.....	23
8.1.2	Campania de sensibilizare pentru funcționarii publici (drept continuitate)	24
8.1.3	Campanie de conștientizare pentru mediu rural	27
8.2	Perfecționarea paginii de Internet www.e-moldova.md	28
8.3	Centre de Informare (a Proiectului, a Guvernului, a PNUD).....	29
8.4	NETWORKING	31
9.	Termenii de implementare.....	33
10.	Evaluarea Impactului	34
11.	BUGETUL.....	34

**“Cel mai bun mod de a prezice viitorul
este să-l crezi tu însuși”**

(Stephen R. Covey)

1. Introducere

1.1. Apariția și evoluția Societății Informaționale

De un deceniu suntem într-o nouă eră: **Era Societății Informaționale**. Două evenimente au marcat apariția și evoluția Societății Informaționale. Primul este datat în anul **1992**, când vice-președintele Statelor Unite ale Americii, Al Gore, a lansat conceptul de **"Autostradă Informațională"** (*"information highway"*). A fost un moment în care Statele Unite dispuneau de resurse tehnice, tehnologice și financiare pentru crearea de echipamente și sisteme care să ofere căi mai rapide și mai eficiente de transmitere a informațiilor. Al doilea este reacția Europei la această provocare americană. Europa a reacționat prin realizarea raportului intitulat **"Europa și Societatea Informațională globală. Recomandări pentru Consiliul Europei"**. 24-25 iunie 1994 este momentul în care Consiliul Europei a decis constituirea **Consiliului pentru Societatea Informațională**, un organism specializat, dedicat în exclusivitate stabilirii căilor concrete de aplicare a recomandărilor din "Raportul Bangemann", iar pe 19 iulie 1994 a fost elaborat primul plan european de acțiune pentru Societatea Informațională, intitulat **"Drumul Europei către Societatea Informațională"**.

Tehnologiile Informaționale și de Comunicație (TIC) au un potențial considerabil pentru promovarea dezvoltării și creșterii economice. Acestea au o putere incontestabilă să accelereze inovația și să îmbunătățească productivitatea. De asemenea, TIC pot să reducă costurile de tranzacție și să facă disponibile, transparente și deschise în câteva secunde marele depozit de cunoștințe globale.

Utilizarea TIC, fiind în mâinile țărilor în curs de dezvoltare, mai ales vorbind din perspectiva business-ului mic și mijlociu în cadrul acestor țări, poate aduce și valorifica câștiguri impresionante, în particular privind angajarea populației, echitatea între genuri și creșterea standardelor de viață. În acest context, TIC, indispensabil, facilitează realizarea Obiectivelor de Dezvoltare ale Mileniului (OMD), adoptate la nivel global, cu un accent special asupra Scopului 12 ce include un angajament față de o guvernare bună, dezvoltare și reducere a sărăciei – atât la nivel global cât local, și Scopului 18 ce prevede "În cooperare cu sectorul privat de a asigura beneficiile noilor Tehnologii Informaționale și de Comunicație".

1.2. Apariția și evoluția Societății Informaționale în Moldova

Moldova este la fel de modernă cu Societatea sa Informațională ca orice alt stat contemporan din lume. Dezvoltarea TIC în Moldova s-a realizat treptat și după principiul latin „Panta Rei”, adică lucrurile se produc fără să te anunțe. Pentru că schimbările sunt inevitabile, Moldova, drept un stat modern, în mijlocul evenimentelor secolului 21, se mișcă în ritm cu fluxul actualității și contemporanității. Este comod, nu este comod, place, nu place, este rapid, sau lent – adaptabilitatea la aceste mișcări marchează calificativul unui rezultat. Deocamdată, calificativul de „bine”, „mai puțin bine”, etc. rămîne o concluzie de perspectivă deoarece la moment este important facilitarea percepției unei astfel de penetrări informaționale.

Strategia dată de comunicare va ajuta substanțial publicul să cunoască și să înțeleagă beneficiile apărute în urma evoluției TIC. Prin activitățile propuse de strategie se urmărește implicarea publicului la nivel de co-participare și schimbare de atitudine și abordare față de schimbările produse odată cu dezvoltarea TIC.

Actualmente, practic în toate ramurile economiei naționale ale R.Moldova se elaborează și se implementează sistemele informaționale automatizate - în domeniul bancar, vamal, sectoarele medicinei, învățământului și protecției sociale. Conform cercetărilor pentru anul 2004 în R.Moldova, anunțate pe situl oficial al MDI, 22% de locuri de lucru în instituțiile de stat sunt dotate cu calculatoare, dintre care 13% sunt conectate la Internet, iar cheltuielile pentru informatizare din buget au crescut până la 29,4%.

1.3. Republica Moldova vs. Mapamond

Știrea din anul acesta la capitolul TIC anunță că Moldova se situează pe locul 57 în lume după bagajul informațional plasat pe Internet, iar în ratingul printre fostele țări sovietice, Moldova se clasează pe locul 6, potrivit unui sondaj elaborat la nivel internațional. Această veste a bucurat mulți factori de decizie. Indirect, știrea a influențat opinia funcționarilor publici. S-a parcurs la o încetinire a procesului de edificare a unei societăți informaționale liniștind majoritatea că și așa Moldova stă bine plasată în topurile internaționale la acest capitol.

Cu toate acestea, în Moldova indicii de bază ai informatizării sunt de 30-100 ori mai scăzuți, decât în țările avansate. Despre acest lucru s-au convins inclusiv și cei 14 funcționari publici care în cadrul proiectului PNUD "Susținerea Edificării e-Guvernului în Moldova" au fost instruiți în anul 2005 la Academia Guvernării Electronice în Estonia și cu care am dialogat intens până la elaborarea strategiei date. Participanții turului de instruire au fost martorii oculari ai unei societăți deschise și zilnic actualizate pe Internet, fapt ce permite facilitarea și eficientizarea lucrului în toate domeniile și pe toate planurile: învățămînt, sănătate, administrație publică, business etc. Averele Internet, de fapt, nu semnifică doar prezentarea grafică și informațională a unui agent, ca o carte de vizită, ci funcționalitatea și utilitatea informației în folosul societății și în particular a cetățeanului.

La acest capitol, Moldova se confruntă cu un nivelul redus al interactivității informaționale și aceasta, potrivit mai multor studii din domeniu, ar putea avea consecințe grave pentru dezvoltarea economiei naționale. Procesul dezvoltării unei societăți informaționale bazată pe sintagma "de la sine" este mai costisitor, mai lent, bineînțeles, și are efecte reduse asupra dezvoltării economico-sociale. Nevoia acută de o politică activă, acțiuni radicale din partea statului orientate la intensificarea activităților de informatizare, face ca eforturile comune să fie îndreptate spre realizarea cât mai rapid posibilă a obiectivelor ce țin de susținerea Guvernului în utilizarea TIC, facilitarea accesului la informația publică și utilizarea acesteia în folosul cetățeanului, astfel fortificând democrația și edificând transparența, implementarea cadrului de politică - toate acestea prin prisma unei comunicări intensive cu societatea, asigurînd o vizibilitate mai bună domeniului dat. Guvernarea electronică, din ariergardă, unde se află acum, cu toate instrumentele sale "utilities" în plan comunitar, e nevoie să treacă în avangardă, ca una din forțele motrice de bază pentru asigurare creșterii economice.

În acest scop, documentul dat, strategia de comunicare, vine să susțină din punct de vedere al științelor comunicării acest proces "de la sine" și își propune tendențios să fie drept matrice integrată în documentele strategice la nivel național elaborate de experți profesioniști, în colaborare cu Ministerul Dezvoltării Informaționale (MDI) și Proiectul PNUD "Susținerea Edificării e-Guvernării în Moldova" pentru a accelera percepția publicului despre acest proces. Astfel, sintagma "de la sine" nu va mai fi actuală și înțelegerea populației asupra beneficiilor unei societăți informaționale edificate va deveni mai clară.

