

**Centrul Național Anticorupție**

# **Strategia de comunicare**

**2013-2017**

*Versiune din 31 ianuarie 2013*

## Cuprins

Introducere

Ce înțelegem prin comunicare?

Scop

Rezultate așteptate

Priorități

Abordări-cheie ale comunicării

Contextul anti-corupție

Contextul comunicării

Contextul mass-media

Analiza SWOT

Publicuri-țintă și mesaje

Condiții de asigurare a succesului strategiei de comunicare

Referințe

Componenta educațională și de comunicare publică a Strategiei Naționale Anticorupție pe anii 2011-2015

Anexe

Anexa A. Instrumente, tehnici și produse de comunicare

Planul de acțiuni al Strategiei de comunicare

## Introducere

Strategia de comunicare a Centrului Național Anticorupție reprezintă rezultatul unui efort de conștientizare de către instituție a rolului esențial al comunicării în realizarea atribuțiilor și obligațiilor sale și răspunde, de asemenea, nevoii de poziționare a Centrului Național Anticorupție în contextul public și al mass-media din Moldova, aflat în continuă schimbare.

Strategia de comunicare a Centrului Național Anticorupție este o contribuție la realizarea componentei educaționale și de comunicare publică a Strategiei Naționale Anticorupție pe anii 2011-2015 și în măsurile Programului Național de implementare a Planului de Acțiuni Republica Moldova – Uniunea Europeană în domeniul liberalizării regimului de vize.

Strategia de comunicare răspunde atât scopului general al Strategiei Naționale Anticorupție de reducere a nivelului corupției și a presiunii pe care o exercită aceasta asupra cetățenilor și sectorului privat din Republica Moldova, cât și obiectivului de creare a climatului de „zero toleranță” la corupție în Republica Moldova.

Astfel, strategia urmărește schimbarea mentalității cetățenilor și a întregii societăți, de la tolerare și tănuire a corupției până la crearea unei mentalități de repulsie față de corupție și asigurare a divulgării ei. „Această schimbare poate avea loc doar prin aplicarea măsurilor cu caracter instructiv și informativ, conținute în componenta educațională și de comunicare publică”, după cum menționează Strategia Națională Anticorupție.

Strategia de comunicare este, de asemenea, o contribuție la acțiunile prioritare, realizate de Centrul Național Anticorupție, de „maximizare a încrederii publicului în prestația CNA și a gradului de conștientizare în prevenirea corupției”, conform p. 59 din Programul Național de implementare a Planului de Acțiuni Moldova – UE în domeniul liberalizării regimului de vize, aprobat prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 130 din 24 februarie 2012.

## Ce înțelegem prin comunicare?

Mulți privesc și înțeleg comunicarea doar ca pe o știință. Atunci însă când ne propunem să obținem ceva prin comunicare, este mai potrivit să privim comunicarea mai puțin ca pe o știință și mai mult ca pe ceva care se întâmplă cu oamenii și între oameni în fiecare zi, în mod firesc, pentru a oferi și a obține ceva: informații, sprijin, acțiuni.

Comunicarea este, deci, un proces în cadrul căruia oamenii și instituțiile muncesc pentru a răspândi informații, cunoștințe, valori, câștigând astfel puterea pentru a obține realizarea unor scopuri. Astfel, Centrul Național Anticorupție poate stimula prin comunicare dialogul despre soluțiile și acțiunile pentru

prevenirea și combatere corupției, despre finalitatea eforturilor sale pentru a obține o înțelegere mai bună de către cetățeni și parteneri a beneficiilor unei societăți care nu tolerează corupția. Prin comunicarea și explicarea acțiunilor, instituția poate reorienta curentul de simpatie al cetățenilor față de eforturile sale, obținând astfel înțelegerea, încrederea și acceptarea lor.

## Scop

Strategia de comunicare a Centrului Național Anticorupție are drept scop obținerea unei încrederi sporite a cetățenilor față de activitatea Centrului Național Anticorupție prin influențarea înțelegerilor, atitudinilor și comportamentelor publicului, pentru a le direcționa pe acestea către reducerea corupției.

## Rezultate așteptate

### Obiectivele strategice de comunicare ale Centrului Național Anticorupție

- A eficientiza eforturile Centrului Național Anticorupție în realizarea mandatului său, stabilit de legislația în vigoare
- A spori conștientizarea și susținerea societății pentru acțiunile de prevenire și combatere a corupției
- A contribui la o cooperare eficientă cu instituții și organizații naționale și internaționale în domeniul anticorupție
- A dezvolta o relație favorabilă cu mass-media și societatea civilă
- A fi perceput ca o instituție reformată, deschisă și independentă din punct de vedere instituțional.

