



STRATEGIA DE COMUNICARE A CENTRULUI NAȚIONAL ANTICORUPȚIE 2025 - 2028





STRATEGIA DE COMUNICARE
A CENTRULUI NAȚIONAL ANTICORUPȚIE
2025-2028

CUPRINS

1.INTRODUCERE.....	4
2. ANALIZA CONTEXTULUI ȘI DEFINIREA NECESITĂȚILOR.....	5-6
3. ANALIZA SWOT.....	7-10
4. DEFINIREA SCOPULUI ȘI A OBIECTIVELOR DE COMUNICARE.....	11-12
5. DEFINIREA ȘI POZIȚIONAREA MESAJELOR-CHEIE.....	13-14
6. DEFINIREA CANALELOR DE COMUNICARE.....	15-21
6.1 Comunicarea prin intermediul paginii web a CNA – www.cna.md	15
6.2 Comunicarea prin intermediul rețelelor de socializare.....	17
6.3 Instrumente de comunicare cu mass-media.....	17-19
6.4 Instrumente de comunicare publică – campanii strategice de comunicare.....	19-21
7. INDICATORI DE PERFORMANȚĂ.....	22
8. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI.....	23
9. PLANUL DE ACȚIUNI PRIVIND IMPLEMENTAREA STRATEGIEI DE COMUNICARE A CENTRULUI NAȚIONAL ANTICORUPȚIE.....	24-25

1. INTRODUCERE

Centrul Național Anticorupție (CNA) este o instituție specializată în prevenirea și combaterea corupției, a actelor conexe și a comportamentului corupțional. CNA funcționează ca un organ apolitic, fără a oferi sprijin sau asistență vreunui partid politic.

În acest context, o *Strategie de Comunicare Instituțională* este importantă pentru CNA deoarece îi permite să își îndeplinească obiectivele de prevenire și combatere a corupției într-un mod coerent, transparent și eficient, consolidând în același timp încrederea publicului. Strategia va ajuta la întărirea imaginii CNA în fața cetățenilor, asigurându-i că instituția este angajată într-un mod transparent, responsabil și apolitic.

Strategia definește obiectivele, principiile, instrumentele și canalele de comunicare și indică grupurile-țintă și participanții la procesul de comunicare, responsabilizând implementarea prevederilor sale pentru crearea unei imagini îmbunătățite a CNA.

Recomandările din strategie vor defini acțiunile de comunicare pentru o perioadă de patru ani, pe baza cărora va fi elaborat un plan de acțiuni de comunicare. Acest plan va fi revizuit periodic, în funcție de necesități, și adaptat în conformitate cu evoluțiile interne și externe specifice CNA.

2. ANALIZA CONTEXTULUI ȘI DEFINIREA NECESITĂȚILOR

Prezentul capitol are drept scop descrierea cadrului legal și instituțional al CNA, cât și analiza prin prisma informației disponibile public al CNA pentru a obține o imagine în ansamblu al profilului organizațional, rolului, dimensiunii, obligațiilor și drepturilor care-i revine Procuraturii. Acest exercițiu are menirea de a identifica legătura cu potențialele necesități de intervenție în comunicare la nivel instituțional pentru a ajusta paradigma de comunicare pe care CNA o are cu diferite categorii de părți interesate.

Misiunea CNA este de a preveni și combate corupția în Republica Moldova prin aplicarea cadrului normativ și instituțional specific, consolidând astfel sistemul național de integritate și sporind încrederea cetățenilor în statul de drept. Pentru realizarea misiunii sale, CNA îndeplinește următoarele funcții:

- a) Prevenirea, depistarea, investigarea și stoparea actelor de corupție, a actelor conexe corupției și a faptelor coruptibile;
- b) Recuperarea bunurilor obținute ilegal;
- c) Efectuarea analizei operaționale, tactice și strategice privind actele de corupție, actele conexe și faptele coruptibile;
- d) Monitorizarea persoanelor juridice învinuite de săvârșirea infracțiunilor de corupție care au încheiat acorduri judiciare de interes public;
- e) Evaluarea integrității instituționale în conformitate cu Legea nr. 325/2013 privind evaluarea integrității instituționale, monitorizarea implementării planurilor de integritate și aprecierea progreselor realizate;
- f) Expertizarea anticorupție a proiectelor de acte normative finalizate ale Guvernului, precum și a altor inițiative legislative depuse în Parlament, pentru identificarea riscurilor de corupție și factorii care le generează, formulând recomandări pentru eliminarea acestora;
- g) Examinarea avertizărilor de integritate;
- h) Monitorizarea și evaluarea documentelor de politici de integritate și anticorupție, precum și formularea propunerilor privind elaborarea actelor normative și a documentelor de politici în domeniul de competență;
- i) Cooperarea cu partenerii externi de dezvoltare, alte instituții și organizații, atât la nivel național, cât și internațional.

Definirea necesităților

Necesitatea unei strategii de comunicare apare în prim plan inclusiv în contextul procesului de integrare în Uniunea Europeană, alinierea la standardele comunitare UE în materie anticorupție, dar și în contextul evaluării externe a activității CNA și a impactului acestui proces asupra sistemului de integritate și a încrederii publicului în instituțiile de stat.

Prin Strategia de comunicare instituțională, instituția își propune să devină mai transparentă și accesibilă pentru grupurile sale țintă, oferind proactiv informații de interes public și răspunzând eficient la solicitările de informare din partea acestora. De asemenea, instituția are ca obiectiv consolidarea prezenței pe platformele proprii (pagina oficială, Facebook, LinkedIn, site-ul web, Instagram, X, Youtube etc.), pentru a crește vizibilitatea atât pe plan local, cât și internațional.

