

COMUNICĂM EFICIENT și prevenim dezinformarea



RECOMANDĂRI
pentru angajații
administrației
publice locale





Această publicație a fost realizată cu sprijinul financiar din partea Norvegiei.
Conținutul acestei publicații este responsabilitatea exclusivă
a Transparency International-Moldova și nu reflectă opiniile Guvernului Norvegiei.

Chișinău, 2025

Ediție realizată de: **Viorica Zaharia**, verificatoare de fapte și expertă media

Design: **Angela Ivanesi**

Traducătoare: **Lilia Botnariuc**

Imprimare: **Tipografia LesPrint** (P.P Bonus Plus S.R.L.)

Introducere	4
Principii generale care guvernează comunicarea APL	5
Comunicarea prin intermediul paginii web a APL	6
Comunicatul de presă	7
Reguli și recomandări de scriere	10
Comunicarea prin intermediul paginii de pe rețelele sociale	12
Creăm o pagină instituțională pe Facebook	12
Ce postăm	13
Postările pe rețele	14
Live-ul	16
Fotografiile. Etica imaginilor	17
Comunicarea pro-activă și prevenirea dezinformării	19
Comunicarea pro-activă	19
Comunicarea reactivă. Cum reacționăm la dezinformare	23

INTRODUCERE

Reprezentanții autorităților publice locale (APL) sunt primii din sistemul administrației publice a statului aflați în contact direct și permanent cu populația. De regulă, oamenii îi percep drept modele de comportament și drept persoane foarte bine informate, pregătite să răspundă și să soluționeze neclaritățile sau dificultățile curente. Corespunzător, de la APL se așteaptă să construiască o relație deschisă și o comunicare eficientă cu comunitatea gestionată, bazată pe încredere și transparență.

Cele mai multe primării au înțeles importanța comunicării eficiente cu membrii comunității și comunică operativ pe diverse canale: pagini web, pagini pe rețelele sociale, evenimente offline, afișe, panouri informative etc. Sunt însă și administrații locale mai timide în comunicare, iar acest ghid vine să ofere sfaturi simple pentru funcționarii care ezită să comunice mai des sau să expună toate informațiile relevante pe un canal public.

Un alt argument pentru o comunicare eficientă a APL este prezența în creștere a rețelilor sociale în viața oamenilor, ceea ce face să crească expunerea comunităților la dezinformare. Informațiile false sau manipulative ținesc și dăunează intereselor naționale, dar pot afecta și buna funcționare a administrațiilor locale. Dezinformările lansate la nivel local erodează coeziunea comunităților și frânează dezvoltarea lor, întrucât îi antrenează pe oameni în dispute permanente, cel mai des create artificial, care radicalizează și polarizează societatea. Ele provoacă mici (sau mari) crize de comunicare care necesită intervenție rapidă prin dezmințiri, muncă explicativă și alte acțiuni de natură să protejeze comunitățile și să mențină în ele un climat de unitate și solidaritate.

Una dintre posibilele soluții pentru prevenirea dezinformării este comunicarea pro-activă, adică punerea la dispoziția comunității, din timp și pe platforme accesibile, a tuturor informațiilor relevante, în special referitoare la subiecte sensibile, ceea ce reduce riscul lansării speculațiilor și „înfloririi” dezinformării. Publicația de față conține recomandări de bază pentru o comunicare eficientă dintre APL și comunități, inclusiv pe rețelele de socializare și în relația cu jurnaliștii. Ne așteptăm ca ghidul să le fie util în special persoanelor responsabile de comunicare din cadrul primăriilor, care dețin alte calificări profesionale decât în domeniul comunicării.

PRINCIPII GENERALE

care guvernează comunicarea APL

La fel ca activitatea propriu-zisă a APL, care ne așteptăm să fie eficientă și responsabilă, comunicarea cu întreaga comunitate urmează să se bazeze pe următoarele principii:

TRANSPARENȚĂ – reprezintă asigurarea, pentru locuitori, a unui acces larg la informațiile și documentele aflate în gestiunea APL și participarea oamenilor la procesul decizional. Altfel spus, primăriile ar trebui să facă tot posibilul ca locuitorii să cunoască și să înțeleagă deciziile luate și acțiunile aleșilor, precum și să găsească informațiile necesare atunci când le caută.

BUNĂ CREDINȚĂ – orice activitate de comunicare ar trebui să pornească de la premisa bunei credințe – nu se va difuza nimic ce poate servi alte interese decât interesul public sau, și mai rău, ce poate leza viața, sănătatea sau demnitatea cuiva. Comunicarea ar trebui să urmărească exclusiv interesele comunității.

OPERATIVITATE – întârzierea publicării unei informații relevante pentru comunitate, în special când există un climat de dezinformare, poate genera nemulțumire, revoltă și suspiciuni că se ascunde ceva. Astfel, populația trebuie informată la timp, fără ezitări nefondate.

INTERACTIVITATE – comunicarea dintre APL și oameni se produce obligatoriu în două sensuri: spre comunitate și invers. Primăriile ar trebui să fie atente la reacția, criticile și propunerile comunității și să le dea curs în măsura în care acest lucru este posibil.

PARTENERIAT – o administrație publică eficientă ar trebui să transmită ideea de parteneriat. Comunitatea este partenerul APL în realizarea proiectelor de îmbunătățire a vieții localităților. De aceea comunicarea ar trebui realizată pe un ton de parteneriat.

COMUNICAREA

prin intermediul paginii web a APL

Pagina web a fiecărei primării ar trebui să fie sursa primară de informații pentru membrii comunității. Oamenii se vor obișnui să găsească aici informații complete, verificate și actualizate la timp.

Legea privind accesul la informațiile de interes public¹, intrată în vigoare în luna ianuarie 2024, prevede categoriile de informații pe care autoritățile publice de orice nivel ar trebui să le plaseze pe paginile lor web. Iată câteva dintre ele:

- structura organizatorică și bugetul autorității publice;
- informații despre conducerea autorității publice, inclusiv studiile, experiența profesională, adresa electronică și numărul de telefon;
- raportul anual privind activitatea autorității publice;
- datele privind achizițiile publice planificate și cele efectuate, rapoartele de monitorizare a contractelor de achiziții publice;
- informații privind evenimentele publice: ședințe, întâlniri, conferințe de presă, consultări publice etc., precum și privind deciziile adoptate la aceste evenimente;
- informații privind vizitele oficiale și deplasările de serviciu în străinătate ale personalului autorității publice, inclusiv costul și sursa de finanțare a cheltuielilor;
- zilele și orele de primire în audiență etc.

1 [Legea nr. 148 din 09.06.2023 cu privire la accesul la informațiile de interes public](#)

Majoritatea informațiilor enumerate mai sus se plasează completând rubricile și compartimentele paginii web. În afară de aceasta, pagina web servește drept canal de comunicare curentă cu comunitatea, ceea ce presupune plasarea noutăților din activitatea zilnică/săptămânală a autorității.

Totuși, simpla publicare a anunțurilor sau a comunicatelor de presă pe pagina web nu garantează un acces masiv al populației la această informație, întrucât obiceiurile de consum media din ultimii ani arată că puține persoane se informează direct de pe paginile web. Majoritatea își culeg informațiile de pe rețelele de socializare, de aceea **vom distribui de fiecare dată linkurile și pe rețele, pentru a ne asigura că informația a ajuns la cât mai multă lume interesată.**

Comunicatul de presă

Este unul dintre cele mai la îndemână instrumente de comunicare, potrivit atât pentru paginile web, cât și, în variantă scurtă, pentru rețelele de socializare. Comunicatul de presă este o comunicare scrisă despre unul sau mai multe fapte sau evenimente care s-au produs sau urmează să se producă, emis de către o entitate, publică sau privată, destinat atât jurnaliștilor, cât și publicului larg.