## Priorități

- A înregistra progrese reale măsurabile pe segmentul comunicării în realizarea mandatului Centrului Național Anticorupție, stabilit de legislația în vigoare
- A oferi cetățenilor instrumente de interacțiune și mesaje clare despre modul în care se pot implica în prevenirea și combaterea corupției, direcționând astfel curentul de încredere publică către activitatea instituției
- A demonstra disponibilitate pentru dialog și a iniția acțiuni comune cu instituții și organizații naționale guvernamentale și non-guvernamentale relevante pe segmentul anti-corupție
- A cultiva o relație eficientă de colaborare cu mass-media și societatea civilă prin deschidere și crearea de parteneriate cu acestea
- A arăta în mod convingător că suntem un partener de încredere pentru agențiile internaționale de dezvoltare, iar suportul acestora este valorificat în mod eficient pentru realizarea obiectivelor comune

- A demonstra, prin acțiunile și comunicarea noastră, că suntem o instituție reformată, deschisă și independentă din punct de vedere instituțional.

## Abordări-cheie ale comunicării

Pentru a obține sprijinul cetățenilor și al partenerilor relevanți, Centrul Național Anticorupție va transmite mesajele sale externe, **comunicând**:

- **Onest**
- **Continuu și**
- **Novator.**

Fiecare angajat al Centrului comunică prin acțiunile și comportamentul său imaginea instituției. De fapt, **comunicarea** include fiecare acțiune efectuată de fiecare angajat și **este, deci, responsabilitatea fiecăruia**, și nu doar a unui serviciu de relații cu publicul și mass-media. În același timp, pe planul comunicării instituția își concentrează eforturile pe sensibilizare, pe comunicarea cu mass-media și pe comunicarea internă și externă.

Cheia succesului în comunicarea Centrului Național Anticorupție este de **a folosi orice oportunitate** pentru a comunica în mod clar și constant acțiunile sale, mandatul său multidimensional, responsabilitățile, modul în care se pot implica cetățenii în prevenirea și combaterea corupției, lucrurile pe care le face în beneficiul public etc.

La fel, una dintre abordările-cheie în comunicare trebuie să fie accentul pe **finalitatea** acțiunilor instituției, astfel încât imaginea centrului să fie asociată nu doar cu secvențele video despre flagrante. Folosind oportunitatea de a relata ce s-a întâmplat după, instituția explică astfel repetat, pentru a fi conștientizat de către public, rolul său, limitele mandatului și responsabilitățile altor instituții implicate pe segmentul anti-corupție.

Totodată, abordările comunicării pe care le implementează Centrul Național Anticorupție trebuie să evidențieze faptul că activitățile se axează pe **dimensiunea drepturilor omului** și mențin **echilibrul între nevoia publicului pentru informații imediate și complete și nevoia instituției pentru asigurarea confidențialității** pe care o solicită în situații specifice stabilite de legislația Republicii Moldova și standardele internaționale de prevenire și combatere a corupției.

Astfel, instituția trebuie să asigure prin strategia sa de comunicare o abordare ce îmbină **transparența și confidențialitatea**.

## Contextul anti-corupție

Pe plan național, corupția este unul dintre lucrurile care îi îngrijorează cel mai mult pe cetățenii țării – fiecare a patra persoană declară că în prezent este **îngrijorată cel mai mult de corupție**, iar fiecare a treia – că, de fapt, corupția este una dintre problemele cele mai importante care trebuie rezolvate în Republica Moldova.

„Corupția este una dintre cele mai grave probleme ce subminează statul de drept și supremația legii în Republica Moldova”, menționează Strategia de consolidare instituțională a Centrului Național Anticorupție.

Combaterea corupției este, alături de salarii, pensii și nivelul de trai, unul dintre principalele domenii în care cetățenii sunt nemulțumiți de acțiunile autorităților. Potrivit „Barometrului Opiniei Publice – octombrie - noiembrie 2012”<sup>1</sup>, populația țării rămâne preponderent nemulțumită de activitatea conducerii țării în domeniile principale ale vieții sociale: salarii (92%), locuri de muncă (91%), nivelul de trai (88%); precum și în o serie de alte domenii, cum sunt pensii (87%), **combaterea corupției (86%)**, industrie (84%), agricultură (82%), soluționarea conflictului transnistrean (81%), asistența medicală (75%).

