



ORDIN

din 31.12.2020

nr. 290 - A

**Cu privire la aprobarea Strategiei de comunicare
a Casei Naționale de Asigurări Sociale
pentru anii 2021-2023**

În conformitate cu prevederile Legii nr. 982/2000 privind accesul la informație, Hotărârii Guvernului nr. 1211/2010 cu privire la unitatea de informare și comunicare cu mass-media a autorității administrației publice centrale și Hotărârii Guvernului nr. 386/2020 cu privire la planificarea, elaborarea, aprobarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea documentelor de politici publice,

ORDON:

1. Se aprobă Strategia de comunicare a Casei Naționale de Asigurări Sociale pentru anii 2021-2023 (conform anexei).
2. Direcția comunicare și relații cu publicul va întocmi anual un plan de comunicare în baza Strategiei de comunicare a Casei Naționale de Asigurări Sociale pentru anii 2021-2023.
3. Valentina Fedosenco, șef-adjunct Direcție comunicare și relații cu publicul, va aduce la cunoștință subdiviziunilor structurale prevederile prezentului Ordin prin plasarea acestuia pe ACCES DOC la data semnării.
4. Controlul privind executarea prevederilor prezentului Ordin mi-l asum.

Director general

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "Țîbîrnă".

Elena ȚÎBÎRNĂ

prin Ordinul nr. 290 din 31.12 Aprobată 2020

**STRATEGIA DE COMUNICARE A CASEI
NAȚIONALE DE ASIGURĂRI SOCIALE
PENTRU ANII 2021-2023**

Chișinău 2020

Conținut:

Introducere.....	2
I. Rolul Casei Naționale de Asigurări Sociale în societate	3
• Viziunea.....	7
• Misiunea.....	7
• Scopul.....	7
• Principiile.....	7
• Analiza SWOT.	8
• Obiectivele.....	10
• Condiții de asigurare a succesului Strategiei de comunicare a CNAS.....	10
II. Activități de implementare a Strategiei de comunicare.....	11
• Comunicarea internă	12
• Categoriile de public-țintă pe plan intern.....	12
• Mijloace/instrumente de comunicare pentru categoriile de public intern.....	12
• Comunicarea externă.....	13
• Categoriile de public-țintă pe plan extern.....	13
• Mijloace/instrumente de comunicare pentru categoriile de public extern.....	13
• Activități pe care se axează Strategia de comunicare a CNAS	17
III. Monitorizarea și evaluarea activității de comunicare internă și externă.....	18
IV. Plan de implementare a Strategiei de comunicare a CNAS pentru anii 2021-2023.....	19

Introducere

Strategia de comunicare a Casei Naționale de Asigurări Sociale pentru anii 2021-2023 (în continuare Strategie) este un instrument de promovare a domeniului de asigurări sociale în societate și conține toate elementele caracteristice unui plan de comunicare. Documentul a fost elaborat de Direcția comunicare și relații cu publicul a Casei Naționale de Asigurări Sociale în baza Legii nr. 982/2000 privind accesul la informație și Regulamentului-cadru al unității de informare și comunicare cu mass-media a autorității administrației publice centrale, aprobat prin Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 1211/2010 și cadrului normativ în domeniul elaborării documentelor de politici. Strategia conține o analiză a situației curente privind procesul de comunicare a CNAS, în cadrul căruia sunt identificate principalele probleme de comunicare, analiza oportunităților și riscurilor, instrumentele utilizate, impactul mesajului promovat. Strategia propriu-zisă este structurată în trei componente de bază: grupuri-țintă, metode de comunicare, evaluare. Strategia este însoțită de un Plan de implementare a Strategiei de comunicare a CNAS pentru anii 2021-2023.

Ce înțelegem prin comunicare?

Comunicarea este un proces bidirecțional în cadrul căruia oamenii și instituțiile muncesc pentru a răspândi informații, cunoștințe, valori, câștigând astfel posibilitatea de a obține realizarea unor scopuri. Astfel, CNAS poate stimula prin comunicare dialogul despre soluțiile și acțiunile pentru oferirea serviciilor calitative cetățenilor, despre finalitatea eforturilor sale pentru a obține o înțelegere mai bună de către cetățeni și parteneri a tuturor prestațiilor oferite de instituție. Prin comunicarea și explicarea acțiunilor, CNAS poate reorienta curentul de simpatie al cetățenilor față de eforturile sale, obținând astfel înțelegerea, încrederea și acceptarea lor.

I. ROLUL CASEI NAȚIONALE DE ASIGURĂRI SOCIALE ÎN SOCIETATE

Casa Națională de Asigurări Sociale (în continuare CNAS) este autoritatea administrativă centrală din subordinea Guvernului, care asigură realizarea politicii statului în domeniile de activitate ce îi sunt încredințate. CNAS a fost înființată în baza Hotărârii Guvernului nr. 128/2001 și în prezent activează în baza Regulamentului cu privire la organizarea și funcționarea Casei Naționale de Asigurări Sociale, aprobat prin Hotărârea de Guvern nr. 230/2020.