Structura comunicatului

Titlul va conține esența informației din comunicat. Va avea forma unei propoziții enunțiative, cu subiect și predicat. *Exemplu:* „Drumul de acces către gimnaziul Fecioreni intră în reparații începând cu data de 1 iulie” sau „Consiliul local a aprobat planul de dezvoltare a localității pentru anii 2025-2028”.

Primul alineat, format din maxim 2-3 fraze, va conține noutatea și cea mai relevantă informație pe care vrem s-o comunicăm. Respectiv, oferim aici răspuns la cel puțin câteva din întrebările: **Cine** (a făcut ceva)? **Ce** (a făcut sau va face)? **Când**? **Unde**? **Cum**? **De ce**?

De exemplu, următoarele variante:

În următorii trei ani Primăria și Consiliul local planifică să reabiliteze sistemul de aprovizionare cu apă și canalizare, să amenajeze estrada de vară și să inaugureze o cursă zilnică de microbuz către centrul raional. Sunt prevederi ale planului de dezvoltare a localității pentru anii 2025-2028, aprobat astăzi de Consiliul local. Pentru implementarea lui, Primăria urmează să folosească resurse din bugetul localității, dar și să atragă finanțări externe.



Reabilitarea sistemului de aprovizionare cu apă și canalizare, amenajarea estradei de vară și inaugurarea unei curse zilnice de microbuz către centrul raional sunt principalele prevederi ale planului de dezvoltare a localității pentru următorii trei ani, aprobat astăzi de Consiliul local. Pentru implementarea lui, Primăria urmează să folosească resurse din bugetul localității, dar și să atragă finanțări externe.



sunt preferabile în locul acestora:

„Astăzi, 25.03.2025, a avut loc ședința Consiliului local, în cadrul căreia a fost aprobat planul de dezvoltare a localității pentru anii 2025-2028. Planul prevede o serie de îmbunătățiri și investiții în infrastructură”.



„Consiliul local a aprobat astăzi planul de dezvoltare a localității pentru anii 2025-2028. Planul prevede o serie de îmbunătățiri și investiții în infrastructură”.



În general, evităm să începem comunicatele de presă cu „Astăzi a avut loc întrunirea...”. Dăm prioritate **rezultatelor** întrunirii, altfel spus, comunicăm în primul alineat despre **finalitatea** evenimentului și **deciziile luate**. Lucrurile concrete - reabilitarea apeductului, amenajarea estradei și instituirea unei curse de microbuz spre raion – sunt de interes pentru comunitate și vor capta atenția cititorului mai ușor decât dacă în prima frază anunțăm că a avut loc ședința Consiliului local.

Corpul comunicatului va fi format din 2-4 alineate care vor conține alte informații relevante – le evităm pe cele de umplutură. Ele vin să completeze și să detalieze informația din primul alineat.

Tot aici includem 1-2 citate din declarațiile persoanelor implicate. Citatele nu vor fi multe și nici lungi. Nu vom repeta în citat ceea ce s-a spus în enunțul precedent, prin parafrazăre.

Exemplu de citate:



GREȘIT

Primarul a mulțumit partenerilor care au susținut proiectul. „Le mulțumesc partenerilor proiectului, fără susținerea cărora nu am fi reușit să finalizăm construcția”, a declarat Viorel Ionescu.



CORECT

Primarul a mulțumit partenerilor care au susținut proiectul. „Fără sprijinul donatorilor nu am fi reușit să finalizăm construcția”, a declarat Viorel Ionescu.

Încheierea cuprinde informații de context: pot fi oferite date statistice relevante pentru subiect, informații referitoare la geneza problemei abordate, date biografice despre personalitatea vizată în text, dacă aceasta este puțin cunoscută comunității etc. Informațiile din încheiere ajută cititorul să înțeleagă mai bine subiectul abordat.

Dacă este expediat jurnaliștilor, textul comunicatului va fi plasat pe o pagină cu antetul instituției și va avea la final datele de contact – adresa electronică și numărul de telefon – ale persoanei responsabile din cadrul autorității care poate oferi detalii referitoare la subiect.

Reguli și recomandări de scriere

- Nu punem virgulă după titlu.
- În dorința de a atrage atenția, nu folosim semnul exclamării în exces nici în titlu, nici în text. Semnul exclamării în titlu poate fi pus în cazuri foarte rare, când subiectul se referă la un apel sau la o chestiune urgentă, cum ar fi, de exemplu: „Atenție, fals! Primăria dezmente...”.
- Semnele de punctuație se plasează imediat după cuvânt, fără spații. Folosirea majusculilor este admisă doar pentru titluri. În text nu utilizăm litere mari: arată inestetic și lipsit de profesionalism.

 GREȘIT	 CORECT
<i>Pentru vârstnici , persoane cu dizabilități , elevi și studenți intrarea este gratuită .</i>	<i>Pentru vârstnici, persoane cu dizabilități, elevi și studenți intrarea este gratuită.</i>
<i>Fiecare familie va completa UN FORMULAR pentru a beneficia de ajutor.</i>	<i>Fiecare familie va completa un formular pentru a beneficia de ajutor.</i>
<i>Veste excelentă!! Proiectul de amenajare a parcului central a fost aprobat!!!</i>	<i>Veste excelentă! Proiectul de amenajare a parcului central a fost aprobat.</i>

- Evităm folosirea în exces a ghilimelelor, parantezelor, cratimei și altor semne care îngreunează lectura. Textul trebuie să fie ușor de citit și de înțeles.
- Folosim cu prudență neologisme, termeni tehnici sau cuvinte pe care un public nespecializat nu le înțelege. O soluție ar fi să le explicăm sau să le înlocuim cu sinonime pe care oamenii le cunosc.
- Evităm să folosim abrevieri puțin cunoscute. Noțiuni ca NATO sau ONU sunt cunoscute publicului larg, de aceea nu le vom scrie pe lung, dar abrevieri de felul CNPDCP vor fi neapărat descifrate.



GREȘIT

Reieșind din multitudinea de cazuri mediatizate recent, CNPDCP vine cu următoarele recomandări:



CORECT

Reieșind din multitudinea de cazuri mediatizate recent, Centrul Național pentru Protecția Datelor cu Caracter Personal (CNPDCP) vine cu următoarele recomandări:

- Comunicatul trebuie să fie clar și concis. Deși este emis din numele instituției, într-un stil oficial, oamenii trebuie să înțeleagă mesajul fără să citească de două ori. De aceea, textul va fi cât mai „aerisit”, fără expresii „de lemn”, cuvinte sau propoziții de umplură.
- După ce am scris comunicatul, e bine să-l citim cu voce tare. Astfel vom observa ușor dacă frazele sunt prea încărcate și greu de citit, dacă avem repetări de cuvinte, eventuale expresii greșite și dacă, în general, mesajul este complet sau ceva ne-a scăpat. Iar pentru a păstra claritatea și concizia frazei, urmăm recomandarea:



Dacă dintr-o frază scoatem un cuvânt și sensul ei nu se schimbă, atunci să-l scoatem!