În același timp, în Moldova există un număr semnificativ de persoane – 15 dintr-o sută – care consideră că **diminuarea fenomenului corupției ar fi unul dintre principalele plusuri ale eventualei aderări** a Republicii Moldova la Uniunea Europeană.

Pe plan internațional, Republica Moldova se situează pe poziția 94 din 176 țări, potrivit Indicelui Perceperii Corupției 2012<sup>2</sup>, elaborat de Transparency International. Comparativ cu anul 2011, Republica Moldova s-a ridicat în acest clasament cu 18 poziții. Iar această evoluție poate fi exploatată pozitiv pe planul comunicării mandatului și acțiunilor centrului Național Anticorupție.

O ușoară ameliorare a situației în Republica Moldova este confirmată și de cercetările organizației „Transparency International – Moldova”. Un studiu recent<sup>3</sup> constată că, în pofida faptului că cetățenii percep corupția drept unul din cele mai mari impedimente pentru dezvoltarea economică, socială și democratică a țării, volumul plăților neoficiale rămânând înalt, există unele tendințe pozitive care arată că

---

<sup>1</sup> „Barometrul Opiniei Publice – octombrie - noiembrie 2012”, Institutul de Politici Publice, Fundația Soros-Moldova, Centrul de Investigații Sociologice și Marketing „CBS-AXA”, 20 noiembrie 2012.

<sup>2</sup> Transparency International Moldova, „Lansarea Indicelui Perceperii Corupției 2012”, 5 decembrie 2012.

<sup>3</sup> Cercetarea sociologică „Corupția în Republica Moldova: percepții și experiențe ale reprezentanților gospodăriilor casnice și oamenilor de afaceri” (2012), Transparency International Moldova, CBS-AXA, Departamentul de Stat al SUA, 31 octombrie 2012.

toleranța față de acest fenomen scade. Astfel, crește ponderea cetățenilor care ar refuza categoric să ofere mită și sporește ponderea celor care consideră inadmisibilă acceptarea plăților neoficiale.

Logica comunicării sugerează exploatarea la maximum în beneficiul Centrului Național Anticorupție și, mai larg, al cauzei de prevenire și combatere a fenomenului la nivel de țară a acestui context ce evidențiază atât atenția sporită a cetățenilor asupra fenomenului corupției, cât și ameliorarea ușoară a situației, confirmată de cercetări naționale și internaționale.

## Contextul comunicării

**Televiziunile și portalurile de știri on-line** au început să înlocuiască presa tradițională tipărită, astfel ziarele și săptămânalele – altă dată determinante în formarea opiniei publice – se află într-un declin pe termen lung, rămânând însă influente în mediul rural.

Există deja generații întregi de consumatori de media și profesioniști care se informează în principal de pe **rețelele de socializare** (284 000 de utilizatori Facebook în Moldova la sfârșitul anului 2012), care distribuie linkuri la subiecte de presă, și de pe **agregatoare de știri**, gen Yam.ro.

Ultimii ani au adus o afirmare și pentru **rețelele media regionale**. Asociația Presei Independente reunește acum 17 ziare regionale și naționale, o agenție de presă, Centrul pentru Jurnalism Independent și 5 jurnaliști liber profesioniști. Rețeaua posturilor de radio și tv locale, reunită în Asociația Radiodifuzorilor regionali „Meridian”, deține 24 frecvențe pentru radio, 17 canale de televiziune prin eter și 4 televiziuni prin cablu. Iar Asociația Radiodifuzorilor „Rețeaua AICI”, care este se definește ca o televiziune la nivel de comunitate, acoperă 60 la sută din comunitățile Republicii Moldova.

În contextul comunicării din Moldova există elemente care demonstrează o anumită influență asupra opiniei publice exercitată de **bloggeri** prin intermediul principalelor platforme de bloguri, opinii și comentarii: Blogosfera.md, Voxreport.md și Vox.publika.md. O listă relevantă cu 55 cei mai influenți bloggeri din Moldova<sup>4</sup> a fost creată în februarie 2012 și rămână cea mai credibilă în acest domeniu.

Jurnaliștii de investigație, reuniți în Centrul de Investigații Journalistice, precum și publicații care abordează constant subiecte de corupție pot fi parteneri de dialog, astfel încât să simtă și să transmită către public deschierarea pe care o manifestă instituția.