Prin intermediul sistemului public de asigurări sociale, statul garantează cetățenilor dreptul la protecția socială în caz de bătrânețe, șomaj, boală, dizabilitate, de pierdere a întreținătorului, maternitate și creștere a copilului prin prestații de asigurări sociale – pensii, indemnizații, ajutor de șomaj și alte prestații de asigurări sociale.

În activitatea sa CNAS se conduce de următoarele principii:

- răspunderea publică (responsabilitatea socială), menținerea standardelor etice în relația cu beneficiarii și societatea civilă;
- tratament echitabil, CNAS asigură un tratament egal tuturor beneficiarilor de prestații sociale fără discriminare prin respectarea principiilor de egalitate;
- profesionalism și performanță (dezvoltarea profesională a angajaților, dezvoltarea spiritului de echipă și flexibilitate în toate activitățile);
- calitate și promptitudine (evaluarea performanțelor în raport cu cele mai înalte standarde internaționale).

În prezent la CNAS activează circa 1056 de specialiști care deservește circa 1,2 milioane de cetățeni, beneficiari de prestații sociale.

CNAS are în teritoriu 40 de subdiviziuni teritoriale – case teritoriale de asigurări sociale.

Din momentul creării CNAS sistemul public de asigurări sociale din Republica Moldova a cunoscut un șir de reforme.

O parte componentă a reformei sistemului de asigurări sociale a fost elaborarea Registrului de stat al evidenței individuale în sistemul public de asigurări sociale (REVIND) – bază unică de date vizând persoanele fizice și juridice contribuabile

la bugetul asigurărilor sociale de stat, precum și beneficiarii prestațiilor de asigurări sociale. Scopul implementării evidenței individuale presupune crearea unor condiții egale de stabilire a prestațiilor de asigurări sociale după rezultatul muncii persoanei asigurate, asigurarea veridicității informației privind venitul asigurat, care în rezultat determină mărimea prestațiilor de asigurări sociale. Aceasta va spori considerabil interesul persoanelor asigurate în ceea ce privește plata contribuțiilor de asigurări sociale, simplificarea ordinii și accelerarea procedurii de stabilire a prestațiilor de asigurări sociale.

O activitate de proporții a fost desfășurată cu susținerea financiară a Băncii Mondiale, la elaborarea și implementarea Sistemului Informațional “Protecția Socială”, care cuprinde într-o singură bază de date informațiile, ce se prelucrau anterior în circa 20 de module separate. Acest sistem a presupus constituirea unei rețele, ce permite introducerea și prelucrarea datelor concomitent de către specialiștii, amplasați în oficiul central și în subdiviziunile teritoriale.

Pentru asigurarea deservirii calitative a clienților a fost reorganizată activitatea subdiviziunilor teritoriale după principiul FRONT și BACK Office, ceea ce a permis satisfacerea operativă a cerințelor numeroșilor beneficiari de prestații sociale și plătitorilor de contribuții.

În 2010, CNAS, împreună cu proiectul USAID/BIZTAR, a lansat sistemul informațional de acces la contul curent al contribuabililor și persoanelor asigurate (SI ACCES CPAS), care permite furnizarea informației din contul personal prin intermediul Internet-ului. În 2020, cu susținerea aceluiași proiect, CNAS a lansat o versiune reînnoită a sistemului de accesare a conturilor personale de asigurări sociale. Printre îmbunătățirile operate în noua versiune a sistemului, pot fi menționate: accesul simplificat la sistem pentru deținătorii semnăturii electronice prin serviciul MPass.

Începând cu 2016 a fost implementat serviciul electronic “e-Cerere. Indemnizații adresate familiilor cu copii” prin care familiile cu copii pot solicita acordarea indemnizațiilor prin depunerea cererilor on-line.

Cererea electronică se depune prin accesarea serviciului electronic „e-Cerere. Indemnizații adresate familiilor cu copii”, disponibil pe pagina-web a CNAS (www.cnas.md) sau pe portalul guvernamental unic al serviciilor publice (<https://servicii.gov.md/ecnas>).

Ultima reformă a sistemului de pensii a demarat la 1 ianuarie 2017. Obiectivul general al reformei constă în asigurarea funcționării unui sistem de pensii echitabil și sustenabil, care garantează un trai decent beneficiarilor de pensii.

Obiectivul specific este guvernanța transparentă și cu capacități consolidate de administrare a sistemului de pensii, fiind realizat prin implementarea calculatorului online de calcul al cuantumului viitor de pensii.

Conceptul de reformă urmărește atingerea următoarelor obiective specifice:

- asigurarea funcționării unui sistem de pensii sustenabil, în primul rând din punct de vedere financiar;
- reducerea inechităților din sistemul de pensii, racordarea la principiile de asigurări sociale;
- sporirea nivelului de beneficii, pentru un trai decent și reducerea sărăciei;
- gestionare transparentă și cu capacități consolidate de administrare a sistemului de pensii.