2. Context

**“ONU își propune
să dezvolte Internetul în lume”**

(Kofi Anan)

2.1 Afirmare și Confirmare

În cadrul Inițiativei Electronice în Europa de Sud Est (e-ESE), sprijinită de Pactul de Stabilitate pentru Europa de Sud-Est, Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD) în Moldova, Comisia Europeană și alte organizații, Moldova și-a asumat obligațiunea de a crea un mediu favorabil pentru o Societate Informațională (SI).

În septembrie 2003, sub auspiciile PNUD Moldova a fost lansat Proiectul „Elaborarea strategiei naționale privind tehnologiile societății informaționale pentru dezvoltare” pentru a asista Guvernul Republicii Moldova în implementarea componentei “Guvernarea electronică” a Strategiei Naționale cu privire la Tehnologiile Societății Informaționale pentru Dezvoltare **începând cu 2004**.

În anul 2005 proiectul a obținut o serie de rezultate consistente privind constatarea faptelor și consolidarea acțiunilor concrete prin analize, evaluări, concepte, strategii, studii, instruirii, tururi de schimb de experiență în alte țări, pregătirea unui model de portal de e-servicii etc.

În anul 2006 procesul de implementare se va intensifica și impactul așteptat este ca cetățeanul, atât din cadrul societății civile, cât și din cadrul administrației publice, să mînuieasca informația prin mecanismele oferite de către serviciile guvernamentale și să obțină o plăcere din asta, ca cetățeanul să devină co-participant la procesul decizional al țării și ca cetățeanul să fie epicentrul informației guvernamentale accesînd și utilizînd ușor și rapid informația pentru necesitățile sale. O atenție deosebită în acest scop se acordă procesului de comunicare despre beneficiile e-Guvernării, precum și implementării planului de acțiuni privind informarea populației în acest domeniu.

Strategia dată de comunicare reprezintă un studiu bazat pe o analiză minuțioasă a documentelor elaborate în cadrul proiectului, a actelor din cadrul MDI, a realității Republicii Moldova în urma discuției cu peste 25 de profesioniști din domeniul IT, învățămînt, jurnalism, relații internaționale, business etc.

Strategia oferă căi și tehnici de comunicare pentru a lucra direct cu oameni și pentru oameni la diferite nivele. Pînă în prezent, publicul a primit informații din domeniu în formă de știri, reportaje ocazionale, comunicate de presă de la seminare, mese rotunde, conferințe, fără o sistematizare și o repetitivitate programată. Aceasta, însă, nu este suficient pentru a convinge oamenii să se implice și să participe activ. Pentru obținerea rezultatelor excelente este nevoie de schimbarea comportamentului, atitudinii, precum și e nevoie de acțiune, ca o apăsare fermă pe butonul **START!**

2.2 Domeniul TIC reflectat în Mass-Media din RM

Populația Republicii Moldova a realizat tot mai pregnant că informația oferită soft este substanțial mai puțin costisitoare decât forma hard. Din anul 2000 încoace tot mai multe organizații, în cazul de față analizând Mass-Media, lansează și mențin cu succes varianta electronică a organizațiilor lor Media. Tot mai mulți preferă doar forma electronică cum ar fi: „azi.md”, „salut.md” etc.

De remarcat că nu există o organizație Mass-Media specializată în exclusivitate în domeniul TIC. La nivel guvernamental nu există un instrument informativ, varianta hard, care să informeze noutăți din domeniu și schimbările produse în societate în domeniul IT.

Pentru specialiștii în domeniu navigarea pe Internet reprezintă respirația cotidiană de secundă. Cu această ocazie sunt remarcabile unele pagini web foarte interactive și actualizate intens, menținute la necesitatea experților care prin intermediul Net-ului găsesc căi de soluționare a unor anumite probleme iscate în activitatea lor de zi cu zi. Aceste informații utile se regăsesc mai des pe forumuri, inclusiv controversatul sit „forum.md”, precum și pe un singur site de limba rusa: „server.md”.

Potrivit principiului de prioritate, de evidențiat că Mass-Media moldovenească înghite cu ușurință orice noutate venită de pe tărîmul TIC, mai des din albia internațională, ce produce mai des astfel de livrări.

Consumatorii de știri, deși, sceptici, ciulesc urechile tot mai des și se arată tot mai interesați. Categoria cea mai interesată sunt bineînțeles tinerii și persoanele după 35 de ani reveniți de la studii din străinătate, care s-au obișnuit cu un mod interactiv - electronic de viață.

3. Principiile-cheie ale unei comunicări eficiente

“Comunicarea - este un proces continuu”

(axiomă)

Această strategie elaborată ca o matrice pentru Concepția e-Guvernării din cadrul proiectului PNUD “Susținerea Edificării e-Guvernării în Moldova” oferă practici eficiente ale comunicării pentru audiențe specifice și de aceea cuprinde câteva principii cheie.

Iată principiile pe care e nevoie să le respectăm și de care e bine să ținem cont:

- Onestitatea și deschiderea
- Acuratețea, soliditatea și o comunicare ușor accesibilă
- Comunicarea scrisă/orală – clară, pe înțelesul tuturor, actualizată la timp și constant pentru a nu induce publicul în eroare.
- Toate materiale să aibă un stil, o imagine, să utilizeze logo-urile potrivit ghidurilor donatorilor, și să fie ușor și instantaneu identificate ca originare a domeniului TIC.
- Toată comunicarea trebuie să fie accesibilă tuturor celor care ar fi trebuit să beneficieze din aceasta, inclusiv grupurile ce sunt recunoscute pentru faptul că sunt greu de atras având o noțiune tradițională "greu de accesat" sau în mare măsură din cauza stilului diferit de viață, ca de exemplu, funcționarii publici sau bătrînii.
- Cuvintele și imaginea utilizate în comunicare trebuie să demonstreze inclusivitatea și să apeleze la toate audiențele apropiate.

Comunicarea în cadrul proiectului PNUD din domeniul TIC este drept parte a parteneriatului și de aceea e necesar să avem grijă să asigurăm ca toate părțile implicate în activitățile publice să fie satisfăcute cu planurile individuale de comunicare – mesajul, instrumentele și prezența e de dorit să fie coordonate din timp.

4. Provocările pe care le înfruntăm vs. comunicarea

***“Să faci din viața mea un vis,
din visul meu o viață”***

(Eminescu)

4.1 Retrospective Active

Chiar dacă TIC este un domeniu de nici câteva decenii, în istoria omenirii, în premieră, acesta figurează drept un domeniu ce se dezvoltă meteoric accelerând secole de gândire și experimente. Oamenii acestui pământ nu reușesc să asimileze cunoștințe și noțiuni de limbaj în rostogolișul acestui progres tehnico-științific. Percepția necesității mînuirii cotidiene a instrumentelor TIC face ca profesioniștii de orice meserie să tindă spre aprofundarea în domeniu. Cu toate acestea, limbajul specializat al TIC ține lumea simplă departe de paginile dezvoltării. Toată lumea știe că se produce o avansare spectaculoasă în domeniu, dar nu toată lumea știe să utilizeze avantajele. Informarea, precum și amintirea constantă prin diferite mijloace ale comunicării despre avantajele TIC în viața de zi cu zi, va face publicul larg, inclusiv factorii de decizie, mai proactivi în acest domeniu. Iată doar câteva greutăți analizate din aspect comunicațional:

- Administrația publică centrală și cea locală are nevoie de o înțelegere mai bună a necesității implementării TIC în cadrul Guvernului, materializînd rezultatele printr-un sistem excelent de e-Guvernare.
- Coordonarea între părțile responsabile și comunicarea permanentă între emițători și emițători – receptori este slabă.
- Bugetul modest nu permite activități de amploare și face ca părțile responsabile să înlăzască data limită la anumite acțiuni și să obțină rezultate potrivit obiectivelor propuse în politica de stat la acest capitol
- În plan intern, există marea frică că planurile se vor schimba în domeniul acordarea serviciilor guvernamentale ce drept impact va schimba metodele tradiționale de lucru. Conștientizarea mai grea sau mai rapidă a faptului că implementarea e-Guvernării în paralel cu guvernarea tradițională va necesita o schimbare în cultura organizațională, caracterele și impactul asupra mai multor metode tradiționale de comunicare.
- Asumarea cunoștințelor de către marea majoritate a experților precum că publicul larg, inclusiv funcționarii publici, cunosc ce înseamnă în esență acest „E” și liniuța „-” în fața mai multor cuvinte ordinare ca „sănătate”, „educație” etc.
- Comunicarea externă și comunicarea internă neverificată prin prisma mai multor sondaje și feedback din partea actorilor de diferite nivele implicați.
- Accent puțin se pune pe faptul cum este mai bine de comunicat subiectul dat atît în interior, cît și în exterior. Problemele existente la aceasta temă este bine de expus și explicat în limbajul „copilului”, cu exemple concrete și cu analize comparative și studii de caz. Societatea să cunoască substanțele problemei în paralel cu dezvoltarea și implementarea TIC în Moldova. Se comunică rezultatele la produsul final, și nu în procesul de desfășurare, astfel nu are loc o comunicare permanentă cu publicul.
- Sensibilizarea și responsabilizarea actorilor nu se produce prin intermediul variatelor tehnici ale comunicării.

4.2 Construirea Mesajului analizând cei 5 factorii umani

Factorul Psihologic – absolut totul ce ține de oameni, mentalitatea lor, percepția lor despre Internet, utilizatorii de computere printre oameni și printre autoritățile publice locale și centrale. Dacă în 1997, atunci când la un post de radio din capitală făceam un sondaj de opinie printre oamenii de rind întrebând ce înseamnă Internet și auzind 98 la sută din răspunsuri drept deocheate, astăzi un 75 la sută îmi vor răspunde clar ce este rețeaua globală de informație. Repetînd în anul 2005 același sondaj, însă cu întrebarea despre Internetul în viața mea, cu ce mă poate ajuta? Am observa o evoluție latentă și o cunoaștere slabă a principiului e-Guvernării.

Factorul Demografic – un număr impresionant de oameni lucrează peste hotarele țării noastre (estimativ 300 000–600 000 persoane sunt în afara republicii); cea mai activă viață social, politică și economică se desfășoară la Chișinău; tineretul este promotorul pioner al noii mișcări informaționale în societate „New News”.

Factorul Administrativ – Guvernul este chemat să fie mai proactiv în promovarea a politicii e-componentului. Guvernul este chemat să fie mult mai dinamic în susținerea mai multor proiecte ce țin de dezvoltarea conexității Internet pentru locuitorii Moldovei. Un exemplu este Estonia: 36 la sută din populație este conectată la Internet și 67% din resursele informaționale aparțin Guvernului acestei țări. În Moldova s-a produs o deschidere în acest sens grație Decretului prezidențial cu privire la Dezvoltarea Societății Informaționale în Moldova. Minusul mare este prezența resurselor informaționale guvernamentale și a siturilor de statistică oficială.

Factorul Juridic – semnătura electronică și actele normative electronice, precum și documentele juridice comerciale electronice au fost votate de către Parlament, dar funcționalitatea lor este atrofiată. Lipsa unui sistem bancar de carduri la nivel național nu motivează populația să penetreze ușor acest domeniu.

Factorul de Piață – piața Republicii Moldova este mică și simplă.

Comunicarea – o responsabilitate comună

***“Orice cuvânt este o tentativă
de influențare a celuilalt”
(Alex Mucchielli)***

Comunicarea se produce în baza unor acțiuni bine-definite și lucrative pentru a atinge scopurile propuse în concepția și strategia națională privind dezvoltarea unei Societăți Informaționale în Moldova.

În acest sens, Comunicarea va fi activă, se va coordona cu actorii principali și se va face în parteneriat cu factorii de decizie. Fiecare își va asuma responsabilitatea de a comunica o noutate sau o schimbare la temă. Experții proiectului, consultanții naționali vor comunica strâns și vor coordona aparițiile publice pentru a menține o imagine coerentă, neambiguă și înmprospătată, astfel asigurând o excelentă implementare a strategiei de comunicare, ca parte componentă a responsabilității fiecăruia, indiferent de ariile de activitate.

Întreaga societate, partenerii și actorii TIC reprezintă în această strategie de comunicare o forță care cu eforturi comune se implică, urmăresc, coordonează și monitorizează activitățile componentei e-Guvernării potrivit următoarelor direcții:

- **Comunicarea Externă** (emițător – receptor - emițător, mesajul va trece de pereții oficiilor, va circula și va veni ca feedback înapoi)
- **Comunicarea Internă** (emițător-emițător, mesajul va circula intens)
- **Comunicarea – internet/intranet** (postarea activă a mesajului pe Net)
- **Relații Publice** (emițător-receptor, mesajul va ajunge la public prin diferite mijloace)
- **Identitatea corporativă** (mesajul va fi expresiv, stilat și uniform pentru toți, astfel ca toată lumea să recunoască despre ce vorbim doar la auzul unui singur cuvânt sau la vederea unei singure imagini grafice)
- **Vizibilitatea și Promovarea** (mesajul să fie repetitiv și insistent la toate nivelele și pe toate planurile)

Zi de zi comunicarea se va transforma în responsabilitate, iar planul de acțiuni pe care îl urmărim de la începutul programului de lucru va trece pe un nou făgaș de implementare și întreaga populație va deveni membru al echipei de lucru. Or, acesta este scopul suprem al unei strategii de comunicare.

5. Statutul Comunicării

“Puterea vine din vârful limbii”

(Dale Carnegie)

Viziunea strategiei date de comunicare este:

Moldovenii trebuie să-și asume până în 2007 valorile unei societăți informaționale, contemporane, democratice ce se va integra ușor într-o **Societate Informațională Globală**.

Misiunea este de a informa și de a comunica aceste valori împreună, pentru și cu societatea din Republica Moldova.

Mandatul de comunicare constă în:

1. Promovarea valorilor unei SI, e-gov, în plus beneficiile aduse pentru populație
2. Exprimarea publică a poziției Guvernului și a altor organe de Stat asupra următoarelor teme:
 - E-guvernare
 - Informarea despre implementarea mecanismelor și instrumentelor pentru o E-guvernare reușită.
3. Informarea privind beneficiile ce aduce e-guvernarea (e-gov).

Mandatul nu include următoarele teme:

- Implementarea structurilor E-guvernare
- Implementarea altor programelor legate de Construirea unei Societăți Informaționale în Republica Moldova.