Acum mai multe instituții și organizații din Moldova devin ele singure platforme media ca să comunice cu publicurile lor țintă în mod direct, pe propriile site-uri web, și nu prin intermediul mass-media. În acest scop,

---

<sup>4</sup> 55 cei mai influenți bloggeri din Moldova, VIP Magazin, Nr. 93-94, februarie 2012.

Își deschid propriile canale pe Youtube, creează și difuzează prin intermediul acestora pe propriile platforme web conținuturi multimedia: video, audio, texte, imagini.

Orice strategie de comunicare reușită creează un mix de media, combinația optimă de canale mass-media prin care va comunica mesajele.

Astfel, Centrul Național Anticorupție poate folosi comunicarea instituțională directă cu cetățenii și prin intermediul mass-media pentru a obține sprijinul public, prin acțiunile stipulate de Strategia de consolidare instituțională a Centrului Național Anticorupție:

- formularea unei misiuni clare a Centrului Național Anticorupție
- dezbateri publice pe marginea implementării Strategiei și consolidarea instituțională a CNA
- transparența activității și comunicarea eficientă
- monitorizarea din partea societății civile
- încurajarea denunțării actelor de corupție.

În toate aceste demersuri, mass-media, societatea civilă, , jurnaliștii de investigație pot fi parteneri importanți.

## Contextul mass-media

Analizele recente de conținut ale mass-media din Moldova relevă că sintagmele utilizate cel mai des în contextul fenomenului corupției, asociate cu Centrul Național Anticorupție, au și o conotație negativă: „această instituție nu își poate îndeplini pe deplin misiunea de a lupta cu corupția”, „politicul încearcă să-și asigure loialitatea acestei instituții”.

Totodată, în mass-media sunt exprimate și opinii favorabile, de exemplu, că Republica Moldova ar fi avansat în clasamentul global anti-corupție „datorită faptului că au fost constituite instituțiile care trebuie să lupte cu corupția, cum ar fi Comisia Națională pentru Integritate și Centrul Național Anticorupție”. Alte expresii relevante aici sunt: „Combaterea corupției: „Să trecem de la vorbe la fapte”, „Asigurarea credibilității CNA a fost principalul element care a stat la baza reformării instituției”

Corupția rămâne un subiect constant, preferat de mass-media: „Exporturile moldovenești blocate de birocrație și corupție”, „Justiția în topul corupției din Republica Moldova”, „Un singur judecător în Moldova a fost condamnat pentru corupție”, „În Republica Moldova polițiștii corupți nu fac pușcărie”, „Primăria Chișinău și Ministerul Culturii, acuzate de corupție” etc.

Puține subiecte însă sunt prezente în mass-media care să dezvăluie unul dintre aspectele cele mai importante în lupta împotriva corupției: educația cetățenilor și activitățile de prevenție. Aici Centrul



Național Anticorupție poate genera pretexte informaționale – acțiuni, evenimente, campanii – care să determine o schimbare a accentului mass-media de pe cazuri separate pe fortificarea mesajelor de prevenire, așa cum s-a întâmplat, de exemplu, cu ocazia Zilei Internaționale Anticorupție 2012.

## Analiza SWOT

Situația curentă privind Centrul Național Anticorupție pe dimensiunea sa de comunicare este relevantă de analiza SWOT a câmpurilor de influență pe planul comunicării. Realizarea analizei SWOT a mediului în care se dezvoltă instituția și și se realizează activitățile ei ne ajută să ne concentrăm eforturile pentru a exploata *Punctele tari*, a minimaliza influența *Punctelor slabe*, a folosi la maxim *Oportunitățile* și a aborda creativ și rațional *Obstacolele*, pentru a realiza scopul acestei Strategii de comunicare: obținerea unei încrederi maxime a cetățenilor față de activitatea Centrului Național Anticorupție prin influențarea înțelegerilor, atitudinilor și comportamentelor publicului.

Această analiză SWOT (Strengths / Weaknesses / Opportunities / Threats) include:

- analiza mediului instituției pentru identificarea oportunităților și amenințărilor
- diagnoza internă a instituției pentru a identifica punctele slabe (slăbiciuni) și punctele tari (atuuri).