În urma analizării datelor, este necesar ca CNA să structureze/dozeze comunicarea cu părțile interesate conform categoriilor în care se încadrează acestea:

- Comunicare intensivă – părți interesate cu care trebuie să se comunice/colaboreze foarte strâns în concordanță cu prevederile legislației în vigoare;
- Comunicare cu regularitate – acest grup de părți interesate poate fi util în luarea/influențarea deciziilor, dar și prin opinii/idei valoroase;
- Informare – părți interesate care trebuie informate în continuare despre activitatea organizației;

3. ANALIZA SWOT

În continuare, va fi realizată o analiză SWOT pentru a construi diferite tipuri de matrice care să dezvolte o imagine generală asupra profilului de comunicare al CNA. Aceasta se va construi în baza informațiilor colectate pe durata cercetării despre comunicarea dintre instituție și părțile interesate. Pe baza acestei analize, se vor trage concluzii relevante privind ajustarea strategiei de comunicare. Analiza SWOT, fiind un instrument flexibil și ușor de utilizat, va permite evaluarea capacității instituționale de a disemina eficient mesajele către diverse categorii de grupuri-țintă.

Puncte tari	Puncte slabe
• Conducerea CNA este deschisă spre comunicare și își dorește să direcționeze comunicarea publică pe trei direcții principale: prevenirea corupției, combaterea corupției și recuperarea bunurilor infracționale. Aceasta oferă un cadru clar și bine definit pentru activitățile de comunicare. • Existența canalelor proprii de comunicare – site web și pagini pe rețelele de socializare – cu conținut divers și interactiv asigură o platformă importantă de informare pentru toate părțile implicate. • CNA are un nivel înalt de interacțiune cu elevii și studenții pe partea de educație anticorupție și de promovare a domeniului anticorupție. • CNA are multiple activități de instruire și pregătire a funcționarilor publici pe tematici anticorupție și integritate, ceea ce creează oportunități de comunicare. • CNA dispune de un sistem structurat de comunicare cu mass-media și publicul larg prin structura curentă a CNA-ului a unei	• Comunicarea CNA-ului pe partea de procese penale este influențată de limitele impuse de procurorii de caz, în conformitate cu prevederile Codului de Procedură Penală, astfel CNA nu poate decide individual ce informație să publice, în privința măsurilor efectuate. • Absența clarității în spațiul public despre atribuțiile și responsabilitățile CNA-ului, în raport cu alte instituții din arealul anticorupție, creează confuzie la nivelul publicului larg. • Încrederea insuficientă a populației în CNA, prin prisma asocierii cu toate instituțiile din domeniul justiției. • Lipsa unei culturi generale la nivelul publicului larg în ceea ce privește funcționarea acțiunilor între instituțiile care au responsabilități în domeniul anticorupție. Clarificarea insuficientă a termenilor legali și a rolului specific al CNA duce la neînțelegeri în cazurile de arestări sau urmăriri penale.

subdiviziuni responsabile de comunicare publică (Serviciul relații publice).

- CNA este singura instituție din domeniu care are memorie instituțională în ceea ce privește angajații responsabili de comunicare.
- Atenția sporită din partea jurnaliștilor, OSC-urilor și ONG-urilor asupra activității CNA-ului, accelerează informarea despre activitățile sale.
- CNA dispune de suport extern oferit instituției de către donatori și parteneri de dezvoltare.
- CNA are relații bune de comunicare și colaborare la nivel interinstituțional cu alte autorități competente.
- Există recunoașterea rolului ARBI, ceea ce poate îmbunătăți imaginea CNA dacă sunt comunicate eficient activitățile.
- CNA are libertatea de a comunica independent, ceea ce permite flexibilitate în transmiterea mesajelor și răspunsul rapid la problemele emergente.

Oportunități

- Conștientizarea necesității menținerii unui nivel stabil de interacțiune cu mass-media și publicul larg, prin asigurarea vizibilității și transparenței rezultatelor obținute.
- Dosarele de rezonanță și cu impact social major reprezintă un domeniu de interes pentru diferite categorii de public; aceasta creează o facilitate pentru transmiterea și asimilarea rapidă a mesajelor.
- Digitalizarea creează oportunitatea unei transparentizării tot mai crescute: creșterea accesului la

Amenințări

- Lipsa mijloacelor bugetare poate restrânge capacitatea instituției de a aloca resurse pentru inițiativele de comunicare, cum ar fi campaniile publice de informare, instruirea personalului pentru comunicare, organizarea evenimentelor cu reprezentanții mass-media, etc.
- Cultura juridică redusă a populației și a jurnaliștilor.
- Complexitatea și natura tehnică a domeniului care necesită un anumit grad suplimentar de cunoștințe juridice.

informații, rapiditatea transmiterii informației. Pe termen lung, digitalizarea ar putea reduce și mai mult timpii de reacție în comunicare, având ca rezultat creșterea satisfacției publicului larg.

- Posibilitatea dezvoltării unei colaborări între reprezentanții mass-media și CNA: instruirea personalului care lucrează în domeniul comunicării; creșterea educației juridice la nivelul publicului; profesionalizarea jurnaliștilor în domeniul investigațiilor jurnalistice.
- Deschiderea și suportul organizațiilor internaționale/partenerilor de dezvoltare.
- Promovarea succeselor ARBI ar putea consolida imaginea CNA ca o agenție eficientă de recuperare a activelor.