Principiile conform cărora se va desfășura munca de comunicare sunt:

- *Flexibilitatea*: capacitatea de a răspunde rapid la semnalele venite din mediul extern
- *Transparența*: capacitatea de a furniza la timp informație obiectivă și corectă despre activitățile e-Guvernării
- *Neutralitatea politică*: abordarea neutră a clasei politice din Moldova, concomitent cu cooperarea cu instituțiile statului alese democratic
- *Eficiența*: utilizarea optimă a resurselor în vederea atingerii impactului maxim
- *Răspunderea publică*: în centrul muncii va sta interesul public

6. Comunicarea strategică

***“Primul scop al învățării
nu este cunoașterea, ci aplicarea ei”***

(Herbert Spencer)

6.1. Scopul Suprem

Două direcții

- è Sporirea înțelegerii e-Guvernării, creșterea cerinței locale pentru utilizarea serviciilor e-Guvern și consolidarea cunoștințelor asupra faptului că aceste servicii pot fi aplicate de către întreaga populație a Republicii Moldova.
- è Încurajarea oamenilor să utilizeze beneficiile oferite de către această oportunitate

6.2. Obiective Strategice

1. Conștientizarea și sensibilizarea ridicată a opiniei publice (70%) asupra beneficiilor e-Guvernării
2. Ridicarea nivelului de înțelegere a reprezentanților din Guvern asupra necesității dezvoltării și implementării principiilor guvernării electronice

6.3. Obiective specifice

7.3.1 - După tipurile de comunicare

a. Comunicarea externă

1. Explicarea publicului ce înseamnă acest „e-”
2. Îmbunătățirea percepției publicului și a factorilor de decizie asupra beneficiilor serviciilor electronice
3. Educarea publicului despre necesitatea guvernării electronice

b. Comunicarea internă

1. perfecționarea continuă asupra temelor TIC, inclusiv sporirea cunoștințelor despre scopul, obiectivele strategiei naționale e-Moldova
2. promovarea diferitor căi de a perfecționa comunicarea între actorii sociali
3. amintirea permanentă a priorității țării de a pretinde a fi o societate informațională exemplară

c. E-comunicarea

1. Promovarea resurselor electronice și maximizarea oportunităților de a comunica inactiv, creativ și efektiv prin utilizarea noilor tehnologii
2. Lansarea dialogului online prin sondaje, comentarii și provocări
3. Instruirea în albia online
4. Perfecționarea sitului e-Moldova și utilizarea lui pentru a promova beneficiile guvernării electronice

d. Relații Publice

1. Răspîndirea largă și activă a subiectelor/obiectelor TIC și a principiilor/beneficiilor e-Guvernării

e. Identitatea corporativă

1. Crearea unei imagini a componentei e-guvernare din cadrul strategiei naționale e-Moldova
2. Edificarea atributelor de vizibilitate e-Moldova
3. Lansarea atributelor grafice pentru o mai ușoară abordare a populației vs de acest subiect
4. Fortificarea unei identități corporative a e-componentei

f. Vizibilitatea și Promovarea

1. Promovarea imaginii create
2. Vizibilitatea atributelor
3. Vizibilitatea proiectului
4. Argumentarea avantajelor de a fi dependenți motivat de: e-servicii, e-educație, e-sanatate prin dialog, articole, întâlniri în grupuri.

7.3.2 - După principiul SMART

1. De a comunica în plan intern și cel extern păstrînd un limbaj **S**implu
2. De a oferi pentru asimilare informații la temă **M**ăsurabil, nici prea mult, nici prea puțin
3. De a informa, a fi informat și a menține oamenii informați prin subiecte **A**ctuale
4. De a consolida comunicarea printr-un proces **R**ațional
5. De a dialoga constant, la timp și **T**emporal

7.3.3 - După concepția proiectului privind „implementarea componentei e-guvernare a strategiei naționale e- Moldova”

- **Îmbunătățirea informării publice privind subiectele cheie ale construirii unei Societăți Informaționale prin E-guvernare**
 - a) Stimularea dezbaterii publice privind E-guvernare
 - b) Aducerea informațiilor mai aproape de casele oamenilor (informare locală / regională)
 - c) Adaptarea informării la nevoile grupurilor prioritare (copii, tineret, populația rurală)
 - d) Creșterea transparenței în reflectarea distribuției de fonduri pentru implementarea E-guvernare
 - e) Îmbunătățirea înțelegerii mandatului Proiectului ITC în Moldova
 - f) Percepția din perspectiva oamenilor ordinari a formulilor e-serviciilor: G2B, G2C, G2G, B2C, B2B, C2C
- **Asigurarea continuării comunicării după implementarea proiectului PNUD**
 - a) Creșterea capacității de comunicare a potențialilor ‘urmași’
 - b) Îmbunătățirea capacității grupurilor interesate de a administra informație despre E-guvernare.

7.4 Resurse

Pentru a îndeplini aceste obiective, Proiectul va dispune de următoarele resurse umane și financiare:

- O echipă de 2 persoane care vor lucra una *full time* (*Communication/Public Affairs Officer*), și alta *part-time* (*Communication/Public Affairs Assistant*) pe probleme de comunicare (echipa de informare și comunicare a Proiectului)
- O echipă de experți independenți de aproximativ 2 de persoane (*part-time*) pentru a se ocupa de aspecte tehnice de web-design, machetare, traducere etc.
 - Un buget anual de aproximativ 9 600 USD

Strategia va fi revăzută și perfecționată o dată la șase luni și se va reînnoi după un an de activități implementate.

7.5 Grupurile țintă

**“Înțeleșurile nu se găsesc în cuvinte,
ci în oameni, în mințile lor”
(Platon)**

Grupul țintă de bază spre care se adresează prioritar strategia:

- I. Publicul larg (accent pe tineri, populația urbana plus în măsură medie pe populația rurală)**
- II. Funcționarii publici**

Nota Bene!

Fiecare grup țintă este identificat în continuare în cadrul specificului activității planificate în programul de lucru al strategiei de comunicare în capitolul 8 Programul de Lucru

Sub-categorii

- è 14 - 50 ani și mai sus
- è Deținători de Computere + acces la resursele e-gov
- è Cunoștințe medii sau de bază în TI
- è Utilizatorii Internet
- è Open minderi
- è Ambițioșii și cei plini de curiozitate
- è Inovativii
- è Flexibili la apariția lucrurilor Noi, de ex: e-servicii guvernamentale

Numărul total?

Estimativ se preconizează ipotetic o audiență de **500 000 persoane.**

8 Program de Lucru

***“Înțelept nu e cel ce știe să facă multe,
ci cel ce știe să facă ce trebuie”
(Eschil)***

Pentru o monitorizare operativă a acțiunilor derulate pentru aplicarea strategiei, planul de lucru a fost defalcat pe următoarele activități:

8.1. Mass-Media/campanie de promovare

8.1.1. Campanie de conștientizare pentru tineret

8.1.2. Campanie de sensibilizare pentru funcționarii publici

8.1.3. Campanie de conștientizare pentru mediu rural

8.2. Pagina de Internet: www.e-moldova.md

8.3. Centre de Informare (a Proiectului, a Guvernului)

8.4. Networking

Să urmărim în continuare activitățile detaliate, însoțite de planul individual de acțiuni.

8.1 MASS-MEDIA

Mediul de comunicare:

Un accent mare se va pune pe sporirea interesului din partea presei în legătură cu aspectele ce vizează guvernarea electronică.

În ultimul timp interesul a crescut constant, pe măsură ce Moldova a intrat în retrovizorul comunității internaționale. Evoluția este de la un total de mai puțin de 10 articole (în 1999) la aproximativ 100 în 2005. În jur de 90% din articole reprezintă doar știri, iar articolele de analiză depășesc cu puțin 10%. Acest raport indică o înclinație oarecum limitată către articole de analiză și opinie, ceea ce reflectă faptul că dezbateră publică pe subiecte TIC este încă foarte redusă.

Obiective:

- Transmiterea către presă de informații corecte, relevante și de actualitate
- Creșterea interesului jurnaliștilor pentru analiza informațiilor privind TIC și guvernarea electronică
- Monitorizarea informațiilor care apar în presă cu privire la TIC și guvernarea electronică, din punct de vedere cantitativ și al acurateții

Obiectivele acestei activități sunt subordonate obiectivelor strategice ale strategiei de comunicare în conformitate cu concepția națională: 1. Îmbunătățirea gradului de informare a publicului în legătură cu aspectele principale ale TIC și guvernării electronice și 2. Continuarea comunicării și după încheierea proiectului.