PUNCTE TARI	PUNCTE SLABE
Angajamentul public la nivel înalt de a realiza acțiuni de prevenire și combatere a fenomenului corupției Conștientizarea de către instituție a nevoii de comunicare eficace pentru realizarea atribuțiilor și obligațiilor sale Funcționarea unei linii fierbinți de consultări online în domeniul anti-corupție Prezența paginii web și procesul în derulare de modernizare a acesteia Interesul și sprijinul partenerilor de dezvoltare pentru diminuarea corupției Suportul extern oferit instituției	Comunicare internă ce nu permite un parcurs rapid al informațiilor de interes public ce pot deveni o știre și pot aduce un plus de imagine și credibilitate instituției Lipsa unor mesaje clare despre ce se va întâmpla cu Centrul Național Anticorupție, fapt ce ar permite angajaților să se concentreze pe atribuțiile lor și să nu simtă că este amenințat viitorul lor profesional apropiat Lipsa unui departament cu mai mulți angajați însărcinați cu administrarea comunicării
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
Indicele de percepție a corupției are o importanță decisivă atunci când este evaluat parcursul european al Republicii Moldova și avansarea pe calea integrării în Uniunea Europeană este privită ca o oportunitate pentru diminuarea fenomenului Procesul de e-transformare care creează condiții pentru evitarea factorului uman în acordarea	Schimbări sociale și economice frecvente Deficitul de cooperare între instituțiile statului Perceperea unor instituții ale statului ca fiind subordonare politic Percepțiile oamenilor privind mita: „fără mită este imposibil să soluționezi problemele”; „cei care iau mită sunt mai puternici și este mai bine să-i

serviciilor publice către cetățeni Interesul mass-media pentru mediatizarea cazurilor de corupție Existența rețelelor de socializare și a platformelor online pentru transmiterea mesajelor și încrederea publicului în acestea	respectți” Dezinteresul funcționarilor de a combate corupția și starea de decepție generalizată în rândul cetățenilor Vulnerabilitatea migranților datorată presiunii timpului de aflare în țară pentru „rezolvarea problemelor aici în țară” Abordări tendențioase resimțite pe anumite segmente de public și mass-media
---	--

## Condiții de asigurare a succesului strategiei de comunicare

Câteva condiții sunt necesare pentru asigurarea reușitei strategiei de comunicare a Centrului Național Anticorupție – unele dintre ele existente deja la ora actuală:

- Implicarea personală a Directorului în planificarea comunicării strategice și a mesajelor-cheie.
- O echipă de comunicare care să administreze procesul de comunicare curentă, valorificând contribuțiile departamentelor și adaptându-le la un format accesibil și atractiv pentru public.
- Urmărirea unui accent pe finalitatea acțiunilor.
- Buget de comunicare pentru accesarea unor servicii tehnice și a unor produse de PR suport.

## Publicuri-țintă și mesaje

- Angajații Centrului Național Anticorupție

Angajații instituției conștientizează și comunică eficace în exterior mesajele legate de strategie.

- Cetățeni

Sarcina de combatere a corupției poate fi realizată cu implicarea cetățenilor și nu revine doar unei singure autorități.

- Parteneri naționali, instituții și organizații naționale relevante pe segmentul anti-corupție  
Centrul Național Anticorupție este partenerul-cheie în acțiunile instituțiilor și organizațiilor naționale de prevenire și combatere a corupției.

- Mass-media

Centrul Național Anticorupție este o instituție transparentă.

- Parteneri de dezvoltare, agenții internaționale

Centrul Național Anticorupție este un partener de încredere și depune eforturi semnificative în contextul integrării europene a Republicii Moldova.

Mesaj-cheie

*Centrul Național Anticorupție este o instituție reformată, deschisă și independentă din punct de vedere instituțional.*

## Referințe

### Componenta educațională și de comunicare publică a Strategiei Naționale Anticorupție pe anii 2011-2015

Prioritățile de acțiune în implementarea Strategiei Naționale Anticorupție pe anii 2011-2015<sup>5</sup> sunt sistematizate în patru componente: componenta de cercetare, componenta legislativă, componenta instituțională și **componenta educațională și de comunicare publică**.

Schimbarea mentalității individului și a întregii societăți de la tolerare și tănuire a corupției la repulsie față de corupție și de asigurare a divulgării ei este crucială pentru succesul reducerii fenomenului corupției. Această schimbare este posibilă doar prin aplicarea unor măsuri cu caracter instructiv și informativ din componenta educațională și de comunicare publică.