Rezumatul analizei

1. Majoritatea părților interesate sunt de părere că CNA este o instituție transparentă care oferă acces la informații în corespundere cu limitele legale. Acestea au remarcat și nivelul înalt de profesionalism pe partea de colaborare, schimb de informații, în special pe componenta de instruire pe integritate și anticorupție.
2. Încrederea scăzută în CNA este cauzată, în parte, de faptul că publicul nu face o distincție clară între CNA și alte instituții din sectorul justiției și anticorupție. Este important ca CNA să își contureze clar rolul și competențele în comunicarea publică. Totodată, CNA ar putea pune mai mult accent inclusiv pe promovarea expertizei și studiilor realizate.
3. Comunicarea eficientă și transparența instituțională sunt cruciale pentru consolidarea încrederii publicului în această instituție. O vizibilitate sporită, combinată cu diseminarea sistematică a informațiilor de interes public referitoare la rezultatele obținute, contribuie la creșterea gradului de conștientizare a publicului cu privire la rolul și importanța CNA. Acest proces duce treptat la stabilizarea imaginii instituției, la creșterea încrederii și sprijinului din partea cetățenilor, precum și din partea altor instituții publice și private, consolidând astfel

rolul CNA în asigurarea justiției și protejarea intereselor legitime ale persoanei, societății și statului.

4. Din toate autoritățile anticorupție CNA este instituția care comunică cel mai des, pentru că instituția are un profil de activitate larg (investigații, urmărire penală, educare anticorupție, expertiza anticorupție, expertiza judiciară, prevenirea corupției, recuperarea bunurilor infracționale, etc). Din perspectiva comunicării CNA-ul este mai flexibil și mai puțin birocratizat, funcția de comunicare fiind bine conturată și consolidată pe parcursul mai multor ani. De asemenea, CNA este foarte vizibil și prezent în teritoriu, în special în rândul funcționarilor publici locali. Este esențial ca CNA să promoveze mai activ succesele și contribuțiile ARBI, deoarece acestea pot aduce beneficii semnificative de imagine.
5. Publicul ar trebui să fie educat să înțeleagă termenii juridici specifici, cum ar fi diferențele între arest, reținere și condamnare, pentru a evita confuziile. CNA trebuie să organizeze campanii de conștientizare și educare a publicului despre riscurile corupției și modalitățile de raportare, contribuind astfel la prevenirea pe termen lung.
6. Pentru a îmbunătăți încrederea publicului și pentru a preveni eficient corupția, CNA ar trebui să își intensifice eforturile de prevenire și să comunice în mod activ rezultatele evaluărilor de risc și ale analizelor de impact în diverse sectoare.

4. DEFINIREA SCOPULUI ȘI A OBIECTIVELOR DE COMUNICARE

Scopul Strategiei de comunicare instituțională a CNA este de a evidenția angajamentul instituției pentru transparență, accesibilitate și proactivitate în comunicarea cu toate părțile interesate ale instituției. Totodată, consolidarea încrederii publicului și a partenerilor în activitatea și eficiența CNA printr-o comunicare deschisă, clară și aliniată cu instituțiile relevante la nivel național și internațional este la fel de importantă.

În context, au fost identificate următoarele obiective de comunicare:

Obiectiv 1: Fortificarea capacităților interne ale CNA pentru o comunicare externă mai eficientă

Rezultate așteptate:

- Echipa de comunicare dispune de echipamente moderne și traininguri periodice, necesare pentru producerea și diseminarea de materiale de înaltă calitate, adaptate diverselor platforme de comunicare.
- Acțiunile de comunicare sunt mai bine structurate și eficiente, care să abordeze nevoile și preocupările publicului într-un mod mai eficient.
- Instituția își consolidează prezența publică, ceea ce duce la o mai bună înțelegere a mandatului și activităților sale, contribuind la consolidarea imaginii și încrederii publice.

Obiectiv 2: Poziționarea și consolidarea imaginii publice a CNA ca hub de expertiză anticorupție și judiciară, prin creșterea vizibilității și recunoașterii publice a serviciilor oferite și a studiilor realizate

Rezultate așteptate:

- Publicul și instituțiile partenere sunt informate în mod activ despre serviciile și resursele puse la dispoziție de CNA, în vederea facilitării colaborării și sprijinului în lupta anticorupție.
- Studiile CNA privind profilul infractorilor și practica judiciară devin surse de referință în domeniul anticorupție și sunt utilizate de instituții relevante, mass-media și cercetători pentru a înțelege mai bine fenomenele infracționale.
- Creșterea interacțiunii cu publicul și comunitatea profesională prin promovarea activă a rezultatelor studiilor și serviciilor, în vederea sensibilizării și educării publicului privind importanța măsurilor anticorupție.

Obiectiv 3: Creșterea transparenței și accesibilității informațiilor despre activitatea CNA în prevenirea și combaterea corupției

Rezultate așteptate:

- Publicul și partenerii au acces constant la informații clare și detaliate despre activitățile și realizările CNA, contribuind la o percepție pozitivă și la creșterea încrederii în instituție.
- CNA are o mai bună capacitate de a aborda preocupările publicului, care va duce la o satisfacție mai mare din partea acestuia și la o relație mai bună cu CNA. Iar mass-media reflectă pozitiv și corect eforturile anticorupție ale CNA.
- Campaniile de informare și educare publică sunt bine structurate și adresate publicului larg, sporind nivelul de conștientizare și implicare civică în raport cu activitățile anticorupție.
- Coordonarea și diseminare mai eficientă a informațiilor între CNA și celelalte instituții publice, organizarea activităților comune și comunicarea mesajelor publice coordonate, asigură o imagine unitară și clară a eforturilor de combatere a corupției

5. DEFINIREA ȘI POZIȚIONAREA MESAJELOR-CHEIE

În demersul de a consolida integritatea instituțională și de a combate corupția la toate nivelurile, Centrul Național Anticorupție a elaborat prezenta strategie de comunicare care vizează claritatea, precizia și adaptabilitatea mesajelor transmise diferitelor segmente de public. În contextul acestui cadru strategic, a fost definitivată o serie de mesaje-cheie personalizate, concepute pentru a răspunde eficient și direct la întrebările și preocupările publicului, reflectând totodată angajamentele și valorile instituției.