Dat fiind că în ultimii ani tehnologiile informaționale au devenit un element indispensabil al vieții cotidiene a oamenilor, pe site-ul CNAS a fost elaborat Calculatorul on-line de pensie. Pentru a afla mărimea estimativă a viitoarei pensii pentru limită de vârstă, este necesar de a deține un loghin și o parolă de acces la contul personal de asigurări sociale ACCES CPAS sau semnătură electronică.

În 2019 CNAS a înființat Centrul de Apel. Măsurile au fost luate ținând cont de numărul mare de apeluri parvenite la serviciul “Linia fierbinte” și pentru eficientizarea serviciilor de consultare și informare a cetățenilor. La numărul de telefon 022 257 777 pot apela persoanele care au orice întrebări ce țin de stabilirea, calcularea sau plata prestațiilor sociale. Beneficiarii pot primi consultații privind stabilirea, calcularea și plata pensiilor, alocațiilor, ajutoarelor și compensațiilor; stabilirea, calcularea și plata indemnizațiilor pentru incapacitate temporară de muncă; stabilirea, calcularea și plata indemnizațiilor adresate familiilor cu copii, indemnizațiilor de maternitate și indemnizațiilor paternale.

Conform reformei sistemului de pensii, începând cu 1 ianuarie 2019 a început reexaminarea pensiilor pentru limită de vârstă.

CNAS desfășoară o activitate de colaborare internațională, aplicând prevederile a 14 acorduri internaționale de securitate socială bazate pe principii europene de proporționalitate, semnate de către Republica Moldova cu alte state.

CNAS este membru al Asociației Internaționale pentru Securitate Socială și al Asociației Internaționale a Fondurilor Sociale și de Pensii.

La 1 iulie 2020 a intrat în vigoare Regulamentul cu privire la organizarea și funcționarea CNAS în baza Hotărârii Guvernului nr. 230/2020. În rezultat, Direcția comunicare și mass-media a fost reorganizată în Direcția comunicare și relații cu publicul, în care a fost inclusă și Secția managementul documentelor, iar Centrul de Apel a fost integrat în Secția comunicare și informare.

În acest context, CNAS are nevoie de menținerea, dezvoltarea continuă a comunicării cu mass-media și cu instituțiile publice din țară în vederea asigurării unei imagini pozitive a instituției în ceea ce privește rolul ei în societate și atribuțiile acesteia.

CNAS a înregistrat în ultimii trei ani performanțe la mai mulți parametri de comunicare externă – numărul de știri generate, gradul de interes din partea publicului și mass-media, numărul de comunicate și preluarea acestora, numărul de solicitări de informații, numărul de campanii de informare, numărul de vizitatori unici ai paginii web oficiale, numărul de abonați la profilul de pe rețelele sociale.

Pentru a crește încrederea cetățenilor față de CNAS a fost foarte important ca cetățenii să perceapă instituția ca una transparentă. Una dintre misiunile principale ale comunicatorilor din cadrul CNAS a fost de a asigura această transparență, de a informa publicul, de a asigura accesul presei și satisfacerea jurnaliștilor și cetățenilor față de gradul de informare și deschidere a instituției.

De asemenea s-a aplicat principiul „comunicării de campanie”, adică adaptarea mesajelor ca stil și mod de transmitere fiecărui auditoriu pentru depășirea caracterului fragmentar (lipsa comunicării de campanie) și caracterului general (lipsa de focusare) al procesului de comunicare

Totodată, s-a aplicat principiul că comunicatorul-șef este un expert în percepții, sondaje, poate prevedea reacția formatorilor de opinie și aduce valoare adăugată aplicând expertiza sa în procesul de luare a deciziilor majore.

În același timp, ne-am ciocnit tot mai des de situația în care interesul presei de a livra informații scandaloase și conflictuale se lovește de interesul conducerii și angajaților CNAS de a nu apărea în astfel de știri și de a promova propria agendă, moment care îi pune pe comunicatorii CNAS deseori în centrul nemulțumirilor generate de ambele tabere.

Luând în considerație că crearea unei imagini pozitive a CNAS în ceea ce privește rolul și atribuțiile acesteia reprezintă o prioritate, Strategia sugerează metodele și mijloacele prin care poate fi îmbunătățită în continuare situația în domeniul comunicării.

1) Viziunea CNAS de comunicare este:

- să comunicăm transparent și eficient astfel, încât beneficiarii de prestații sociale și partenerii sociali și instituționali ai CNAS să cunoască și să contribuie la buna funcționare a sistemului public de asigurări sociale.

2) Misiunea:

- să comunicăm eficient cu persoane fizice și juridice, astfel încât să promovăm funcționarea sistemului de asigurări sociale în vederea stimulării contribuției la bugetul asigurărilor sociale de stat și sporirii gradului de acoperire al populației cu serviciile de asigurări sociale.