Să comparăm:

Stimați locuitori! Vă invităm să participați la festivalul...	☐	Stimați locuitori! Vă invităm la festivalul...	☐
Consiliul local a examinat/a aprobat în ședința de astăzi...	☐	Consiliul local a examinat/a aprobat astăzi...	☐
Legislația în vigoare prevede amenzi pentru arderea deșeurilor vegetale	☐	Legislația prevede amenzi pentru arderea deșeurilor vegetale	☐

COMUNICAREA

prin intermediul paginii de pe rețelele sociale

Spre deosebire de paginile web oficiale, paginile de pe Facebook ale primăriilor sunt mai des folosite pentru transmiterea mesajelor, întrucât ele oferă operativitate, interactivitate, acces pentru un mare număr de persoane și permit o comunicare mai puțin oficială. Întrucât dintre rețelele de socializare disponibile majoritatea primăriilor din Republica Moldova preferă rețeaua Facebook, ne vom referi în continuare la conținutul pe care APL îl poate plasa aici.

Creăm o pagină instituțională pe Facebook

Atunci când decidem să creăm o pagină instituțională pe Facebook, nu uităm să bifăm corespunzător setările: **alegem pagină și nu profil**. Profilurile sunt pentru utilizatorii persoane fizice. Pagina instituțională va avea urmăritori, pe când profilul va avea prieteni. Datele de autentificare pentru pagina instituțională trebuie să conțină date oficiale de contact, adresa electronică oficială, parolă securizată.



Fotografia de copertă a paginii instituționale ar trebui să redea imagini din localitate, emblema sau stema localității (dacă există).

Unele primării obișnuiesc să comunice pe Facebook prin intermediul unor grupuri ale localnicilor, cum ar fi, de exemplu, „Comunitatea băștinașilor”. Chiar dacă asemenea grupuri sunt create de APL, ele nu reprezintă o formă eficientă de comunicare. Într-un grup oricine poate plasa orice informație, așa că mesajele importante ale APL se pot pierde în flux sau li se diminuează importanța. O instituție care vrea să impună încredere și respect trebuie să aibă pagina sa instituțională.

Ce postăm

O pagină creată trebuie întreținută, adică „hrănită” cu informații. Paginile „moarte”, în care ultimele postări sunt vechi de o lună sau două, transmit ideea de inactivitate despre administrația locală. În general, pagina ar trebui să reflecte viața comunității, dar, în același timp, să conțină informații relevante pentru comunitate. O pagină pe care găsim preponderent felicitări de Crăciun, de 8 Martie sau redistribuiri ale postărilor autorităților centrale nu este o pagină eficientă.

Este recomandat să se plaseze în medie 1-3 postări pe săptămână referitoare nemijlocit la viața localității.

Informații care pot fi plasate pe pagina instituțională:

- Alerte despre chestiuni urgente ce vizează viața comunității: comunicate în caz de criză sau situații de urgență, dezmințiri ale falsurilor în caz de dezinformări, explicații referitoare la subiecte curente;
- Noutăți din activitatea primăriei și Consiliului local: decizii relevante, știri despre proiecte care urmează să fie implementate sau care se încheie, diverse;
- Anunțuri și știri despre activități comunitare: consultări și audieri publice, invitații la evenimente comunitare;
- Noutăți despre succesele locuitorilor, cum ar fi locuri obținute la competiții sportive, olimpiade, alte concursuri; alte informații care contribuie la promovarea imaginii localității.

Postările pe rețele

O postare este un text scurt, format din 2-4 alineate, care conține o informație nouă, adresată unui public-țintă. În cazul paginilor primăriilor, postările, de regulă, sunt adresate locuitorilor din teritoriul administrat.

Postarea se scrie după aceleași reguli ca și comunicatul de presă, cu diferența că este mai scurtă și conține mai puține detalii asupra unui subiect. O altă diferență este că aici putem insera în text emoticoane – semne care redau emoții, lucruri, acțiuni – pentru a face comunicarea mai prietenoasă și mai dinamică. Totuși, folosirea excesivă a lor și înlocuirea cuvintelor cu emoticoane sunt contraindicate. Putem utiliza emoticoane când comunicăm despre activități culturale, educative, sportive etc., mai puțin însă atunci când scriem despre decizii sau proiecte.

Opțiunea de comentare sub postări ar trebui să rămână activă în permanență pe paginile instituționale. Autoritatea are obligația să monitorizeze comentariile și să le elimine pe cele care conțin mesaje interzise de lege, cum ar fi discurs de ură, insulte, exprimări discriminatorii, atacuri la persoană. Comentariile critice la adresa autorității, dar exprimate într-un limbaj civilizat, nu trebuie șterse.

Uneori putem observa comentarii inadecvate la postări, parcă rupte din context sau referitoare la alt subiect decât cel al postării. De regulă, în aceste cazuri este vorba despre boți, setați să reacționeze la anumite cuvinte și să plaseze comentarii agresive sau provocatoare. Nu polemizăm cu boții, iar comentariile care nu sunt la subiect pot fi eliminate.

Pentru a disciplina utilizatorii, ar fi recomandat să plasăm pe pagina instituțională, ca postare fixată, un mesaj de felul: „Pe această pagină încurajăm polemica constructivă și disputa civilizată, dar nu tolerăm insulta, atacul la persoană sau alt comportament nedemn. Ne rezervăm dreptul să ștergem comentariile care vor încălca acest standard”.

Cum „descifrăm” documentele. Administrațiile publice locale sunt rugate ades să distribuie atenționări ale Poliției, serviciilor teritoriale ale Inspectoratului General pentru Situații de Urgență, Inspectoratului de Mediu etc. Acestea sunt, de regulă, note informative de mărimea unei pagini A4. Publicarea integrală a unor asemenea documente, în format de fotografie sau în PDF, fără un text adițional care ar rezuma conținutul, nu este o soluție. Puțini utilizatori vor deschide documentul PDF, iar fișierele în format jpg. sau png. sunt practic imposibil de citit. De aceea cel mai bine e să formulăm o postare din 2-3 fraze care ar conține esențialul documentului și să invităm publicul să afle mai multe detalii din fișierul atașat.



Dragi prieteni,

avem o nouă avertizare din partea
Inspecției pentru Protecția Mediului, care
ne amintește:

- Arderea frunzelor sau altor deșeuri
este interzisă de lege și se pedepsește
cu amenzi sau muncă în folosul
comunității.
- Amenzile sunt cuprinse între 10 000 și
15 000 de lei.

Haideți să ne păstrăm gospodăriile curate,
fără să plătim amenzi ☺. Alte informații
despre riscurile arderii deșeurilor, aflați din
documentul de mai jos.



**Autorităților Administrației Publice Locale,
agențiilor economice, cetățenilor.**

Atenție la arderea resturilor vegetale !

Având în vedere că suntem în perioada desfășurării lucrărilor de primăvară, când se organizează
lucrări de salubritate, de evacuare a deșeurilor și resturilor vegetale, Inspecția pentru Protecția Mediului
Săldănești atenționează locuitorii raionului, agenții economici din teritoriul, Administrațiile Publice
Locale privind la interzicerea arderii vegetației uscate și a resturilor vegetale.

Legea privind Protecția Mediului Încoronjorilor din 16.06.1993 stipulează următoarele : „ Protecția
Mediului Încoronjorilor constituie o prioritate națională, care vizează în mod direct condițiile de viață și
sănătate a populației, realizarea intereselor economice și social-umane, precum și capacitățile de
dezvoltare durabilă a societății pe viitor. Cu părere de rău, atitudinea unei părți a societății, cum ar fi
factorii de decizie, conducătorii de instituții, unități economice și nu în ultimul rând a cetățenilor este
neglijentă, iar în unele cazuri și irresponsabilitatea față de protecția mediului și sănătatea oamenilor în
general”.