Astfel, în vederea maximizării impactului comunicării, este crucial ca fiecare membru al echipei CNA să fie bine informat și pregătit să utilizeze aceste mesaje în mod strategic. Acest lucru va asigura nu numai o comunicare unitară și eficientă, ci și o aliniere la valorile și obiectivele CNA, fortificând astfel imaginea instituției ca un bastion al luptei împotriva corupției în Republica Moldova.

Obiectiv 1: Creșterea transparenței și accesibilității informațiilor despre activitatea CNA în prevenirea și combaterea corupției, precum și în domeniul recuperării bunurilor infracționale

Pentru a întări încrederea publicului și a partenerilor în eficacitatea acțiunilor sale, CNA pune un accent deosebit pe creșterea transparenței și accesibilității informațiilor legate de prevenirea și combaterea corupției. Prin facilitarea accesului la informații clare și detaliate și prin angajamentul de a comunica deschis despre progresele și provocările întâmpinate, CNA își propune să consolideze o percepție pozitivă și să crească încrederea în capacitatea sa de a aborda și rezolva problemele de corupție.

Obiectiv 2: Poziționarea și consolidarea imaginii publice a CNA ca hub de expertiză anticorupție și judiciară

În contextul eforturilor continue de combatere a corupției și promovare a justiției, CNA își propune să își consolideze imaginea ca un centru de referință în expertiza anticorupție și judiciară. Accentul este pus pe creșterea vizibilității și recunoașterii publice a rezultatelor studiilor și a serviciilor oferite, cu scopul de a facilita colaborarea eficientă cu instituțiile partenere și de a sensibiliza și educa publicul larg. Prin aceste acțiuni, CNA urmărește să devină sursa principală de informații de încredere și un partener activ în elaborarea politicilor anticorupție, cât și în implementarea de măsuri judiciare și preventive.

Obiectiv 3: Fortificarea capacităților interne ale CNA pentru o comunicare externă mai eficientă

CNA pune un accent deosebit pe fortificarea internă a capacităților de comunicare. Prin modernizarea echipamentelor, intensificarea trainingurilor și structurarea metodică a acțiunilor de comunicare, CNA își propune să asigure diseminarea eficientă a mesajelor adaptate diverselor platforme de comunicare.

Mesaje-cheie:

1. CNA colaborează activ cu agenții guvernamentale și organizații internaționale pentru a unifica eforturile anticorupție și a împărtăși cunoștințe și resurse esențiale.
2. CNA oferă platforme de schimb de experiență unde instituțiile partenere beneficiază de studiile și analizele efectuate pentru întărirea politicilor anticorupție.
3. CNA organizează workshop-uri și seminare pentru a facilita schimbul de bune practici și pentru a introduce inovații în domeniul anticorupție.
4. CNA distribuie rapoarte detaliate și analize care devin resurse de referință pentru partenerii instituționali, îmbunătățind răspunsurile la corupție.
5. CNA susține dezvoltarea de noi inițiative anticorupție prin colaborări strategice, asigurând coerența și eficacitatea intervențiilor.
6. CNA promovează utilizarea transversală a rezultatelor cercetărilor sale pentru a informa deciziile de politici publice și pentru a sprijini campaniile de conștientizare.
7. CNA desfășoară campanii de informare publică pentru a educa cetățenii despre riscurile corupției și despre modurile prin care pot contribui la combaterea acesteia.
8. CNA asigură acces deschis la rezultatele studiilor și la analize, promovând o cultură de transparență și responsabilitate.
9. CNA încurajează dialogul cu publicul prin medii interactive și rețele de socializare, încurajând feedbackul și participarea cetățenilor la inițiativele anticorupție.
10. CNA dezvoltă și distribuie materiale educative care clarifică importanța serviciilor oferite și impactul acestora asupra societății.
11. CNA prezintă rezultatele studiilor și campaniilor sale, evidențiind eficacitatea eforturilor susținute în combaterea corupției și contribuind astfel la o mai bună înțelegere publică a acestui fenomen.
12. CNA este activă în cadrul evenimentelor publice și media, oferind informații actualizate despre evoluțiile în combaterea corupției și amplificând discuția publică despre importanța integrității și transparenței.
13. CNA încurajează implicarea civică prin programe interactive și inițiative care permit cetățenilor să se angajeze direct în acțiuni de prevenire și denunțare a corupției.

6. DEFINIREA CANALELOR DE COMUNICARE

Instituționalizarea Strategiei de comunicare - Instituționalizarea Strategiei de comunicare este de asemenea un instrument de comunicare internă, iar prezentarea eficientă către angajați este esențială pentru asigurarea alinierii eforturilor și a angajamentului colectiv. Este important să se organizeze o sesiune cu toți membrii organizației pentru a prezenta strategia de comunicare, iar fiecare angajat să fie informat despre semnificația și obiectivele acestei întâlniri. De asemenea, managementul organizației trebuie să fie primii care adoptă strategia și să arate angajamentul lor prin comunicarea în concordanță cu noile directive, servind astfel drept exemplu pentru restul angajaților.