#### *10) Cultivarea intoleranței față de corupție*

Educarea cetățenilor în spiritul intoleranței față de corupție necesită conjugarea eforturilor societății civile și ale autorităților publice în desfășurarea unor campanii de sensibilizare anticorupție și unor activități de educare civică a copiilor și a tinerilor din instituțiile de învățământ, avându-se în vedere faptul că, potrivit sondajelor, această categorie socială prezintă cea mai înaltă toleranță față de corupție. O modalitate ar fi introducerea în curricula școlară a orelor anticorupție predate în cadrul unui curs de educație civică. De asemenea, funcționarii publici ar trebui să beneficieze în mod constant de instruire în domeniul respectării normelor deontologiei profesionale și a Codului de conduită a funcționarului public.

---

<sup>5</sup> Strategia Națională Anticorupție pe anii 2011-2015 a fost aprobată de către Parlamentul Republicii Moldova prin Hotărârea Nr. 154 din 21.07.2011, publicată la 07.10.2011 în Monitorul Oficial Nr. 166-169, 2011.

O altă modalitate de cultivare a intoleranței față de corupție este organizarea de seminare și conferințe cu tematici anticorupție.

*11) Încurajarea denunțării corupției*

În afară de toleranță față de fenomenul corupției, cetățenii simt neîncrederea și frica de a se adresa direct, prin intermediul liniilor fierbinți, organelor de drept, recurgând de cele mai multe ori la scrierea de petiții demnitarilor de cel mai înalt rang. Pentru eficientizarea liniilor fierbinți este necesară adoptarea unui regulament în care să fie statuate clar obligațiile ce incumbă funcționarilor responsabili de activitatea liniilor fierbinți.

De asemenea, se cere crearea unui mecanism de asigurare a confidențialității persoanelor care denunță acte de corupție pentru a-i ajuta să depășească frica de răzbunare. În acest sens, se impun măsuri în vederea protecției avertizorilor care aduc la cunoștință persoanelor competente, inclusiv superiorilor, posibilitatea săvârșirii unor acte de corupție, acte conexe sau fapte de comportament coruptibil, precum și reglementarea obligației de examinare a petițiilor anonime în care se conțin informații despre pretinse acte de corupție.

*12) Conlucrarea autorităților publice cu societatea civilă și cu mass-media*

Pentru a îmbunătăți conlucrarea cu societatea civilă și cu mass-media, autoritățile publice urmează să adopte reguli de comunicare publică, să încurajeze jurnalismul de investigație, iar societatea civilă și mass-media să-și asume un rol mai activ de informare corectă și echidistantă a societății despre fenomenul corupției, contribuind în acest mod la formarea opiniei publice de percepere a corupției ca pe un fenomen social negativ și rușinos.

## ANEXE

### Anexa A. Instrumente, tehnici și produse de comunicare

Această listă cuprinde principalele instrumente, tehnici și produse de comunicare și trebuie folosită la realizarea Planului de comunicare prin selectarea instrumentelor care răspund cel mai bine obiectivului de comunicare și sunt mai potrivite pentru publicul căruia de adresăm.

Afișe  
Animații pe internet  
Articole și istorii umane în ziare  
Benzi desenate  
Buletin informativ  
Bloguri  
Campanii: logo, slogan, materiale  
Cărți poștale  
Cercetări și promovarea lor  
Competiții sportive  
Concerte  
Conferințe de presă  
Consultări publice  
Discursuri  
Dosar media  
E-buletin  
Elaborare de mesaje  
Evenimente comunitare  
Evenimente de pledoarie  
Evenimente media  
Expoziții foto  
Expoziții de oameni vii  
Flash-mob  
Foi volante  
Forumuri naționale și regionale  
Forumuri de discuții moderate  
Fotografii  
Inaugurări  
Infografice  
Interviuri

Invitații  
Invitații de presă  
Întâlniri  
Mese rotunde  
Monitorizări  
Scrisori oficiale  
Sondaje  
Prânzuri  
Prezentări pe CD, DVD  
Prezentări Power Point  
Prezențe internaționale  
Proiecții de filme  
Publicitate: panouri, afișe etc.  
Rapoarte  
Recepții  
Reportaje radio și tv  
Reviste, broșuri  
Site-ul web  
Spoturi video și audio  
Ședințe ale grupurilor de lucru  
Știri plasate pe site-uri specializate  
Talk-show  
Teatru social  
Videografice  
Ziua ușilor deschise