Un prejudiciu considerabil este adus solului, deoarece în urma incendiilor cel mai mult suferă stratul
de sol fertil din care arde substanța organică, se distruge microflora și insectele foliozitoare, iar pentru
restabilirea este necesară o perioadă foarte îndelungată.

Pentru evitarea poluării mediului se recomandă ca populația să colecteze deșeurile separat, iar
resturile vegetale și frunzele să fie depozitate pentru compostare, care ulterior va servi ca îngrășământ
natural pentru terenurile agricole. După cum am mai menționat, asigurarea undărilor împotriva
incendiilor, cât și protecția mediului Încoronjorilor este o obligație nu numai a factorilor de decizie, dar și
a cetățenilor. Aceste obligații sunt stipulate într-un șir de acte normative. Oricare obligație stipulată în
lege mai presupune și răspundere.

Răspunderea pentru încălcarea legislației privind Protecția Mediului Încoronjorilor poate fi după caz,
contravențională, penală sau civilă. Aici țin să amintesc că, necunoașterea legislației nu scutește persoana
de răspundere pentru fapta ilegală.

Focurile deschise, de ardere a vegetației uscate în câmp deschis sau din grădini, sunt foarte
periculoase, mai ales după perioada secetoasă, soldându-se, nu de puține ori, cu incendii greu de
controlat.

Cei care nu țin cont de aceste prevederi și produc incendii, trebuie să știe că, potrivit legii, sunt
pasibili de amenzi urtătoare.

În rezultatul ultimilor modificări din Codul Contravențional al R.Moldova și anume art. 154¹ se
sanctionează cu amendă de la 200 la 300 unități convenționale (ceea ce constituie de la 10000 la 15000
lei) aplicată persoanei fizice sau cu muncă neremunerată în folosul comunității de la 40 la 60 de ore, cu
amendă de la 600 la 800 unități convenționale aplicată persoanei juridice (ceea ce constituie de la
30000 la 40000 lei) cu sau fără privarea de dreptul de a desfășura o anumită activitate pe un termen de
la 3 luni la un an.

Cu respect,
Șeful IPM Săldănești



Leonid PAIERELE



Primăria este cu Inspectoratul Pentru Protecția Mediului

ATENȚIE MAXIMĂ !!!
Inspectoratul Pentru Protecția Mediului

vi informează despre consecințele arderii resturilor
vegetale !





O formă simplă de a informa comunitatea despre activitatea APL este transmisiunea live pe Facebook sau chiar pe pagina web a autorității. Este o dovadă de transparență care merită încurajată, dar ar trebui să luăm în calcul câteva aspecte:

- **Nu ne putem aștepta** că foarte mulți oameni vor privi în direct sau înregistrate ședințele care au loc în activitatea APL: ele durează câteva ore și nu întotdeauna au sunetul și lumina foarte bine ajustate, ceea ce descurajează privitorii să rămână pe fir. Ce trebuie făcut în acest caz: după încheierea transmisiunii, publicăm, ca introducere pentru video, un text scurt în care rezumăm principalele subiecte abordate.
- **Atenție la interesele** și demnitatea persoanelor terțe despre care se poate discuta în ședințe. Se recomandă să renunțăm la transmisiunile live ale ședințelor în care pot fi făcute publice informații sensibile despre persoane, dacă nu suntem siguri că putem garanta confidențialitatea prin întreruperea și reluarea transmisiunii în momentele corespunzătoare.

FOTOGRAFIILE

Etica imaginilor

Postările însoțite de fotografii sunt mai citite decât cele formate doar din text. Fotografiile au rolul de a oferi dovezi ale veridicității celor relatate. De aceea, vom tinde să plasăm de fiecare dată și fotografii alături de texte. La ce ar trebui să atragem atenția:

- **Când fotografiem participanții la o întrunire**, ședință, atelier de instruire e bine să îi întrebăm mai întâi dacă sunt de acord să apară în fotografii. Explicăm cu ce scop facem fotografiile și unde le vom publica. Persoanele care refuză să apară în imagini, vor fi rugate să se ferească atunci când văd că se fotografiază sau prelucrăm ulterior fotografiile astfel ca imaginea lor să nu apară în cadru.
- **Când avem în imagini diverse persoane**, avem grijă ca niciuna dintre ele să nu apară într-o postură jenantă – de exemplu, cu un ochi închis, făcând gesturi dizgrațioase sau cu haina nearanjată. Renunțăm la publicare dacă avem astfel de fotografii și le alegem doar pe cele în care toate persoanele apar într-o ipostază decentă. **Respectăm demnitatea fiecărei persoane.**
- **Când facem postări despre acte de caritate** – de exemplu, cadouri împărțite persoanelor vulnerabile de Paște sau de Crăciun – nu fotografiem aceste persoane, surprinse în ipostaze de multe ori jenante, cu darurile în mâini. Etalarea lor pe rețele cu mențiunea că sunt vârstnici singuratici, persoane neajutorate sau familii social-vulnerabile le poate genera o stare de jenă și suferință. Chiar dacă ele acceptă să fie fotografiate (cine va spune „nu” cuiva care vine cu daruri?), este de datoria noastră să evaluăm eventualele prejudicii, morale sau de altă natură, pe care le poate suferi persoana după ce vom publica fotografia. Blurarea sau prelucrarea cu mozaic a fețelor nu este o soluție – arată inestetic și neprofesionist. Există câteva opțiuni: 1) fotografiem persoana care **oferă** cadoul în timp ce este în drum spre beneficiari – poate fi primarul sau alt reprezentant al APL; 2) fotografiem echipa care se ocupă de împărțirea darurilor, vehicolul cu care se deplasează, donatorii.



GREȘIT



CORECT



- **Copiii aflați în situații cu conotație negativă** – accidente, situații de abuz, neglijare etc. **nu vor fi fotografiați.** Pentru a ilustra postările despre evenimente la care participă copii – spectacole, festivaluri - fotografiem doar după ce avem acordul părinților. În caz că nu ne-am asigurat că avem acordul, dar trebuie să facem fotografii, imaginile pot fi cadrate astfel, încât fețele să nu se vadă și, deci, copiii să nu poată fi identificați. În cazuri foarte rare vom prelucra imaginea fețelor cu mozaic/blur.



GREȘIT



CORECT



- Când postarea nu este despre un eveniment, de exemplu, anunțăm despre o achiziție publică sau un concurs și nu avem imagini, folosim imagini simbol. Dar, atenție! Dacă utilizăm o fotografie care nu ne aparține, trebuie să avem permisiunea autorului pentru a o publica. De asemenea, indicăm data și locul unde a fost făcută.

COMUNICAREA PRO-ACTIVĂ

și prevenirea dezinformării

Legislația Republicii Moldova² definește **dezinformarea** drept răspândire intenționată, pe orice cale, în spațiul public, a informațiilor al căror caracter fals sau înșelător poate fi verificat și care sunt de natură să dăuneze securității naționale. Altfel spus, sunt informații false sau înșelătoare create și răspândite cu un scop – să provoace daune. Ne confruntăm cu dezinformare atât la nivel național, cât și la nivel local.

Dezinformarea, care include o serie de tehnici – discreditarea instituțiilor și a liderilor, interpretarea intenționat eronată a faptelor reale, exagerarea unor probleme sociale etc. – este în măsură să divizeze comunitățile, să-i facă pe oameni să se certe constant, să blocheze activitatea instituțiilor și să distrugă, astfel, coeziunea socială. O comunitate măcinată de divizare nu este în stare să se dezvolte.