6.1. Comunicarea prin intermediul paginii web a CNA – www.cna.md

Actualmente, pentru CNA pagina web reprezintă unul dintre cele mai importante canale de comunicare cu toate părțile interesate, arată datele colectate în cadrul cercetării pentru realizarea acestei strategii. Mai mult, unele categorii de părți interesate au semnalat dificultatea accesului la informații (de ex: nu găsesc cu ușurință documentele necesare etc.). Este necesar ca platforma web să fie utilizată la maxim atât în scop de informare, prestare servicii, cât și în scop de cercetare.

Actualmente, site-ul Centrului Național Anticorupție (CNA) din Republica Moldova oferă informații complete și complexe despre activitățile și inițiativele instituției. Structura site-ului este clară, facilitând navigarea între secțiuni precum comunicate de presă, rapoarte sau transparență. Designul este simplu, permițând acces rapid la informațiile dorite, însă necesită unele modernizări pentru a fi mai atractiv. De exemplu, posibilitatea de a avea galerii foto sau video integrate în materialele de comunicare.

În comunicarea cu mass-media prin intermediul platformei web, CNA își va eficientiza instrumentele de comunicare. În mod ideal, jurnaliștii urmăresc site-ul instituțional de care sunt interesați, cunosc perioadele când pe site sunt amplasate anumite informații, așteaptă amplasarea lor și imediat ce acestea apar, le preiau, creând în baza acestor informații propriile știri. Formatul informațiilor plasate pe site trebuie să fie, de cele mai dese ori, sub formă de comunicate de presă/articole (dacă vorbim de studii sau rapoarte, ele trebuie sumarizate sub formă de comunicat, la care să fie inserat linkul).

6.2. Comunicarea prin intermediul rețelelor de socializare

Rețelele de socializare sunt printre cele mai importante surse de informare în masă, iar impactul lor este în continuă creștere. Cele mai populare platforme sunt facebook și instagram, urmată de youtube, X și linkedIn.

Centrul Național Anticorupție (CNA) utilizează 5 platforme de social media – Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube și X – pentru a comunica eficient cu publicul și a stimula implicarea acestuia. Pentru a atrage mai mulți urmăritori și a încuraja interacțiunile, CNA va accentua conținutul interactiv și va integra activitățile offline cu cele online.

Pe toate paginile, CNA are o comunitate în continuă creștere, iar pentru a menține această tendință este important să se răspundă așteptărilor de comunicare ale publicului țintă, care întrunește mai multe caracteristici:

- Majoritatea utilizatorilor „scanează” rapid conținutul pe social media, astfel încât este esențial să fie captată atenția în primele 3 secunde.
- Mesajele trebuie să adopte mai multe stiluri – informativ, educativ, advocacy, interactiv – și trebuie alternate pentru o comunicare echilibrată. Platformele permit conținut variat, inclusiv texte, imagini, evenimente, video, „stories”, link-uri. Totodată, CNA va utiliza un ton prietenos, cu mesaje concise și apeluri la acțiune, pentru a menține implicarea utilizatorilor.

În ceea ce privește recomandările specifice ale platformelor:

a) Facebook

- Mix de știri, imagini, video-uri, evenimente și transmisii live. Stories și Reels sunt esențiale pentru un angajament ridicat.
- În general, 3-4 postări pe săptămână, programate între 9:30-11:00, 13:00-14:00 și după 18:00.

b) Instagram

- Conținut vizual atrăgător, cu atenție pe estetica imaginilor și video-urilor. *Stories* și *Highlights* sunt instrumente-cheie, iar *Reels* generează un angajament mai mare.
- Cel puțin 3-4 postări pe săptămână. Statisticile *Instagram Insights* vor ghida calendarul și tipurile de conținut cele mai apreciate.

c) LinkedIn

- Public țintă - profesioniști, organizații și parteneri de colaborare. Conținutul include anunțuri de angajare, informații profesionale și activități ale instituției.
- Instrumente de postare - postări video, imagini, evenimente și sondaje. Utilizarea hashtag-urilor (#NuCorupției, #MoldovaFărăInfractori) ajută la creșterea vizibilității.
- 3-4 postări pe săptămână, inclusiv sesiuni LinkedIn Live. Învitațiile de „follow” pot fi direcționate inteligent pentru creșterea audienței.

d) X (ex-Twitter)

- Rețea adresată profesioniștilor și publicului internațional, având un caracter dinamic și conversațional. Conținutul CNA va fi în engleză pentru a atrage audiența globală.
- Texte scurte, cu informații esențiale și menționări (@) ale partenerilor pentru a atrage atenția și distribuirea mesajelor.
- 3-4 texte pe săptămână, la orele de activitate intensă. Hashtag-urile trebuie să fie scurte și relevante.