3) Scopul:

Scopul Strategiei este creșterea încrederii cetățenilor față de sistemul public de asigurări sociale prin influențarea atitudinilor și comportamentelor publicului.

- De aici se deduc cele două direcții ale campaniei de comunicare: cadrul național, ce presupune informarea cetățenilor Republicii Moldova aflați în țară, și, respectiv, cadrul extern (internațional) direcționat către cetățenii care domiciliază în străinătate despre modul în care își pot realiza drepturile lor sociale.

Totodată, Strategia asigură aplicarea planului de comunicare, elaborat în conformitate cu necesitățile și posibilitățile practice de promovare, de menținere a imaginii instituționale.

4) Principiile pe care se bazează Strategia vor contribui la implementarea tuturor activităților de comunicare în masă, la realizarea misiunii și viziunii instituției și sunt orientate spre a continua eforturile de modernizare a activității și de îmbunătățire a imaginii instituției pe plan intern și extern.

Principiile care ne conduc în activitatea de comunicare sunt:

- transparența;
- flexibilitatea;
- neutralitatea politică;
- accesibilitatea;
- actualitatea;
- profesionalismul;
- promptitudinea.

5) Analiza SWOT

Realizarea analizei SWOT a mediului în care se dezvoltă CNAS 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: creșterea încrederii cetățenilor față de sistemul public de asigurări sociale prin influențarea atitudinilor și comportamentelor publicului.

S – Puncte tari

- angajamentul public de nivel înalt de a acorda servicii publice de asigurări sociale de stat de calitate;
- conștientizarea de către instituție a necesității de comunicare eficace pentru realizarea atribuțiilor și obligațiilor sale;
- relații cu presa, în special cu presa specializată; capacitatea de a răspunde rapid la solicitările venite din partea mass-media;
- pagina web oficială a instituției, unde sunt postate periodic informații utile;
- editarea pliantelor, buchetelor;
- pagina de facebook a CNAS care permite atingerea publicului consumator de Internet;
- primirea solicitărilor de acces la informație, adresărilor prin mai multe canale (Secția comunicare și informare din cadrul Direcției comunicare și relații cu publicul, direcții/subdiviziuni teritoriale);
- funcționarea unui „Centru de Apel” care oferă consultații despre stabilirea și plata prestațiilor sociale;
- program zilnic de audiență a cetățenilor (Punctul de consultații), cu orar care permite o bună interacțiune cu diferitele categorii de beneficiari de prestații;
- personal bine instruit care poate face față cerințelor postului;

- mediatizarea serviciilor prestate de CNAS pe portalul guvernamental unic al serviciilor publice;
- existența cadrului integrității instituționale, prin promovarea acțiunilor de toleranță zero la corupție al instituției publice
- existența soluțiilor IT pentru dezvoltarea unui sistem informațional integrat la nivelul CNAS și a subdiviziunilor teritoriale

W – Puncte slabe

- comunicare insuficientă la obținerea operativă a informațiilor de interes public ce pot deveni o știre și pot aduce un plus de imagine și credibilitate instituției;
- resurse umane insuficiente, suprasolicitate;
- imagine relativ negativă a instituției în relație cu anumite tipuri de beneficiari, așa cum sunt pensionarii sau beneficiarii de alte prestații de asigurări sociale de stat (suprapunere între imaginea instituției și politicile în domeniu, influențate într-o mare măsură de contextul socio-economic).

O – Oportunități

- extinderea numărului de țări în cadrul colaborărilor internaționale;
- exemple de bune practici dobândite prin vizite organizate la instituții omoloage din state membre ale UE;
- diversificarea programelor prin care fiecare persoană asigurată social să poată verifica corectitudinea transferurilor la BASS;
- procesul de e-transformare care creează condiții pentru evitarea factorului uman în acordarea serviciilor publice către cetățeni;
- interesul mass-media pentru mediatizarea domeniului de asigurări sociale de stat;
- existența rețelelor de socializare și a platformelor on-line pentru transmiterea mesajelor și încrederea cetățenilor în acestea;

A – Riscuri

- deficitul de cooperare între instituțiile statului;
- slaba cunoaștere de către publicul extern a atribuțiilor CNAS, ceea ce determină un nivel relativ scăzut al încrederii beneficiarilor în CNAS;

- slaba cunoaștere a legislației în domeniul asigurărilor sociale și a modului de funcționare a instituțiilor, manifestată atât de public, cât și de reprezentanții mass-media;
- dezinteresarea societății;
- modificările frecvente ale legislației din domeniul asigurărilor sociale de stat;
- factorul politic.

6) Obiectivele:

1. Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește:

- sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova;
- reforma sistemului de pensii;
- legislația cu privire la sistemul public de asigurări sociale, inclusiv, a sistemului public de pensii;
- prevederile acordurilor internaționale în domeniul asigurărilor sociale semnate de către Republica Moldova și alte state și aplicate de către CNAS;
- funcțiile de bază ale CNAS;
- tipurile de prestații sociale acordate de către CNAS.

2. Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media.

3. Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale.

4. Creșterea încrederii din partea publicului.

5. Crearea unei echipe încheiate cu mesaj unitar către exterior.

7) Condiții de asigurare a succesului Strategiei de comunicare

Condițiile necesare pentru asigurarea reușitei Strategiei de comunicare a CNAS:

- implicarea personală a Directorului general CNAS în planificarea comunicării și stabilirii mesajelor-cheie;
- o echipă de comunicare care să administreze procesul de comunicare curentă, valorificând implicarea subdiviziunilor structurale ale CNAS și adaptându-le la un format accesibil și atractiv pentru public;
- resurse financiare pentru accesarea unor servicii tehnice și a unor produse de PR suport.

II. ACTIVITĂȚI DE IMPLEMENTARE A STRATEGIEI DE COMUNICARE

Instituțiile media au nevoie de o comunicare eficientă, atât pe interior, cât și pe exterior. Aceasta este instrumentul principal de informare a opiniei publice despre activitatea instituției, de expunere a succeselor obținute, dar și de demonstrare a loialității față de beneficiarii de prestații sociale. Credibilitatea instituției în societate este alimentată de capacitatea acesteia de a comunica eficient prin emiterea unor mesaje coerente și relevante, folosind toate mijloacele disponibile de comunicare.

Strategia de comunicare a CNAS se bazează pe două componente:

- internă
- externă

Comunicarea internă reprezintă comunicarea și interacțiunea atât pe verticală, cât și pe orizontală dintre angajații instituției și se axează pe:

- gestionarea unor nevoi curente de informare ale instituției prin instrumente specifice (newsletter interne, intranet);
- consolidarea sentimentului de apartenență la instituție;
- crearea unui climat intern proactiv, orientat spre soluții și rezultate.

Comunicarea externă pune accentul pe modul de reflectare a imaginii instituționale în exterior. Comunicarea externă este direct responsabilă de oglindirea activității în percepția oamenilor și are la bază:

- gestionarea tuturor manifestărilor publice ale instituției:
 - relațiile cu presa (audiovizual, presă scrisă, electronică);
 - campanii de comunicare publică;
 - publicitatea;
 - comunicarea directă;
 - organizarea evenimentelor;
- analiză și cercetare: revista presei, cercetarea opiniei publice;
- managementul imaginii instituției;
- gestionarea crizelor de imagine, consiliere în ceea ce privește comunicarea pentru subdiviziunile instituției.

Imaginea instituției depinde de eficiența ambelor componente, astfel în situația în care una din aceste două componente este problematică, este influențată cealaltă componentă, instituția riscând să intre într-o situație de criză de comunicare, care va influența credibilitatea instituției în societate.

1) Comunicarea internă

Dacă comunicarea internă nu se desfășoară eficient, instituția nu poate comunica eficient nici în exterior. Toți angajații CNAS trebuie să promoveze în exterior același mesaj, iar pentru aceasta colectivul trebuie informat corect și în timp real. Există 2 tipuri de mesaje ale comunicării interne:

- funcțiile CNAS și rolul funcționarului public în activitatea instituției;
- evenimentele la zi (la nivel intern, național, internațional).

Grupurile care sunt cele mai importante pentru efortul de comunicare se numesc categorii de „public-țintă” sau „public prioritar”. Planul de activități și mijloacele de comunicare sunt concepute în funcție de categoriile de public-țintă.

2) Categoriile de public-țintă pe plan intern:

- șefii CNAS
- angajații CNAS

3) Mijloace/instrumente de comunicare pentru categoriile de public intern:

- personale: sesiuni de instruire/training, întâlniri de lucru, seminare, dezbateri;
- pliante, buclete;
- prin poștă: invitații, expedierea de materiale cu caracter informativ;
- materiale afișate: panouri, anunțuri;
- vizite ale Directorului general în teritoriu pentru întâlnire cu angajații din subdiviziunile teritoriale;
- ședințe săptămânale de luni cu participarea șefilor subdiviziunilor Aparatului central al CNAS implică raportarea pe activitățile realizate, punctarea priorităților pe perioadele imediat următoare;
- ședințe lunare cu participarea șefilor CTAS implică raportarea pe activitățile realizate, punctarea priorităților pe perioadele imediat următoare;
- e-mail;

- pagina oficială a CNAS www.cnas.md;
- ACCES_DOC (intranet);
- rețele de socializare.