De aceea, la orice nivel, dezinformările, atunci când apar, trebuie gestionate – prin dezmințiri și oferirea informațiilor veridice. De asemenea, printr-o comunicare eficientă cel puțin o parte din dezinformări pot fi prevenite. Vom oferi în continuare recomandări pe două direcții: comunicarea pro-activă și comunicarea reactivă.

Comunicarea pro-activă

Este un instrument de prevenire a dezinformării și presupune pregătirea și publicarea pe canalele potrivite a informațiilor oficiale complete, care prezintă faptele corect și la timp. Asta înseamnă că instituțiile ar trebui să furnizeze în spațiul public toate informațiile relevante și explicațiile necesare în special la subiecte sensibile, vulnerabile la dezinformare. De multe ori, dezinformări la nivel local sunt răspândite din cauză că oamenii nu au suficientă informație ca să evalueze adecvat faptele sau schimbările, locul informației veridice fiind luat de presupuneri și zvonuri.

Factori care pot face o localitate vulnerabilă la dezinformare sunt:

- **așezarea geografică** – de exemplu, în localitățile din zona de securitate de pe Nistru

subiecte din domeniul politico-militar pot fi interpretate dezinformator ca dovezi ale apropiatei izbucniri ale violențelor (după războiul din 1992); în localitățile de la frontiera cu România sau cu Ucraina la fel pot fi create artificial dezinformări pentru a genera panică în special în timpul războiului din Ucraina, interpretând drept pregătiri de război orice construcție de infrastructură socială sau de transport.

- **traumele istorice** – conflicte sângeroase din trecut, disensiuni etnice sau de altă natură care au rămas în memoria comunității pot fi folosite și reactivate artificial.
- **prezența pe teritoriul lor** a unor construcții sau obiective de importanță strategică, de exemplu, poligoane militare.

În afară de aceasta, există o serie de **subiecte sensibile** pentru orice comunitate, care sunt folosite frecvent pentru a dezinforma. De regulă, reformele și schimbările care pot genera disconfort și nemulțumire sunt subiecte sensibile la dezinformare. De exemplu, reduceri de personal, majorări de tarife, schimbări de granițe, închideri de întreprinderi.

Astfel, în special atunci când avem de comunicat locuitorilor un subiect din categoria celor „sensibile” trebuie să ne asigurăm că facem pașii corecți și le punem la dispoziție toate informațiile și explicațiile necesare. De exemplu, încetarea activității unei școli dintr-o localitate este un subiect care trebuie comunicat din timp, gradual, explicat locuitorilor, pentru a reduce la minim riscul apariției speculațiilor și zvonurilor care alimentează dezinformarea.

Un comunicator responsabil își va întocmi un plan de care se va ghida pentru a informa constant și complet comunitatea pentru a preveni apariția dezinformărilor referitoare la schimbarea care urmează să fie făcută. Putem folosi un algoritm simplu de planificare a acțiunilor de comunicare:

Plan de comunicare pentru prevenirea dezinformării

ACȚIUNE/ INSTRUMENT	DATA	PLATFORME/ CANALE	PARTENERI
Ex: Anunț privind consultările publice asupra subiectului	10.11.2025	Pagina web, pagina de de Facebook, grup pe Viber etc.	Consilieri locali, ONG-uri locale, biserica etc.
Ex: Comunicat de presă privind rezultatele consultărilor	11.11.2025	Pagina web, pagina de de Facebook	Consilieri locali, ONG-uri locale, biserica etc.
Ex: Conferință de presă pentru jurnaliștii locali	15.11.2025		Media locală și regională
Ex: Postare explicativă cu infografic	18.11.2025	Pagina web, pagina de de Facebook	Consilieri locali, ONG-uri locale, biserica etc.

Acțiuni care pot fi întreprinse:

- consultări sau audieri publice asupra subiectului
- adunarea generală a locuitorilor
- tipărirea pliantelor explicative
- plasarea afișelor informative în locurile în care știm că se adună oamenii: poștă, primărie, magazine, piață
- plasarea periodică a postărilor informativ-explicative la subiect pe canalele de comunicare ale instituției
- crearea unei rubrici speciale pe pagina web în care va fi publicată cronologic toată informația referitoare la subiectul sensibil. De exemplu, dacă vorbim despre începutul construcției unui sistem de canalizare care necesită o abordare specială pentru a nu dăuna mediului, putem numi rubrica „Construcția sistemului de canalizare 2025-2027”. Ea va include informații, pe ani, despre inițierea proiectului, avizele obținute, fondurile alocate, donatorii, mersul construcției etc. Astfel de rubrici sunt deosebit de utile persoanelor care caută informația despre subiect: o pot găsi sistematizată și structurată într-un singur loc, dar și comunicatorului care, în momentul în care apare vreo speculație sau acuzație că

proiectul nu este transparent, poate redistribui această informație, fără să mai depună efort pentru a o colecta și pregăti.

Comunicarea pro-activă va funcționa ca o pernă de siguranță pentru situația în care actori rău intenționați vor răspândi dezinformări și vor acuza instituția că nu a fost suficient de transparentă la subiectul vizat. Asta va face ca dezinformarea, dacă se va întâmpla să apară, nu va avea teren propice pentru „înflorire” – ea va putea fi demontată ușor cu ajutorul informației existente.

A acțiunile de consultare/explicare ar trebui să vizeze în primul rând persoanele și grupurile din localitate despre care cunoaștem că nu au acces suficient la informație. Uneori, oamenii pot lansa dezinformări sau pot crede dezinformărilor răspândite de terți din cauză că se simt ignorați sau excluși din viața comunității și din procesul de luare a deciziilor.

Comunicăm primii. Comunicarea pro-activă se referă și la modul cum gestionăm situațiile de urgență. Despre orice incident/accident/criză/fapt negativ produs într-o entitate pe care o gestionăm comunicăm primii. Dacă ezităm sau ascundem faptele, creăm, de fapt, terenul potrivit pentru speculații și dezinformări. Când ele apar, vom avea de făcut față și acuzației că „am ascuns”. Comunicând primii despre incident, transmitem ideea că:

- Instituția controlează situația și ia toate măsurile pentru a o depăși
- Are grijă de domeniul gestionat și de comunitate
- Este transparentă și nu ascunde nimic.

Analizați exemplele de mai jos de comunicare pro-activă eficientă. Cele două noutăți au fost făcute publice de către instituții, ceea ce a redus la zero riscul speculațiilor. Imaginați-vă că despre ele ar fi comunicat mai întâi martorii oculari, care puteau acuza instituțiile că ascund fapte grave.



Comunicarea reactivă.

Cum reacționăm la dezinformare

Comunicarea reactivă presupune oferirea unui răspuns prompt la dezinformarea care circulă prin comunicarea adevărului. La nivel local, orice dezinformare/fals lansată la adresa administrației publice locale sau a reprezentanților săi este o criză de comunicare. Asta înseamnă că trebuie acționat rapid, oferind:

- dezmințiri
- explicații
- informații veridice.

În cazul în care observăm că în spațiul online/pe rețele sau offline se răspândește un fals care vizează localitatea, regiunea sau administrația locală venim cu o reacție cel târziu până la sfârșitul zilei. Orice întârziere oferă teren pentru răspândirea dezinformării.