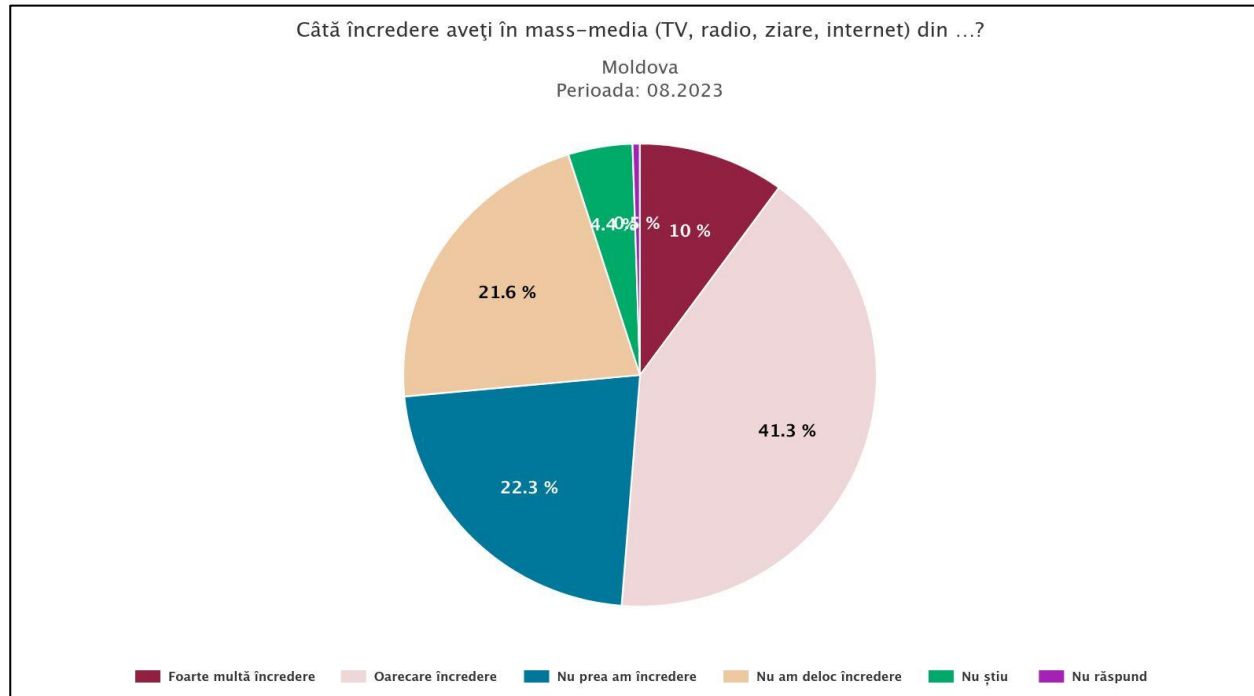
În social media, tonul trebuie să fie prietenos și accesibil, iar mesajele concise, accentuând importanța subiectului.

În ceea ce privește conținutul pentru rețelele de socializare, **website-ul CNA conține o vastă gamă de informații valoroase**, care ar putea atrage un public mai larg și să sporească vizibilitatea instituției **dacă ar fi integrate pe rețelele sociale** (ex. certificatul de cazier, reLAWed, cursurile de e-learning etc.).

CNA va utiliza fotografii și înregistrări video pentru a informa cetățenii despre participarea sa la evenimente importante, promovând astfel transparența și implicarea instituției. Conținutul video rămâne unul dintre cele mai populare instrumente de comunicare digitală, iar CNA poate realiza videoclipuri de 1,5-2 minute, subtitrate pentru cei care vizualizează fără sunet.

6.3. Instrumente de comunicare cu mass-media

Mass-media este un canal de comunicare foarte important pentru CNA și reprezintă o soluție cost-eficientă pe termen lung pentru orice instituție publică. Prin informațiile furnizate prin intermediul mass-media, CNA poate comunica cu toate părțile interesate în același timp. Mai mult, o comunicare eficientă cu media va contribui mai ușor la atingerea obiectivelor de comunicare ale CNA, respectiv sporirea vizibilității, o mai bună înțelegere a activității instituției, schimbarea percepției publice asupra rolului său și asigurarea transparenței.

Fig.9 Încrederea în sursele media


Reieșind din statisticile oficiale, este important ca CNA să comunice în egală măsură cu toate resursele media – atât online, printat, cât și radio sau TV. Chiar dacă actualmente, presa scrisă cedează teren presei online și TV tot mai mult, însă nu este un canal de comunicare care ar trebui ignorat. Dimpotrivă, orice sursă media poate fi utilă în colaborarea cu CNA, pentru că mesajele trebuie transmise către diverse grupuri-țintă, care aleg canale de informare diferite. Pentru atingerea obiectivelor de comunicare prin intermediul mijloacelor de informare în masă, CNA trebuie să cunoască specificul mass-media și să adapteze instrumentele de comunicare la specificul presei.

Materialele pentru presă trebuie să corespundă principiilor generale ale scriiturii jurnalistice (clar, transparent, cu idei, informații și perspective inedite asupra unor subiecte de actualitate), caracteristici care vor fi bine percepute de către cei care vor transmite mesajele mai departe. Misiunea principală a jurnaliștilor este să explice anumite lucruri publicului într-un limbaj accesibil și obiectiv, iar în realizarea ei, echipa CNA le-ar putea oferi un sprijin valoros.

Pentru CNA, **comunicatul de presă** este unul dintre cele mai utilizate instrumente de comunicare cu mass-media. Materialul trebuie să răspundă întrebărilor pe care și le poate pune jurnalistul și să fie relevant pentru ceea ce îi interesează pe membrii segmentelor de public cărora li se adresează. Pentru a nu aglomera fluxul de informații pe care

instituția îl generează în mass-media, CNA trebuie să dozeze numărul instrumentelor expediate către e-mailurile lor, altfel riscă să fie ignorată.

Pentru loializarea jurnaliștilor, dar și a liderilor de opinie care ar putea contribui la promovarea activității CNA, este recomandat să fie organizate **întâlniri informale, offline**. Acest tip de eveniment va permite echipei CNA să cunoască într-un mediu neformal profilul participanților, să ofere informații interne sau să explice într-un mod mai puțin oficial anumite aspecte ale activității instituției.