4) Comunicarea externă

Buna funcționare și dezvoltarea sistemului public de asigurări sociale se bazează pe evidența contribuțiilor de asigurări sociale de stat de la angajatori și persoanele asigurate și pe prestarea calitativă a serviciilor către beneficiari. CNAS trebuie să comunice eficient cu instituții, agenți economici, potențiali beneficiari de drepturi sociale care pot, în funcție de atitudinea și activitățile pe care și le propun, să contribuie la funcționarea eficientă a sistemului public de asigurări sociale de stat. Mesajele emise de către instituție pot fi dintre cele mai diverse, în funcție de ceea ce dorim să aducem la cunoștința potențialilor beneficiari ai sistemului public de asigurări sociale. Pentru o comunicare instituțională eficientă mesajul promovat la scară largă printre și de către angajați trebuie să fie același, fără a lăsa loc de interpretări, iar relevanța acestuia să fie reflectată de fiecare angajat. Comunicarea externă organizată în mod eficient presupune anumite avantaje: creșterea ratei de succes a instituției; dezvoltarea relațiilor bune cu segmentele de public-țintă; contribuie în mod direct la evitarea situațiilor de criză.

5) Categoriile de public-țintă pe plan extern:

- autoritățile administrației publice centrale și locale, implicate în implementarea politicilor sociale;
- mass-media centrală și locală;
- mijloace de informare din străinătate;
- beneficiarii CNAS;
- potențiali beneficiari;
- mediul de afaceri;
- partenerii sociali;
- instituții omoloage din alte țări și organizații internaționale din domeniul securității sociale.

6) Mijloace/instrumente de comunicare pentru categoriile de public extern:

În cele ce urmează vom prezenta mijloace și instrumente de comunicare care pot fi utilizate de către CNAS, în funcție de caracteristicile mesajului ce se dorește a fi comunicat:

Instrument de comunicare	Public-țintă	Avantaje	Dezavantaje	Indicatori de performanță
Comunicatul de presă, conferința de presă, dosarul de presă	Mass-media și, prin intermediul ei, publicul larg	Instrumente clasice, ce pot fi folosite pentru comunicarea noutăților ce se referă la: acte normative adoptate, vizite, întrevederi, evenimente organizate etc.	Control redus asupra rezultatelor	Numărul știrilor/apariții media; Numărul de conferințe de presă organizate
Răspunsul la cererea de acces la informație	Mass-media și, prin intermediul ei, publicul larg	Instrument ce poate fi folosit pentru comunicarea noutăților ce se referă la: acte normative adoptate, servicii noi prestate, etc.	Control redus asupra rezultatelor	Numărul știrilor/apariții media
Pagina web a instituției	Publicul-țintă intern și extern	Nivel ridicat de implicare și accesibilitate din partea publicului; ușor de creat; accesibil pentru motoarele de căutare; permite interacțiunea cu publicul; promovează identitatea organizației	Costuri suplimentare de întreținere	Numărul de vizitatori unici
Rețelele de socializare:	Publicul intern, mass-media, ONG-uri, cetățenii abonați la pagină	Posibilitatea de a comunica direct și de a primi feedback imediat, posibilitatea de a publica imagini separate și istorii foto, comunicare	Control redus asupra comentariilor publicate	Numărul publicațiilor, numărul abonaților

		mai puțin formală etc. Tot mai frecvent, postările de pe rețelele sociale devin subiect de știre.		
Evenimente: seminare, conferințe, târguri, forumuri, expoziții, lecții publice etc.	Publicul larg, potențiali beneficiari.	Contactul direct cu publicul; interactivitate, platforme de discuții publice și dezbateri.	Costuri ridicate, control redus asupra numărului participanților	Numărul de știri generate; evaluarea participanților în baza chestionarelor etc.
Publicații- pliante, rapoarte, bannere, etc.)	Potențiali beneficiari, beneficiari, publicul specializat.	Nivel ridicat de credibilitate, acceptare și notorietate; pot fi retransmise; emițătorul deține controlul informației; oferă informația completă; promovează imaginea organizației; pot fi recitate.	Comunicare impersonală, unidirecțională; implicarea moderată a publicului-țintă; grad mediu de atingere a publicului-țintă; nu sunt produse cu regularitate	Tirajul; Număr de publicații distribuite
Producții video și audio: Spot TV și radio	Publicul larg, potențiali beneficiari, public specializat.	Poate fi diseminat pe mai multe canale online: pagina web, Facebook, YouTube etc.	Costuri de filmare/producție și de plasare mari	Numărul de difuzări.
Editoriale în presa scrisă și online)	Publicul general, potențiali beneficiari, public specializat.	Adaptabile la publicul-țintă; poziționări speciale, care oferă expertiză și notorietate; informație documentată segmentare clară a publicului.	Necesită condiții de tipărire, de calitate stabilite de instituția media parteneră	Numărul articolelor publicate.
Interviurile pentru	Publicul	Segmentare clară a	Frecvență scăzută;	Numărul