Reacția autorității poate fi sub formă de postare pe Facebook, comunicat de presă, conferință de presă, transmisiune live și va cuprinde, după caz: negarea/dezmințirea falsului, informații veridice la subiect explicate corespunzător, trimiteri la dovezi și surse oficiale: expertize, decizii, planuri etc. și un îndemn către populație să apeleze la APL pentru orice neclaritate sau informație suplimentară. Autoritatea va trebui să se asigure că informația de dezmințire este suficient de vizibilă, clară și este transmisă pe diverse canale.

Atunci când estimăm că o singură acțiune de comunicare pentru a demonta falsul nu va fi suficientă, întocmim un mini-plan de comunicare, după modelul similar celui de prevenire:

Plan de comunicare pentru combaterea dezinformării

ACȚIUNE/ INSTRUMENT	DATA	PLATFORME/ CANALE	PARTENERI

Un asemenea algoritm de răspuns ne ordonează munca și structurează corespunzător mesajele, evitând repetarea și incoerența.

Reținem: *În comunicările pentru combaterea dezinformării operăm exclusiv cu **informații precise și verificate**. Dacă nu cunoaștem toate informațiile necesare, anunțăm despre asta și promitem că vom reveni cu detalii imediat ce vom avea informațiile complete. Nu lansăm presupuneri sau aproximații.*

Toate falsurile trebuie dezmințite? Pentru a răspunde la această întrebare, facem un exercițiu de evaluare a potențialului de prejudiciere pe care îl prezintă falsul concret și răspundem la întrebările:

- Poate această dezinformare afecta capacitatea instituției de a-și exercita funcțiile?
- În ce măsură este afectată credibilitatea instituției?
- Există riscul să amplificăm falsul dacă îi acordăm atenție?

Căutând răspuns la aceste întrebări, luăm în calcul amploarea cu care se distribuie falsul, canalele (dacă au audiență sau nu), dar vom fi atenți și la ce discută comunitatea: dacă informația falsă a generat preocupare, îngrijorare, panică e un semn că trebuie să reacționăm. Dacă estimarea noastră arată că informația falsă va trece neobservată, întrucât comunitatea cunoaște adevărul și nu va fi afectată în vreun fel, atunci ne putem permite să nu cheltuim timp și efort pentru a o dezminți. Ne putem limita la o redistribuire a informațiilor veridice mai vechi.

Подобный алгоритм реагирования упорядочит нашу работу, позволяет соответствующим образом структурировать месседжи, не допуская повторов и непоследовательности.

Запомните: В ходе коммуникации, направленной на противодействие дезинформации, следует работать исключительно с точными и проверенными сведениями. Если мы не знаем всецело нужной информации, предупреждаем об этом и обещаем сообщить подробностей, как только получим полную информацию. Не стоит заниматься предположениями или сообщать неточные сведения.

Нужно ли развешивать все фейки? Чтобы получить ответ на этот вопрос, попытаемся оценить предполагаемую разрушительную силу конкретного фейка, а также ответим на следующие вопросы:

- В состоянии ли эта дезинформация сказаться на способности выполнять свои функции?
- В какой мере это затрагивает доверие к учреждению?
- Существует ли риск еще больше усилить фейк, если мы станем уделять ему внимание?

В процессе поиска ответов на эти вопросы надлежит учесть масштаб распространения фейка, каналы (какая у них аудитория), а также быть внимательными к тому, что именно обещает сообщество: если фейк вызвал тревогу, обеспокоенность, панику, это знак того, что надо реагировать. Если же, по нашим оценкам, фейк останется незамеченным, так как сообщество знает правду и его это никак не затронет, тогда можно позволить себе не тратить время и усилия на опровержение. Можно просто еще раз поделиться ранее выложенной достоверной информацией.

ДЕЙСТВИЕ/ ИНСТРУМЕНТ	ДАТА	ПЛАТФОРМЫ/ КАНАЛЫ	ПАРТНЕРЫ

План коммуникации для борьбы с дезинформацией

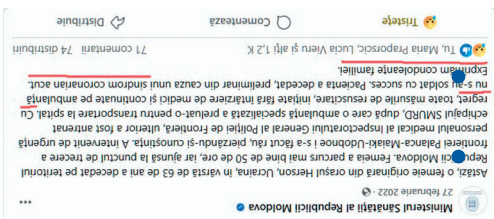
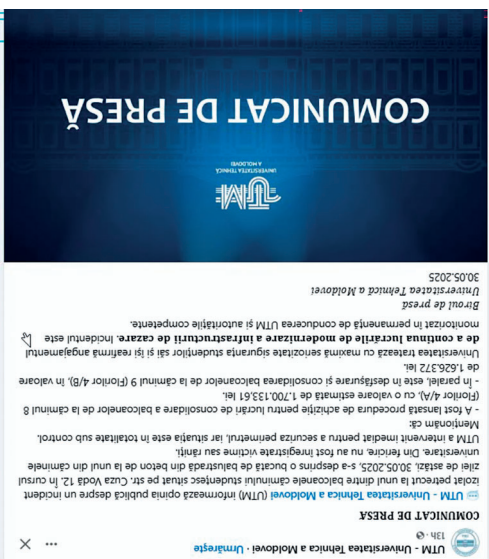
Если же, по нашим оценкам, одного коммуникационного действия, направленного на развенчание фейка, может оказаться недостаточно, следует составить коммуникационный мини-план по примеру направленного на предупреждение:

Орган власти **может отреагировать** следующим образом: выложить пост на Facebook, распространить пресс-релиз, созвать пресс-конференцию, выйти в прямой эфир. Это предполагает отрицание/разоблачение фейка, предоставление достоверной, надежашим образом разъясненной информации на соответствующую тему, отсылку к доказательствам и официальным источникам: оценкам/мнению экспертов, решениям, планам и пр., а также призыв к населению обратиться ОМНУ для прояснения любых вопросов или же получения дополнительной информации. Органу власти надлежит убедиться, что опровержение достаточно заметное, четкое и передано через различные каналы.

Если мы заметили, что в интернете/в сети или же офлайн распространяется фейк о населенном пункте, регионе либо местной администрации, отреагировать надлежит самое позднее до конца дня. Любое промедление дает почву для распространения дезинформации.

- предоставить достоверную информацию.
 - объяснить/разъяснить;
 - дать опровержение;
- действовать незамедлительно и:
- его представители считаются коммуникационным кризисом. Это означает, что надо на дезинформацию и сообщение истинь. На местном уровне любая появившаяся дезинформация/любой появившийся фейк в адрес местного публичного управления либо

Реактивная коммуникация.
Как реагировать на дезинформацию



- изучите приведенные ниже примеры действительной проактивной коммуникации. Представьте себе, что об этих инцидентах первыми сообщили бы очевидцы, которые ждали появления официальной информации, но, поскольку она не поступила, рассказали о случившемся искаженно.
- проявляет прозрачность и ничего не скрывает.
- работает с достоверностью и сообществе;
- осуществляет контроль ситуации и принимает все меры для ее преодоления;

Консультации и разъяснительная работа должны быть нацелены, прежде всего, на тех людей и на те группы в населенном пункте, которые, как нам известно, не пользуются достаточным доступом к информации. Порой люди могут распространять дезинформацию либо верить распространяемой другим людьми дезинформации из-за того, что чувствуют себя обделенными вниманием или же исключенными из жизни сообщества и процесса принятия решений.