6.4. Instrumente de comunicare - campanii strategice de comunicare

Campaniile de comunicare strategică sunt organizate adițional acțiunilor de comunicare permanente și au rolul de a consolida imaginea instituțională în percepția publică. În acest context, datele cercetării au evidențiat necesitatea popularizării în spațiul public a informațiilor legate de viziunea, misiunea, planurile de dezvoltare și responsabilitățile CNA.

1. Campanie de comunicare strategică pentru a populariza informațiile despre rolul, misiunea și viziunea

Pentru a comunica mai eficient rolul, misiunea și viziunea Centrului Național Anticorupție (CNA), este esențial ca această instituție să lanseze o campanie de comunicare strategică bine concepută. Campaniile ar trebui să debuteze cu formularea unor mesaje de comunicare clare și puternice, care să evidențieze esența CNA, scopurile și importanța acestora pentru diferite părți interesate. Aceste mesaje ar trebui să fie comunicate constant și reflectate consecvent în toate materialele de comunicare ale campaniei. Drept motiv informațional poate servi, de ex. Ziua Internațională Anticorupție, marcată anual la 9 decembrie. Câteva acțiuni de comunicare pe care le-ar putea întreprinde în acest sens includ:

- b) Lansarea unei *campanii de presă* prin care să fie promovate succesele, reușitele și provocările cu care se confruntă CNA, pentru a sublinia impactul și importanța activității sale. Pentru mass media vor fi pregătite în prealabil infografice cu statistici, video care să evidențieze cele mai importante statistici, reprezentări grafice despre reușitele CNA pe diferite domenii de activitate, inclusiv prezentarea acestor domenii;
- c) *Materiale vizuale* în română și engleză pentru a fi publicate pe rețelele de socializare;
- d) *Eveniment dedicat voluntarilor*, la care să fie invitată și mass-media;
- e) *Campanie dedicată pe rețelele de socializare*, folosind scurte video-uri cu experții CNA, în care se vorbește segmentat despre fiecare componentă de responsabilitate. Printre temele abordate ar putea fi: mecanismele de prevenire a corupției (structura și

funcționarea acestora, exemple de bune practici, impactul asupra societății); planurile de dezvoltare și prioritățile strategice ale instituției pentru perioada următoare, incluzând inițiativele de consolidare a integrității în sectorul public și colaborarea cu parteneri internaționali; dosare de rezonanță în care au fost obținute condamnări; operațiuni internaționale în care a fost implicată și CNA.

2. Campanie de comunicare strategică pentru prezentarea raportului de activitate

Raportul de activitate este o oportunitate esențială pentru Centrul Național Anticorupție (CNA) de a evidenția rezultatele și progresele realizate în decursul anului, dar și de a întări relațiile cu partenerii și de a asigura transparența în fața publicului. Acest eveniment ar trebui să fie bine planificat și organizat pentru a maximiza impactul și vizibilitatea în rândul părților implicate și mass-media. Acțiuni de comunicare recomandate:

- a) CNA va expedia un *comunicat către instituțiile media*, incluzând principalele concluzii și statistici din raport, dar și linkul către raportul de pe site. Acesta va fi distribuit și pe canalele proprii ale instituției.
- b) CNA va publica o *versiune online a raportului*, accesibilă și ușor de navigat, care include infografice și grafice interactive, pentru a facilita înțelegerea.
- f) Vor fi create *de infografice care rezumă rezultatele-cheie*, cu accent pe realizările și progresele CNA. Acestea vor fi distribuite pe rețelele de socializare și pe site-ul oficial. Fiecare grafic din raport va putea fi transformat într-o postare pe social media, pe diverse subiecte.

3. Campanie de comunicare strategică despre atribuțiile ARBI

Pentru a comunica eficient rolul și activitatea Agenției pentru Recuperarea Bunurilor Infractionale (ARBI) din cadrul CNA, este important să se elaboreze o campanie de comunicare care să crească vizibilitatea ARBI, să explice funcțiile și impactul său și să sensibilizeze publicul cu privire la importanța recuperării bunurilor provenite din infracțiuni. Iată câteva acțiuni de comunicare care ar putea fi implementate:

a) Rețele sociale

- Lansarea unei serii de infografice pe rețelele sociale - crearea de infografice atractive și ușor de înțeles care să explice procesul de identificare, sechestru și recuperare a bunurilor provenite din activități infracționale;
- Elaborarea unor grafice care ilustrează rezultatele ARBI, cum ar fi valorile bunurilor recuperate, tipologia acestora (imobile, vehicule, sume de bani), precum și exemple concrete (fără a dezvălui detalii sensibile) ale unor cazuri soluționate;
- Publicarea unei serii de postări care să explice pe înțelesul tuturor cum funcționează procesul de investigare și recuperare a bunurilor. Seria de reprezentări grafice poate cuprinde răspunsurile la întrebări frecvente, cum ar fi „Ce se întâmplă cu bunurile

confiscate?”, „Cum sunt valorificate bunurile recuperate?” și „Cum poate contribui publicul la identificarea bunurilor infracționale?”.

b) *Campanie video explicativă* - Crearea unei serii de videoclipuri scurte (1-2 minute) care prezintă funcțiile cheie ale ARBI, rolul acestora în combaterea corupției și recuperarea bunurilor, și exemple de bunuri recuperate. Se pot realiza interviuri scurte cu experți din cadrul ARBI și CNA, explicând în termeni simpli cum funcționează procesul de recuperare a activelor și impactul său.