Grupuri țintă:

Presa centrală și locală, publicații generale și specializate, prin impact spre publicul larg.

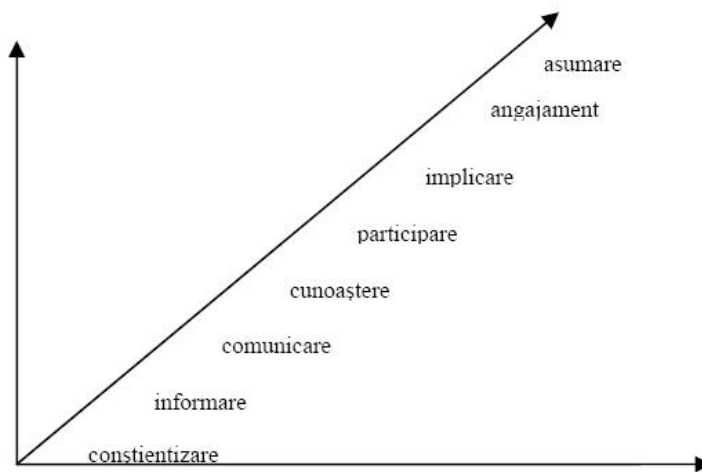
Teme principale:

Comunicarea cu acest grup țintă se va axa în principal (dar nu exclusiv) asupra următoarelor teme:

- valori TIC
- beneficiile e-componentei la general
- Avantajele e-Guvernării
- Co-participarea și responsabilitate comună
- Fonduri, susțineri

Nivelul de implicare pe care dorim să-l atingem cu acest grup:

- de la informare la cunoaștere (în ceea ce privește noțiunile)
- de la comunicare la cunoaștere (în ceea ce privește valorile)
- informare (în ceea ce privește principiile, obiectivele, politicile)



ACTIVITĂȚI ÎN 2006:

Acțiuni și instrumente	Calendar/ mijloacele
<p>1. Crearea, elaborarea, producerea logo-ului, sloganului, a motto-ului și participarea la toate manifestările publice cu această identitate.</p> <p>Drept exemplu este propusă formula « Acces@M »</p>	Ianuarie
<p>2. Branduirea simbolului elaborat</p>	Ianuarie
<p>3. Conferințe de presă, comunicate de presă, interviuri de la evenimente oficiale cu privire la o evaluare a situației, la o lansare, și rezultate unor conferințe, mese rotunde etc</p>	În funcție de necesități, nu mai des de o dată la 2 luni
<p>4. Editarea unei reviste, de la început o dată la 2 luni apoi, treptat să treacă în lunar, versiunea hard și online “Acces@M” , în strânsă colaborare cu MDI, atrăgând ziariști tineri și experți.</p> <p>De analizat formatul revistei, în dependență de buget. Se propune 16 pagini color, formatul A 4</p>	Din martie 2006
<p>5. Elaborarea și difuzarea unei emisiuni TV de 15 minute în fiecare duminică “Acces@M” cu noutăți din domeniu, cu promovarea siturilor guvernamentale, Moldova 1</p> <p>Repetarea acesteia în fiecare luni, înainte de programul informativ Repetarea acesteia în programul nocturn la alte posturi TV</p>	Din Februarie 2006
<p>6. Elaborarea și difuzarea a unei emisiuni Radio, în fiecare dimineață, cu telefoane în direct. Gen – concurs. Prezentatorul descrie detaliat un site, mai ales la apariția unui</p>	Din Februarie 2006 În fiecare zi Radio Național Kiss FM Antena C Vocea Basarabiei

<p>serviciu nou pe site, va specifica și asta descriind ce beneficii aduce acest site, fără să spună numele, totul din domainul .md, mai ales cele administrativ-publice, iar ascultătorul sună și ghicește despre ce a fost vorba.</p> <p>Se vor oferi cadouri cu atribute promoționale ale e-gov</p>	<p>Radio Universul</p>
<p>7. Încă o emisiune TV, tot de 15 minute, la alt canal, de exemplu NIT, sambata pana la programul informativ "Sunt cu ochiul pe NET" – despre topul siturilor guvernamentale, se poate și o apreciere interactivă din partea publicului. Votarea online</p>	<p>În paralel cu cea de la Moldova 1</p>
<p>8. Producerea unor serii de spoturi sociale, foarte scurte, de 2-3 secunde, ce arată un site guvernamental, mai nou, mai vechi cu remarca "Acces@M". Difuzarea lor în lanț, repetitiv.</p>	<p>Acord cu CCA La toate canalele recomandate de CCA</p>
<p>9. Interviuri în presă cu actorii sociali ai e-Gov Participarea la show-uri TV</p> <p>(proiectul, MID finanțatorii, funcționarii, cei instruiți în Estonia, în alte părți)</p>	<p>O dată în 2 luni</p>
<p>10. Reportaje tradiționale "Istorie de e-succes", explicînd clar ce i-a dat unui om concret, nume concret, vedete, vizitarea unei pagini web guvernamentale sau utilizarea unui e-serviciu</p> <p>Pentru publicul din raion - o abordare specială, mai multă formare decît informare</p>	<p>O dată în lună la Moldova 1 și în Jurnal de Chișinău, precum și în revista PROFIT</p> <p>La nivel local –</p> <p>În 3 reviste din 3 raioane: nord, centru și sud În colaborare cu API, Irina Codreanu</p>
<p>11. Banere promoționale pe internet în rețeaua MD cu slogane speciale care te invită să utilizez serviciile existente și te pregătesc pentru serviciile noi care vor apărea</p>	<p>Martie 2006</p>

12. Sesiuni de briefing pe anumite subiecte	În funcție de evenimentele publice și de interesul manifestat de presă
13. Monitorizare: press clippings	Zilnic
14. Semnalări operative privind subiecte fierbinți	Permanent
15. Secțiune specială pe pagina web "Informează e-Moldova" (arhivă media, înregistrări audio ale conferințelor de presă, ședințelor, arhivă foto, arhiva comunicatelor de presă sistematizate, ușor de accesat)	Reînnoire permanentă
16. Oportunitatea de a accesa instrumentele de rețea: intranetul guvernamental, extranetul, promovarea utilizării și accesării cât mai des a siturilor guvernamentale, totul ce e accesibil publicului să fie cunoscut tuturor prin presă, newsletter inline prin e-mail în fiecare săptămână, mailing direct, analize de conținut	Permanent
17. Promovarea apariției unui e-serviciu nou pe un sit guvernamental: 3 etape – 1. pregătirea publicului pentru apariția noului serviciu și a noii adrese 2. La apariția lui – explicarea utilității și beneficiilor lui 3. După apariția lui – monitorizarea, cât de des este utilizat și informarea despre modificari (up-date)	Imediat când se elaborează și când se pregătește o astfel de lansare
18. Cursuri pentru jurnaliști despre beneficiile e-guvernării	Aprilie, 2006 Septembrie 2006
19. Concurs pentru jurnaliști cu titlu "E-reporterul" anului. Promovarea concursului în presă.	
20. Chemarea tuturor genurilor de organizații Mass-Media la o co-participare prin crearea spoturilor sociale de promovare	În fiecare săptămână în paralel la diferite organizații Mass-Media