mass-media	general, potențiali beneficiari, public specializat.	publicului; oferă notorietate și arată nivelul de expertiză	are un public-țintă selectiv	interviurilor publicate
Participarea în emisiuni radio și TV	Publicul larg	Este un exercițiu de vorbire directă a unui reprezentant al instituției. Participarea la emisiune poate fi reactivă (la solicitarea presei) sau proactivă (la solicitarea instituției).	Lipsa argumentelor, bariere emotive de comunicare	Numărul de emisiuni difuzate
Campanie media (pe platforme multiple)	Publicul larg	Campaniile media îmbină mai multe instrumente de comunicare, ce folosesc platforme multiple, care pledează pentru aceeași tematică și care au drept scop promovarea unor practici, mesaje, sau schimbări de atitudini sau de comportament sau marcarea unor evenimente de interes public.	Instrumente scumpe, care necesită bugetare din timp	Numărul campaniilor organizate
Mass-media locală	Publicul larg	Acoperire locală/regională; eficiente dacă sunt identificate publicațiile notorii și cele preferate de publicul din localități	Numărul limitat al publicațiilor locale, calitatea informației (TV și radio, echipament învechit)	Numărul de articole și apariții în media
Centrul de Apel CNAS	Publicul larg	Nivel ridicat de implicare și accesibilitate din	Control redus asupra rezultatelor	Numărul cetățenilor deserviți

		partea publicului		
Punctul de consultații	Publicul larg	Nivel ridicat de implicare și accesibilitate din partea publicului	Control redus asupra rezultatelor	Numărul cetățenilor deserviți
Primirea odată pe lună a cetățenilor în audiență de către Directorul general și Directorii generali adjuncți ai CNAS	Publicul larg	Nivel ridicat de implicare și accesibilitate din partea publicului	Control redus asupra rezultatelor	Numărul cetățenilor care au avut acces la audiență

7) Activități pe care se axează Strategia de comunicare a CNAS:

- elaborarea campaniilor de informare;
- stabilirea unor relații strânse de colaborare cu mass-media – TV, radio, presa scrisă, on-line;
- folosirea comunicării directe – întâlniri, prezentări, adunări, mese rotunde, participare la expoziții, etc.;
- folosirea posibilităților de scriere și editare – comunicate de presă, rapoarte, articole, pliante, placate, bannere;
- organizarea unor evenimente speciale – lansări de campanii, sărbători etc;
- participarea în cadrul expozițiilor, conferințelor, seminarelor tematice;
- lucru în rețea cu comunicatorii instituțiilor publice, subordonate Guvernului Republicii Moldova.

III. MONITORIZAREA ȘI EVALUAREA ACTIVITĂȚII DE COMUNICARE INTERNĂ ȘI EXTERNĂ

Direcția comunicare și relații cu publicul va monitoriza anual implementarea Strategiei de comunicare și va evalua anual rezultatele obținute pe parcurs. În funcție de concluziile făcute, unele aspecte ale Strategiei vor fi, la necesitate, modificate sau completate. De asemenea, Direcția comunicare și relații cu publicul va ține cont de opiniile expuse în mass-media vizavi de aplicarea legislației în domeniu, rezultatele sondajelor sociologice făcute publice, de doleanțele înaintate de cetățeni către instituție direct, prin telefon, pagina web, scrisori etc.

Adițional comunicarea internă și externă va fi evaluată în baza unor indicatori de evaluare a acțiunilor de informare, conștientizare și promovare, după cum urmează:

1. Numărul comunicatelor de presă difuzate; cu o creștere anuală de 2%;
2. Numărul evenimentelor organizate (conferințe, seminare, campanii de informare, expoziții etc.);
3. Numărul articolelor apărute în mass-media; cu o creștere anuală de 3%;
4. Numărul de emisiuni TV și radio, știrilor și reportajelor difuzate cu privire la activitățile CNAS; cu o creștere anuală de 2%;
5. Numărul materialelor informative editate și imprimate;
6. Numărul informațiilor întocmite și plasate pe pagina oficială a CNAS;
7. Numărul de vizitatori unici ai paginii oficiale, cu o creștere anuală de 3%;
8. Numărul beneficiarilor consultați la Punctul de consultații;
9. Numărul beneficiarilor consultați la Centrul de Apel.

Evaluarea finală a strategiei va fi efectuată la finele anului 2023 de către Direcția comunicare și relații cu publicul comparativ cu indicatorii similari ai anului 2020.

IV. Plan de implementare a Strategiei de comunicare a CNAS pentru anii 2021-2023

Obiectiv nr.	Acțiune	Perioada de implementare	Indicatori de performanță	Responsabili	Cheltuieli financiare (estimate în MDL)
2. Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media.	Abonare la ziare, reviste, inclusiv MO on-line	noiembrie 2021, noiembrie 2022, noiembrie 2023	nr. de ziare și reviste	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală achiziții publice și patrimoniu	60 000 anual
2. Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media; 3. Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale;	Abonare la flux de știri	decembrie 2021, decembrie 2022, decembrie 2023	cel puțin 36 noutăți distribuite despre activitatea CNAS pe an	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală achiziții publice și patrimoniu	24 000 anual
3. Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale; 4. Creșterea încrederii din partea publicului	Organizarea campaniilor de comunicare (1-2 pe an)	martie 2021, mai 2022, septembrie 2023	planul de desfășurare a campaniei elaborat acțiuni realizate conform Planului implementate la nivel de 90%	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală finanțe	95 000 anual
1. Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul	Editarea pliantelor, buclletelor, placatelor	martie, septembrie	nr. materialelor informative	Direcția comunicare și relații cu publicul	60 000 anual