Distribuirea videoclipurilor pe canalele de social media și pe site-ul oficial al CNA.

d) *Organizarea unei conferințe de presă și sesiuni de informare pentru ONG-uri și jurnaliști* - Organizarea unei conferințe de presă cu ocazia publicării unui raport de activitate al ARBI sau pentru prezentarea unui bilanț anual. Evenimentul poate include o prezentare a principalelor realizări și o sesiune de întrebări și răspunsuri cu jurnaliștii.

4. Campanie strategică de promovare a studiilor și analizelor sectoriale CNA

Pentru a prezenta eficient rezultatele studiilor analitice, CNA trebuie să implementeze o serie de acțiuni de comunicare care să crească vizibilitatea și să aducă informațiile într-un format accesibil pentru diverse categorii de public. Actualmente, acest motiv de comunicare, nu este explorat suficient.

a) *Campanie social media cu accent pe date și infografice* - crearea unei serii de infografice pentru fiecare aspect analizat, cum ar fi tipurile de infracțiuni, ratele de condamnare, durata proceselor și tipurile de sancțiuni. Aceste infografice pot fi distribuite pe rețelele sociale (Facebook, Instagram, LinkedIn) pentru a crește accesibilitatea datelor și a facilita înțelegerea rezultatelor cheie.

b) Publicarea *studiului într-un format digital interactiv*, pe site-ul CNA, pentru ca utilizatorii să poată explora cu ușurință datele. Elemente precum grafice interactive, hărți și scurte descrieri explicative pentru fiecare secțiune pot ajuta publicul să acceseze informațiile care îi interesează cel mai mult.

c) *Trimiterea raportului digital către partenerii CNA*, jurnaliști, ONG-uri și alte instituții, însoțit de o descriere succintă a rezultatelor și un link către raportul complet.

Aceste acțiuni de comunicare vor contribui la o diseminare eficientă a datelor din studiu, la creșterea transparenței și la o mai bună informare a publicului cu privire la eforturile CNA în lupta împotriva corupției.

7. INDICATORI DE PERFORMANȚĂ

Ca și în orice proces, pentru măsurarea succesului implementării strategiei utilizăm indicatori de performanță calitativi și cantitativi.

Tab. Indicatori de performanță cantitativi

Instrument de comunicare	Indicator de performanță cantitativ
Comunicat de presă	- Număr de preluări ale comunicatului de presă (amplasări în media fără a modifica conținutul) - Număr de știri create în baza comunicatului de presă
Invitație de presă	- Număr de jurnaliști care au reacționat la invitația de presă
Eveniment PR	- Număr de jurnaliști invitați - Număr de jurnaliști prezenți la eveniment - Număr de materiale scrise despre eveniment
	-
Postare Social Media	- Număr lunar de aprecieri - Interacțiuni pe pagină (aprecieri, comentarii, distribuiți la postări) - Număr de urmăritori
Conținut amplasat pe website	- Număr de vizualizări ale noutăților pe site - Număr lunar de intrări pe site

8. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

1. CNA are nevoie să adopte o abordare integrată și bine structurată în comunicarea publică, menită să consolideze imaginea instituțională și să promoveze transparența, integritatea și încrederea publicului în activitatea sa. Comunicarea strategică vizează nu doar diseminarea informațiilor, ci și educarea publicului și implicarea activă a comunității în eforturile anticorupție.

2. Comunicarea clară a mandatului, misiunii și domeniilor specifice de activitate ale CNA va contribui la o înțelegere mai profundă a rolului său distinct în rândul publicului și al partenerilor.

3. CNA ar trebui să mențină o comunicare regulată și structurată cu mass-media în situațiile care includ rețineri și percheziții și ar fi important ca CNA să comunice aceste acțiuni publicului pentru a demonstra transparența și progresul obținut.

4. CNA ar trebui să pună mai mult accent pe comunicarea constantă și clară despre activitatea Agenției de Recuperare a Bunurilor Infraționale (ARBI), subliniind impactul acesteia asupra luptei împotriva corupției și criminalității economice.

Așa cum îmbunătățirea comunicării instituționale este o responsabilitate la nivelul întregii organizații (nu se referă doar la Serviciul de Comunicare cu mass-media), este important ca echipa CNA să elaboreze înainte de implementarea strategiei un plan de acțiuni intern. În acest plan, responsabilitățile trebuie să fie distribuite în funcție de gama de competențe și responsabilități pe care o are întreaga companie.

9. PLANUL DE ACȚIUNI PRIVIND IMPLEMENTAREA STRATEGIEI DE COMUNICARE A CENTRULUI NAȚIONAL ANTICORUPȚIE

Nr.	Acțiune	Termen	Indicatori de progres	Subdiviziunea responsabilă
1.	Mediatizarea activității ARBI cu indicarea rezultatelor privind aplicarea sechestrelor și identificarea bunurilor dobândite pe cale infracțională	Permanent		SRP ARBI
2.	Publicarea rezultatelor activității de combatere a corupției și accentuarea cazurilor de rezonanță	Permanent		SRP DGCC DGUP
3.	Promovarea activității de educare a societății și promovarea acțiunilor de prevenire a corupției	Permanent		SRP DGPC
4.	Mediatizarea implicării voluntarilor anticorupție în activitățile de prevenire a corupției și implicarea proiectelor de asistență pentru CNA	Permanent		SRP DGPC
5.	Dezvoltarea abilităților de comunicare și deprinderilor pentru discursul public a efectivului CNA prin organizarea de training-uri și seminare practice	traininguri trimestriale		SRP



6.	Organizarea campaniilor anticorupție pentru agenții publici	Permanent		SRP DGPC
7.	Mediatizarea zilei internaționale anticorupție și organizarea unor activități de bilanț ale activității anuale a CNA	Decembrie		SRP subdiviziunile centrului