<p>a e-guvernării individuale, pentru fiecare organizație aparte, ce se vrea parteneră la procesul de dezvoltare a SI</p> <p>De exemplu, spoturi radio la cele mai populare stații de radio “E-FM” pentru e-Moldova</p> <p>pentru Radio Kiss FM</p> <p><i>Kiss E-FM este pentru e-Moldova !!!</i></p> <p>Cu o relevanță explicativă pe moment</p> <p>Tot așa pentru TV, agenții de presă, ziare, reviste, abordări individuale</p>	
<p>21. Crearea instrumentului care va promova adresele oficiale în motoarele de căutare de pe internet</p>	<p>Ianuarie- Iunie</p>
<p>22. OUTDOOR, afișe, billboard cu sloganul elaborat, mott-ouri cu aceeași identitate elaborată pentru această campanie de vizibilitate, cu un limbaj și participare a grupurilor țintă implicate în campanii de sensibilizare tineret, funcționari publici</p>	<p>Aprilie</p> <p>Cîte un afiș în fiecare cartier al Chișinăului</p> <p>Maximum - 5</p>
<p>23. Concerte de muzică în Sala cu Orgă și Filarmonică pentru susținerea edificării unei guvernări democratice prin intermediul Internetului</p>	
<p>24. Publicarea posterilor cu aceeași identitate elaborată pentru această campanie de vizibilitate</p>	
<p>25. Elaborarea și editarea portofoliului E-Moldova: ce pot găsi, ce pot utiliza, ce pot primi?</p>	<p>Octombrie</p>
<p>26. Plasarea repetitivă a spoturilor elaborate în cadrul campaniilor descrise în această strategie la:</p> <p>TV</p> <p>Radio</p> <p>Afișe stradale</p> <p>Sms-uri prin telefoane mobile de la ambii operatori GSM la toți abonații acestor 2 rețele (companiile vor fi drept partenerii</p>	<p>Mai - Decembrie</p>

campaniei, pentru acest serviciu acordat - de promovat imaginea lor alături de e-Moldova)	
---	--

8.1.1 Campanie de conștientizare pentru tineret - un instrument pentru sensibilizare a funcționarilor publici

Grupul țintă are foarte multe resurse (în termeni de comunicare). Tinerii învață repede și doresc să fie implicați. Nu le place să li se spună ce să facă, ci să descopere ei înșiși. Sunt extrem de receptivi și de selectivi în ceea ce privește calitatea informației furnizate și relevanța acesteia pentru ei. Vor să fie luați în serios și considerați parteneri egali. Știu foarte bine să mînuiască Internetul. Cunosc limbi străine și astfel au un acces mai larg către rețeaua globală de informare. În speță, consideră internetul necenzurat și anarhic.

Obiectiv:

- Adaptarea informației la nevoile speciale ale grupului țintă (**tineret**)

Grupuri țintă:

Tinerii, conform împărțirii firești pe domenii de interes, în funcție de vârstă: 15-19 ani (liceu) și 20-25 ani (studenți)

Nivelul de implicare:

Informare, comunicare și participare (în funcție de punctul de plecare)

Acțiuni și instrumente	Calendar
<p>1. Crearea unei mișcări pe bază de voluntariat, neoficială în școli, licee, universități sub egida profesorilor de informatică sau a unor centre de creație, a unei mișcări "Noi Acces@M" și implicarea tineretului ca voluntari în această mișcare care va face: marșuri pe stradă plimbări în parc în maiouri/insigne/brățări albastre cu bordo avînd imprimată denumirea mișcării, vor explica de la om la om despre beneficiile e-guvernării vor face cîte un ride la toate ministerele pentru a aminti funcționarilor că iată vine o generație dependentă de internet, care vor să economisească timp și să acționeze repede pentru prosperitatea țării vor răspîndi broșuri în care va fi prezentat clar ce schimbări aduce internetul în</p>	<p>Lansare (aprilie – septembrie)</p>

comportamentul omului de zi cu zi.	
2. Identificarea a 5 tineri din fiecare instituție care vrea sa fie parteneră a acestei campanii, astfel ridicînd gradul de voluntar la un nivel foarte înalt, chiar să fie un concurs pentru a putea reprezenta această mișcare (cunoașterea bună a Internetului)	Pînă în Februarie
3. Planificări concrete pentru itinerarul tineretului "Noi Acces@M"	Pînă în martie

8.1.2 Campania de sensibilizare pentru funcționarii publici (drept continuitate)

Mediul de comunicare:

Grupul țintă are foarte multe resurse (în termeni de comunicare). Funcționarii publici au acces la informații, dar nu se străduie s-o răspîndească. Cunosoc parțial resursele Internet, mai mult sau mai puțin sunt familiarizați cu computerul. Nu au o politică clară vs de TIC. Sunt adepții guvernării tradiționale și se tem de ceva nou. Vîrsta lor este diferită. În ultimul timp are loc o rotație de funcții. Schimbarea locului de muncă vulnerabilizează concentrarea numai asupra unui actor de a investi în el instruire.

Obiectiv:

- Adaptarea informației la nevoile speciale ale grupului țintă (**funcționarii publici**) potrivit concepției elaborată la nivel național
- Determinarea funcționarilor publici de a actualiza informația pe portalele guvernamentale și de a dezvolta cît mai rapid e-serviciile guvernamentale

Grupuri țintă

Intelectuali de la 30 pînă la 65 de ani

Nivelul de implicare:

Informare, comunicare și participare (în funcție de punctul de plecare)

Acțiuni și instrumente	Calendar
1. Implicarea prin declarații oficiale a funcționarilor publici vs de apariția unui serviciu electronic din momentul elaborării lui pana la lansare. În a doua etapă - promovarea, comunicare intensiva a utilizării lui, cu explicația beneficiilor in urma aplicării acestui serviciu prin dialog	La apariția noilor servicii, în colaborare cu Mass-Media, potrivit punctului 8.1. din strategie

cu reprezentantul Guvernului	
2. Pe anteturile, pe documentele ministerilor, etc sa fie indicat adresa web	Cît mai curînd posibil
3. Identificarea unui grup de oameni lideri, frumoși, cu o vorbire coerentă din Guvern ce se va numi public Promotorii “Și NOI Acces@M, dar mai întîi de toate Post@M”	Pînă în Februarie
4. Întîlnirea cu acest grup la diferite nivele (în școli, instituții, Mass-Media, promovarea grupului)	Până în martie
5. Declarații și interviuri pe Infotag-Forum, NIT, RIF TV, Moldova 1, posturi de radio private pentru a-i sensibiliza și a responsabiliza ca ulterior vorba să devină faptă	Permanent
6. Spoturi sociale la Radio TV în care să se folosească vocile grupului dat. Spoturi elaborate în conformitate cu acțiunile prevăzute în punctul 8.1. al strategiei	Începînd cu Marite
7. Discuții inter-grupuri cu variate categorii de lideri guvernamentali, invitarea la ceremonii legate de activitățile de promovare a e-gov	Permanent
8. Discuții despre viitor într-o emisiune expres Radio: Ce voi face cînd nu voi fi funcționar? Întrebarea să fie pusă absolut fiecărui funcționar, cu referințe la e-servicii guvernamentale, cît de simplu poate fi dacă la un singur click le ai e toate.	Pe parcursul anului De două ori pe săptămîină
9. Activizarea serviciilor de presă guvernamentale, acțiunea – crearea unui birou virtual al tuturor serviciilor de presă care va avea un registru a comunicatelor de presa difuzate de către toate instituțiile guvernamentale, statistică, informație utilă, să știe	Pe parcurs

<p>stînga ce face dreaptă.</p>	
<p>10. Elaborarea unei broșuri educativ informative potrivit concepției Internetul poate ajuta oamenii: Să-și gestioneze eficient timpul Să reducă costurile Să fie total informat Să aibă acces șa informația publică Să utilizeze noile servicii de piață Să creeze confort în viață</p>	<p>Mai</p>
<p>11. Promovarea sloganului în Guvern și în public potrivit punctului 8.1. din strategie “Un click dintr-un singur loc – Am reușit peste tot” Cu motto-ul “Contribui pentru ca să putem să Accesam” Publicarea acestuia pe leafle-te, obiecte promoționale de birou și oferirea lor în dar funcționarilor activi</p>	<p>Mai - Decembrie</p>
<p>12. Editarea leaflet-urilor pentru a fi răspîndite în locuri publice Imagini cu oameni reali, cetățeni simpli ai RM cu zîmbete și citate de-a lor.</p>	<p>Iunie</p>