public de asigurări sociale al Republicii Moldova.	1-2 ori în semestru	2021, martie, septembrie, 2022, martie, septembrie, 2023	editate anual	Direcția generală achiziții publice și patrimoniu	
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova; 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale; 4.Creșterea încrederii din partea publicului	Participarea la Expoziția Națională "Fabricat în Moldova"	ianuarie-februarie 2021, ianuarie-februarie 2022, ianuarie-februarie 2023	nr. consultațiilor oferite nr. materialelor informative distribuite	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală finanțe	25 000 anual
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova. 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale.	Actualizarea paginii web www.cnas.md	pe parcursul anului	nr. materialelor plasate anual la rubrica "Noutăți" nr. vizitatorilor unici	Direcția comunicare și relații cu publicul	0
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul	Menținerea paginii web oficiale	anual	buna funcționare a paginii www.cnas.md	Direcția comunicare și relații cu publicul	30000

public de asigurăr sociale al Republicii Moldova. 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale.	www.cnas.md la un nivel de securitate stabilit prin HG188/2012			Direcția generală achiziții publice și patrimoniu Direcția generală administrarea sisteme informaționale și suportul infrastructurii	
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurăr sociale al Republicii Moldova. 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale.	Actualizarea paginii de Facebook a CNAS	pe parcursul anului	nr. materialelor plasate anual	Direcția comunicare și relații cu publicul	0
2.Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media	Monitorizarea presei scrise și on-line	pe parcursul anului	nr. revistelor presei întocmite	Direcția comunicare și relații cu publicul	0
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova.	Producerea spoturilor video	martie-aprilie 2021, septembrie-octombrie 2022, mai-iulie 2023	nr. spoturilor produse	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală achiziții publice și patrimoniu	80 000 anual
1.Îmbunătățirea informării publice asupra	Participarea la	pe parcursul	nr. emisiunilor radio și TV	Direcția comunicare	10 000

subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurăr sociale al Republicii Moldova. 2.Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media; 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale.	emisiuni radio și TV	anului	la care au participat specialiștii CNAS	și relații cu publicul Direcția generală finanțe	anual
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova. 2.Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media; 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale.	Organizarea interviurilor pentru mass-media scrisă și on-line	pe parcursul anului	nr. interviurilor pentru mass-media scrisă și on-line la care au participat specialiștii CNAS	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală finanțe	15 000 anual
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova. 2.Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media; 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale.	Organizarea materialelor de către CTAS-uri în mass-media locală	pe parcursul anului	nr. materialelor publicate anual	Direcția comunicare și relații cu publicul	100 000 anual

evenimentelor speciale; 5.Crearea unei echipe încheiate cu mesaj unitar către exterior.					
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova. 2.Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media; 3.Crearea unei imagini favorabile ale CNAS prin oferirea de informații calitative, operative și obiective și organizarea evenimentelor speciale; 5.Crearea unei echipe încheiate cu mesaj unitar către exterior.	Monitorizarea materialelor remise de CTAS-uri mass-mediei locale	trimestrial 2021, 2022, 2023	nr. materialelor publicate anual	Direcția comunicare și relații cu publicul	0
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova. 4.Creșterea încrederii din partea publicului.	Monitorizarea activității Punctului de consultații	trimestrial 2021, 2022, 2023	nr. cetățenilor primiți în audiență anual	Direcția comunicare și relații cu publicul	0
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova. 4.Creșterea încrederii din partea publicului.	Analiza oportunității menținerii Punctului de consultații funcțional	trimestrul III 2021	Nota informativă elaborată	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală audit intern Direcția analiza și monitorizarea	

					implementării politicilor	
1.Îmbunătățirea informării publice asupra subiectelor cheie în ce privește sistemul public de asigurări sociale al Republicii Moldova. 4.Creșterea încrederii din partea publicului.	Monitorizarea activității Centrului de Apel cu efectuarea analizei privind eficiența activității	trimestrul IV 2021, trimestrial, 2022, 2023	nr. cetățenilor deserviți anual Nota informativă elaborată	Direcția comunicare și relații cu publicul Direcția generală audit intern Direcția analiza și monitorizarea implementării politicilor	0	
2.Promovarea obiectivelor prioritare ale CNAS prin intermediul mass-media; 5.Crearea unei echipe închegate cu mesaj unitar către exterior.	Organizarea activităților de instruire a personalului CNAS în domeniul comunicării interne și externe	pe parcursul anului	nr. activităților de instruire organizate în domeniul comunicării interne și externe; nr. angajaților instruiți în domeniul comunicării interne și externe	Direcția resurse umane Direcția comunicare și relații cu publicul	30 000 anual	
	Total				529 000 anual	