Сообщаем первыми. Проактивная коммуникация касается и наших действий при чрезвычайной ситуации. Обо всем плохом, случившемся во вверенном нам сообществе, будь то инцидент/авария/кризис/отрицательное событие, мы должны сообщить первыми. Если мы станем медлить либо скрывать факты, тем самым создадим благоприятную почву для спекуляций и дезинформации. Когда нечто подобное появится, нам придется справляться и с обвинением в «сокрытии/утаивании». Сообщая первыми об инциденте, мы передаем следующую сигналы:

Проактивная коммуникация работает как подушка безопасности, если настраивать ее заранее, чтобы избежать негативных последствий. Дезинформация и обман часто являются результатом недостаточной прозрачности, а не отсутствия информации. Благодаря этому дезинформация, если она все же появится, не получит благоприятную почву и не сможет распространяться. Невероятно важно, чтобы с помощью имеющейся информации ее можно было легко развеять.

непрозрачности проекта, может подделиться соответствующей информацией, — ему уже не придется прилагать усилия для ее сбора и подготовки.

ДЕЙСТВИЕ/ИНСТРУМЕНТ	ДАТА	ПЛАТФОРМЫ/КАНАЛЫ	ПАРТНЕРЫ
Пример: выявление о публичных консультациях на соответствующую тему	10.11.2025	Веб-страница, страница в Facebook, группа в Viber и пр.	Местные советники, МНО, церковь и пр.
Пример: пресс-релиз о результатах консультации	11.11.2025	Веб-страница, страница в Facebook	Местные советники, МНО, церковь и пр.
Пример: пресс-конференция для местных журналистов	15.11.2025		Местные и региональные медиа
Пример: разъяснительный пост, снабженный инфографикой	18.11.2025	Веб-страница, страница в Facebook	Местные советники, МНО, церковь и пр.

Действия, к которым можно прибегнуть:

- публичные консультации или слушания на соответствующую тему;
- общее собрание жителей;
- печатание разъяснительных буклетов;
- размещение информационных постеров в местах массового скопления людей: на почте, в магазине, в магазинах, на рынке;
- периодическое размещение на коммуникационных каналах учреждения информации о разъяснительных постах, посвященных соответствующей теме;

- создание на веб-странице специальной рубрики, где в хронологическом порядке будет размещаться вся информация, касающаяся болезненной/острой темы. К примеру, если речь идет о начале строительства канализационной системы, требующем особого подхода, чтобы в результате не навредить окружающей среде, в качестве названия новой рубрики можно выбрать «Строительство канализационной системы 2025 - 2027». Она будет включать — по годам — информацию об инициативировании проекта, полученных заключениях, выделенных средствах, донорах, ходе строительства и т. д. Подобные рубрики особенно полезны для людей, которые ищут информацию по данной теме: они найдут ее в одном месте — систематизированной и структурированной. Такого рода рубрики окажутся полезными и для стейк-листа по коммуникации, который при появлении спекуляции либо обвинения в

дезинформации:

- географическое расположение – например, в населенных пунктах из Зоны безопасности на Донбассе, тем, связанным с военно-политическим конфликтом, могут быть историковааны дезинформатором как доказательство насчет того, что противостоят может возобновиться (после войны 1992 года); в населенных пунктах, находящихся на границе с Румынией либо Украиной, также могут искусственно создавать дезинформацию с целью посеять панику, особенно во время войны в Украине, — с этой целью строительство любого объекта социальной или транспортной инфраструктуры переносится как подготовка к войне;

- исторические травмы – кровавые конфликты, происходившие в прошлом, этнические или иного рода разногласия, сохранявшиеся в памяти сообщества, могут использоваться и искусственно возрождать;

- наличие на территории стратегически важных строений либо объектов, к примету, военных полигонов.

Наряду с этим есть и целый ряд болезненных/острых для любого сообщества тем, которые используются с целью дезинформации. Обычно такие темы, как реформы и изменения, которые могут причинить неудобство и вызывать недовольство, относятся к числу уязвимых к дезинформации: сокращение штатов, повышение тарифов, изменение границ, закрытие предприятий.

Так, главным образом, когда нам предстоит сообщить жителям о теме из разряда болезненных/острых, следует убедиться, что мы делаем правильные шаги, предоставляем людям все нужные сведения и объяснения. Например, о прекращении работы школы в населенном пункте жителям надлежит сообщить заранее и постепенно, чтобы свести к минимуму угрозу появления спекуляций и слухов, подпитывающих дезинформацию.

Ответственный специалист по коммуникации составит план, которым будет руководствоваться для постоянного и полного информирования сообщества, чтобы предупредить появление дезинформации насчет предстоящих перемен. Можно использовать простой алгоритм планирования коммуникационных действий:

ПРОАКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ и предупреждение дезинформации

Законодательство Республики Молдова² определяет **дезинформацию** как преднамеренное распространение любым способом в общественном пространстве информации, ложный или вводящий в заблуждение характер которой может быть проверен, и которая способна нанести ущерб национальной безопасности. Иначе говоря, речь идет о фейковой либо обманчивой информации, создаваемой и распространяемой с одной целью, — нанести вред. Стакиваться с дезинформацией приходится как на национальном, так и на местном уровнях.

Дезинформация с применением целого ряда приемов — дискредитацию учреждений и лидеров, умышленное неверное трактование действительных фактов, раздувание социальных проблем и пр. — способна расколоть сообщество, заставить людей постоянно ругаться и ссориться, сорвать штатную работу учреждений и, тем самым, разрушить социальную сплоченность. Сообщество, раздираемое противоречиями, не в состоянии развиваться.

Вот почему, независимо от уровня, с появляющейся дезинформацией надо бороться — с помощью опровержений и предоставления достоверной информации. Также посредством эффективной коммуникации можно будет предупредить, по крайней мере, часть дезинформации. Ниже предлагаем рекомендации для осуществления действий в двух направлениях: проактивной и реактивной коммуникации.

Проактивная коммуникация

Представляет собой инструмент, нацеленный на предупреждение дезинформации, он предполагает подготовку и опубликование на подходящих каналах полной официальной информации, которая излагает факты правильно и своевременно. Это означает, что учреждениям надлежит передавать в публичное пространство всю релевантную информацию и необходимые объяснения, главным образом на болезненные/острые, подверженные дезинформации темы. Нередко дезинформация распространяется на местном уровне из-за того, что у людей не было достаточно информации для надлежащей оценки фактов либо изменений, а в подобных случаях место правдивой информации занимают предположения и слухи.

- Если пост не посвящен мероприятию, то есть, к примеру, мы сообщаем о госзакупках либо каком-то конкурсе, но у нас нет изображений, можно прибегнуть к тематическим снимкам (тематическим изображениям), однако при использовании чужих фотографий следует заручиться разрешением автора на публикацию. Также следует указать дату и место съемки.



ОШИБОЧНО



ВЕРНО

- Дети, оказавшихся в ситуации отрицательного свойства, — авария, жестокое обращение, пренебрежение и пр., **фотографировать не следует**. Снимки, необходимые для постов о мероприятиях с участием детей, — спектаклях, фестивалях — можно сделать только с согласия родителей. Если мы не смогли заручиться их согласием, но фотографии все же нужно сделать, необходимо снимать таким образом, чтобы не было видно лиц, то есть чтобы невозможно было узнать появляющихся на них детей. В очень редких случаях допустимо аблюрить/пикселизировать их лица.