8.1.3 Campanie de conștientizare pentru mediu rural

Mediul de comunicare:

Deoarece populația rurală în Moldova reprezintă mai mult de 50%, iar valorile TIC sunt foarte puțin cunoscute în mediul rural, lansarea unei campanii de comunicare necesită o cercetare în avans, pentru a identifica nevoile acestui segment de populație. Campania de comunicare pentru populația din mediul rural poate fi lansată la finele anului 2006 sau în a doua jumătate a anului 2006, în timpul promovării e-Gov în mediul urban. Nu este o noutate că dacă populația din Chișinău am descoperit că este sceptică în ceea ce privește beneficiile aduse de e-Gov, atunci populația din afara Chișinăului, inclusiv cea rurală nu cunoaște realizările științifice în acest domeniu, dar, de subliniat, că susține în mare măsură noutatea e-gov; sătenii nu se considera destul de informați asupra acestui subiect și și-ar dori să dispună de mai multe informații; au încredere, cu predilecție, în lideri locali; ei mai obțin informații din mass-media, în special televiziune, radio și ziarele locale. Avem tot mai multe apariții de portale a satelor din Moldova, ceea ce încurajează răspândirea nevoii de e-gov. Punctul cel mai slab – lipsa computerilor cu acces la Internet.

Obiectiv:

- adaptarea informației la nevoile unui grup-țintă distinct (**mediul rural**) - nu va fi un obiectiv prioritar, dar unul de care să se țină cont.

Grupuri - ținta:

Populația din mediul rural (trăind în sate și orașe mici). Urmărind o stratificare naturală, pentru simplificarea efortului de comunicare, populația rurală am împărțit-o în două nivele: populația rurală activă (elitele rurale și populația cu deprinderi antreprenoriale) și populația pasivă (gospodăriile de subsistență).

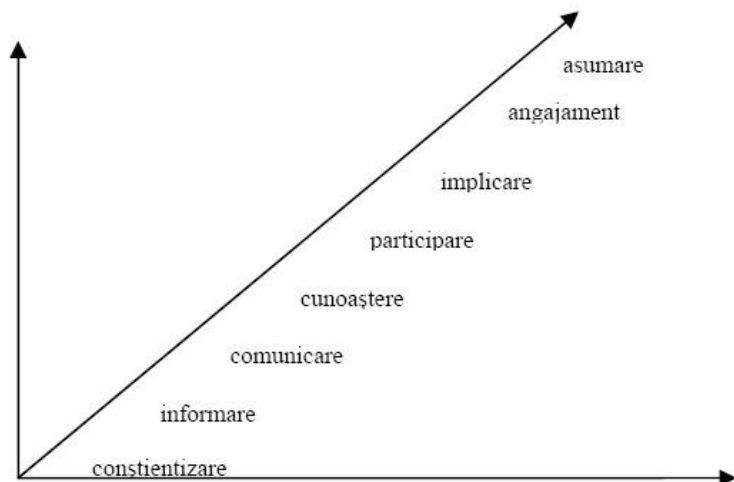
Principalele teme:

Comunicarea cu aceste grupuri-țintă va acoperi în principal (dar nu exclusiv) următoarele teme:

- Valori ale e-guvernării

Nivelul de implicare:

- informare, comunicare și participare din partea populației active;
- conștientizare din partea populației pasive.



Planul de acțiuni:

Acțiuni și instrumente	Calendar
Concursul și campania de promovare “Satul Electronic: Să Acces@M”. Va fi premiat cel mai interactiv portal al unui sat. Pentru aceasta se va colabora cu administrația publică locală	Lansare (martie – mai) <ul style="list-style-type: none"> • Termenul limita pentru depunerea (dosarelor) (sfârșit iunie) • Evaluare – iulie • Concursul final – iulie • Ceremonie, Premii, prezentări video, reportaje TV despre câștigători – toamna Poate de oferit un premiu special în cadrul concursului WebTop
Cercetări pentru a identifica potențialii participanți la concurs, navigare Internet	Pînă în Februarie
Vizite în teritoriu, discuții cu funcționarii administrației publice locale	Pînă în martie

8.2 Perfecționarea paginii de Internet www.e-moldova.md

Mediul de comunicare:

Drept punct de intrare sau drept carte de vizită a dezvoltării TIC în Moldova este situl www.e-moldova.md. De subliniat că majoritatea țărilor cu o experiență afirmată în e-Guvernare are cîte un astfel de portal cu inițialele denumirii țării lor și nu numai. Situl dat este o sursă de informare pentru cetățeni și organizații (IMM, ONG-uri, media, societate civilă) Situl este creat în 2003 și este necesar de perfecționat, de menținut actualizat permanent și de a-l îmbogăți cu informații utile. În acest sens situl se va

apropia de obiectivul major de deveni o poartă de acces unic la o gamă largă de informații și servicii oferite de stat.

Obiective:

- Să ofere o vizibilitate clară a e-Guvernării
- Să fie o sursă sigură și veridică de informare publicului general

Grupurile țintă și nivelul de implicare:

1. Publicul general/de la conștientizare la informare;
2. Rețea/de la cunoaștere la implicare;
3. Media (națională și locală)/ de la informare la cunoaștere
4. NGO-uri /cunoaștere

Acțiuni și instrumente

- Administrarea conținutului (cercetare, traducere, editare, procesare multimedia, actualizările bazei de date);
- Adăugarea rubricilor pe sit (a se vedea activitățile din punctul 8.1.)
- Chat-urile lunare (Forumuri) pe subiecte de interes; chat-urile sunt deschise tuturor vizitatorilor, după procedura prealabilă de înregistrare; sau forumuri – în dependență de gradul de participare

Liste de distribuție prin poșta la apariția unei informații noi pe sitl - serviciu de avertizare despre noutățile din site.

8.3 Centre de Informare (a Proiectului, a Guvernului, a PNUD)

Mediul de comunicare:

De prevăzut faptul că o dată cu campaniile de promovare a guvernării electronice potrivit strategiei date, e posibilă o eventuală suprasolicitare de către cetățeni (public) a informațiilor legate de această temă. Cu această ocazie strategia propune fortificarea unor centre de informare. Drept definiție a Centru de informare cu scopul de a permite cetățeanului să aibă acces liber la acest gen de informații poate fi:

- un web-site care se actualizează și răspunde online la întrebări, în formă de forum cu un moderator, utilizarea forumul existent pe “e-moldova” sau crearea “e-forum.md”
- o line fierbinte, cu un număr special de telefon unde se dă consultații, o sală modestă cu literatură la temă, un calculator, baze de date, material instructiv despre, bunăoară, Licența Europeană de Utilizare a calculatorului etc, precum și persoana responsabilă

Propunere: proiectul, serviciul de presă de la MDI, centru de informare pe lângă PNUD Moldova pot fi parteneri drept instituții de referință.

Obiective:

- asigurarea interfața publică între e-Gov în relația cu cetățenii
- furnizează informații de ordin general asupra politicilor, instituțiilor e-Gov, asupra procesului de implementarea și dezvoltare
- redirecționează publicul către alte surse de informare
- sprijină activitățile de lucru cu rețeaua multiplicatorilor de informație e-Gov
- propune și realizează produse de informare
- administrează conținutul paginii specializate de Internet, dacă va exista

Grupuri - țintă

1. publicul larg (mediul universitar, reprezentanții IMM-urilor, consultanți, profesioniști în domeniu)
2. funcționarii publici
2. jurnaliști

Principalele teme:

Comunicarea cu aceste grupuri ținta vizează în principal (dar nu exclusiv) următoarele teme:

- principiile e-Gov
- structura e-Gov
- funcționalitatea e-Gov
- evoluții în procesul de implementare

Nivelul de implicare pe care dorim să-l atingem cu fiecare dintre grupuri:

1. conștientizare până la informare (pentru funcționarii publici și publicul larg)
2. conștientizare, informare și cunoaștere (în funcție de punctul de plecare pentru fiecare membru al grupului în parte)

Activități și instrumente:

Acțiuni și instrumente	Calendar
Ghidarea celor care sună, se interesează atât din interior, cât și din exterior privind sursele de informare, prin acces liber la Internet, e-mail-uri, solicitări de informare prin telefon, scrisori, acces la publicații gratuite	Permanent, potrivit programului zilnic cu Publicul Dacă nu este un astfel de program de anunțat: 11-17, de luni până joi, de exemplu În mare parte, ar fi de dorit, întrebările care apar pe parcurs de expus pe

	site-ul cu forumul special, și de dublat acest forum pe mai multe situri, obligatoriu pe forumul www.e-moldova.md
Scrierea și actualizarea de publicații FAQ Teme E-Gov 10 Întrebări Broșuri practice, utile, format popular; multiplicarea și încărcarea acestora pe situl e-Moldova, adresat mai mult celor de la guvernare, informația are la bază elaborările de până acum în cadrul proiectului, expus în limbaj accesibil	Din martie 2006
Sprijin logistic pentru evenimente media	În funcție de evenimente
Vizite în grup organizate la anumite instituții de referință (pentru școli, studenți, bibliotecari, jurnaliști și alți specialiști)	La cerere
Găzduirea unor evenimente speciale (discuții, lansări de site-uri, sesiuni de informare etc.)	La cerere Se preferă lansările de situri să se facă în mod ceremonios pentru a crea elementul de news și ulterior să ajungă la public
Prezentări fotografice online de la diferite meetinguri guvernamentale	Pe parcurs

8.4 NETWORKING

Mediul de comunicare: Moldova este o țară mică, cu multe specificități, la baza cărora stau diferențe istorice, economice, sociale și culturale. Pentru o comunicare eficientă trebuie avute în vedere toate aceste particularități.

Obiectiv:

- de a dezvolta rețele de aproximativ 700 de contacte (oameni și instituții) care prin canalele sale să promoveze postarea și accesarea portalelor guvernamentale, e vorba de exemplu de avocați, profesori, etc.

Grupuri țintă:

1. administrația publică
 - administrația centrală
 - administrația locală
2. media

3. parteneri
4. ONG
5. biblioteci

Nivelul de implicare:

1. Participare (pentru toate organismele din administrația publică)
2. Conștientizare, informare și cunoaștere pentru media (în funcție de punctual de plecare al fiecărui membru al grupului țintă)
3. Angajament (pentru parteneri)
4. Cunoaștere (pentru ONG-uri)
5. Informație spre cunoaștere pentru biblioteci (care trebuie percepute ca surse de informare pentru ceilalți membri ai rețelei, nu ca puncte active)

Acțiuni și instrumente

- Vizite regionale
- Suport pentru rețea și linia telefonică pentru rețea
- Concursuri pentru rețea
- Voluntariat la Centrul de Informare
- Extranet

9. Termenii de implementare

***“Ceea ce este adevărat pe o parte a muntelui
este adevărat și pe partea cealaltă”
(Pascal)***

Pe termen scurt: de la o lună la 3 luni

è Faza 1

Activități din Mass-Media, PR, cercetări pentru implementarea fazei 2, selectarea grupurilor de creație, comunicarea din cadrul strategiei – deschiderea către parteneri, Mass-Media, Public, alocarea bugetului

è Faza 2 – de la 3 luni la 6 luni, constant

Elaborarea producțiilor creative, Gestionarea elaborării producțiilor audio-video pentru TV și Radio, activizarea instrumentelor de comunicare din punctul 8 al strategiei, executarea zilnică a taskurilor proiectate. Primi pași de implementare a campaniei generale, cu targeting asupra mediilor specifice de comunicare

Pe termen mediu:

è Faza 3 – de la 6 luni la 12 luni și mai mult

Lansarea în amploare a campaniilor de comunicare simultană în paralel pentru toate grupurile țintă, descris în punctul 8 al strategiei: indoor, outdoor, media, internet, persoană-către-persoană, etc.

è Faza 4 – 2007

Evaluarea primelor rezultate

Pe termen lung:

è **Faza 5** – Urmează menținerea intensității comunicării și noi acțiuni pentru realizarea obiectivelor din punctul 7 al strategiei. Suport informațional, noi proiecte de comunicare pentru realități noi.

10. Evaluarea Impactului

***“Limba exprimă,
stilul subliniază”
(axiomă)***

Toate activitățile din cadrul Strategiei de față sunt bazate pe Mobilizarea Administrativă și Relații Publice, Mobilizarea Comunității, Promovare, Campanii de conștientizare, Vizibilitate și Stimulări, precum și pe Comunicarea de la om-la-om, puncte ed promovare a serviciilor.

Evaluarea Impactului va avea loc prin sondaje care pot fi organizate în anul 2007 sau la începutul fazei 5. Scopul acesteia va fi de a măsura impactul intervențiilor de comunicare, percepția căii de dezvoltare și înțelegerea mesajelor diseminate, precum și a gradului de acțiuni întreprinse, comportament, atitudine, mentalitate.

Rezultatele sondajului pot fi prezentate în cadrul unui eveniment de presă.

11. BUGETUL

Se anexează

Anexa 1

BUGET – Strategia de Comunicare „Acces@M”

Nr	Activități	Ian	Feb	Mart	Aprilie	Mai	Iunie	Iulie	August	Septem.	Octombrie	Noiembrie	Decembrie	Suma planificată USD
I.	PROMOVARE													
1.	Producerea ideatică și grafică a Identității campaniei de promovare a e-Gov	500												500
2.	Elaborarea și editarea unei reviste - Servicii redactare, 2 persoane x 50 - Servicii tipografie, tiraj 2000X8 lei - servicii foto - Servicii machetare/red			100		100		100		100	100	100	100	600
				1300		1300		1300		1300	1300	1300	1300	7800
				50		50		50		50	50	50	50	300
				200		200		200		200	200	200	200	50
														1400
3.	Elaborarea emisiunii TV, 15 minute	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
4.	Producerea emisiunii Radio, zilnic - elaborarea, echipa - emisia, în deundență de contract	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1440
5.	Producerea spoturilor TV în serie (4			4900			2400			2400				9700

Strategia de Comunicare, e-guvern în Moldova

	generale și 4 de prezentare a siturilor noi													
	Producerea spoturilor Radio		1000											1000
6.	Servicii de editare pentru istorii de succes/ disimulare a in presa națională	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
7.	Training pentru jurnalisti Materiale promotionale, mapă (20 leiXbuc), blocnot (15leiXb), stilou (5leiXb) Coffee break, 30 leiX1 (10 pers)				70 USD					70 USD				140
8.	Producerea Afșișelor Posterilor Kit-urilor Atributelor promoționale Banerilor (evenimente, edificii guvernamentale) leafleturilor		1000		1000						980			3980
9.	Concerte					500								500
10.	Evenimente de lansare													0
11.	Altele													400

Strategia de Comunicare, e-guvern în Moldova

12.	Content Management la portal e-moldova							500						500
	TOTAL													37910
	* Bugetul Nu include resursele umane (p.7.4 din strategie)													