ОШИБОЧНО



ВЕРНО

Посты, сопровождаемые снимками, читают чаще, чем состоящие только из текста. Фотографии призваны предоставлять доказательства в поддержку достоверности сообщаемой информации, поэтому следует стараться каждый раз дополнять тексты снимками. Вот аспекты, на которые необходимо обратить внимание:

- Когда фотографируем участников встречи, заседания, учебного мастерской, уместно спросить вначале, согласны ли они появиться на снимках. Надо объяснить им, зачем мы снимаем, где опубликуем фотографию. Тех, кто отказывается появляться на изображении, попросят отойти в сторону, когда они видят, что идет съемка. Другой вариант — обработать затем фотографию так, чтобы соответствующие люди не появлялись в кадре.

- Когда на изображениях появляются разные люди, стараемся, чтобы никто из них не оказался в нежелательном положении, к примеру, с закрытым глазом, во время неуклюжего жеста, в сбитой/задрывшейся одежде. Если получились такие снимки, мы не станем публиковать их, а выберем только те фотографии, на которых все выглядит прилично/достойно. **Следует уважать** достоинство каждого.

- Для постов о благотворительности, к примеру, о раздаче пасхальных или рождественских подарков маломышцам, не будем фотографировать соответствующих людей, ведь они зачастую показаны в нежелательном положении, с подарками в руках. Если их изображения появляются в соцсетях и будут сопровождаться пояснением о том, что это одинокие старики, бездомные или маломышцы семьи, такие комментарии могут смутить их и причинить им страдания. Хотя получатели благотворительной помощи соглашались, чтобы их фотографировали (кто же скажет «нет» тому, кто привез подарки?), наш долг оценить возможные моральные или иного рода последствия, которые может причинить им опубликование снимка. Скрыть лица с помощью размытия или мозаики — тоже не выход. В таких случаях фотографии выглядят незастенчиво и непрофессионально. Есть несколько вариантов: 1) можно сфотографировать **человека, который привез подарки** (это может быть примар или другой представитель OMIV), по дороге к бенефициарам; 2) можно сфотографировать команду, которая занимается раздачей подарков, транспортное средство, на котором они перемещаются, допоров.



Простой способ рассказать сообществу о работе ОПИУ — прямой эфир на Facebook или даже на веб-странице местной администрации. Такое доказательство прозрачности приветствуется, однако следует учесть несколько особенностей:

- Не стоит ожидать, что очень много людей посмотрят прямой эфир или запись заседаний, проводимых ОПИУ: они делятся по несколько часов, а звук или свет не всегда подходит, что не удерживает пользователей у экрана. Как быть в таких случаях? По завершении трансляции следует опубликовать в качестве подводки к видео короткий текст, в котором раскроем главные затронутые темы.

- Внимание к интересам и достоинству третьих лиц, которые могут стать предметом обсуждения на заседаниях. Рекомендуются отказываться от прямого эфира с заседаниями, на которых могут обнародовать чувствительную информацию о людях, если мы не уверены, что сможем гарантировать конфиденциальность, прерывая и возобновляя трансляцию в нужный момент.

ВЕРНО



Дорогие друзья,

мы получили новое предупреждение от Инспекции по охране окружающей среды,

которая напоминает нам о следующем:

- сжигание листьев и других

отходов запрещено законом и влечет за собой наказание в виде штрафа

или неоплачиваемого труда в пользу

общества;

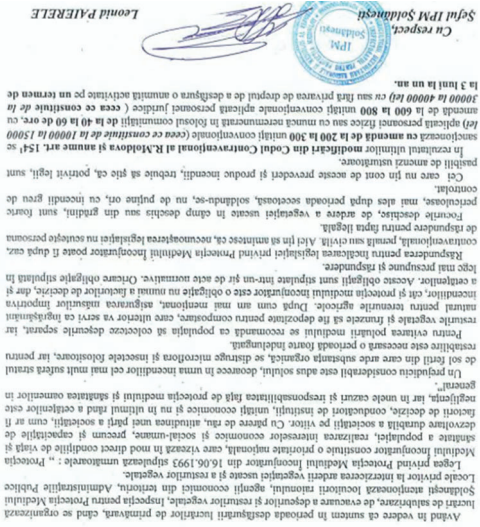
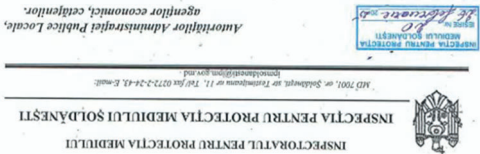
- размер штрафа составляет от 10 000

до 15 000 леев.

Давайте сохранять чистоту в своих дворах,

но при этом обходиться без штрафов ☺.

Другую информацию об угрозе сжигания мусора можно узнать из этого документа.



ОШИБОЧНО



Примат :
АТЕНȚІЕ МАХІМІ !
Інспекторат Пентру ProtecȚія Mediului
Інформезэ despre consecinȚele arderii resturilor
vegetale !



Пост — короткий текст, состоящий из 2 - 4 абзацев и содержащий новую, адресованную целевой аудитории информацию. В случае страниц публичной администрации, как правило, рассчитаны для жителей соответствующего населенного пункта.

Пост составляют, придерживаясь тех же правил, как и пресс-релиз. Разница в том, что пост скорее и содержит меньше подробностей насчет затронутой темы. Другая разница заключается в том, что в таких случаях в текст можно вставлять смайлы — знаки, изображающие эмоции, вещи, действия. Эти приемы помогают оживить коммуникацию, «приблизить» ее к людям, сделать ее динамичнее. Однако все же не стоит злоупотреблять смайлами или же заменять ими слова. Использование смайлов допустимо в сообщениях о культурных, образовательных, спортивных мероприятиях и т. д., но они менее приемлемы, когда в посте сообщается о решениях либо проектах.

Опция «Оставить комментарий» к постам должна быть постоянно активной на страницах учреждений. Орган местной власти обязан отслеживать комментарии и удалять содержащие нарушения закона, оскорбления, как то риторику ненависти, оскорбления, дискриминационные высказывания, переход на личности. Вместе с тем не следует удалять критические комментарии в адрес учреждений, которые написаны цивилизованным языком. Людей можно заметить к постам неуместные комментарии, которые как будто вырваны из контекста или же относятся к совершенно иной теме. Как правило, в подобных случаях речь идет о ботах, настроенных реагировать на определенные слова и размещать адресованные либо провокационные комментарии. Вступать в полемику с ботами не стоит, а комментарии, имеющие отношение к теме, можно удалять.

Чтобы обеспечить надлежащее поведение пользователей на странице учреждения региональной администрации в качестве закрепленного сообщения следует призыв к ним: «На этой странице публикуются цивилизованные дебаты и конструктивная полемика, однако оскорбления, переход на личности или же другое неадекватное поведение здесь неуместны, поэтому мы оставляем за собой право удалять комментарии, нарушающие эти правила».

Часто органы власти получают просьбу «подать скан» документов. Часто органы власти получают просьбу поделиться сообщениями по линии, территориальных служб Генерального инспектора по чрезвычайным ситуациям, Инспекции по охране окружающей среды и др. Как правило, это пояснительные записки, занимающие страницу формата А4. Отбрасывать такие документы в виде изображения либо в формате PDF без сопроводительного текста, вращать изображения их содержание, — не выход. Мало кто из пользователей откроет файл PDF, а прочесть файлы в формате jpg. либо png. практически невозможно. Именно поэтому лучше составлять пост из 2 - 3 предложений, передающих суть документа, и предложить пользователям узнать больше подробностей из прикрепленного файла.

Какие посты размещаем

Созданную страну необходимо поддерживать, то есть «заполнять» информацией. «Мертвые» страны, на которых последние посты выложили месяц или два тому назад, наводят на мысль о неактивной местной администрации. В целом страна должна отражать жизнь сообщества, но при этом поддерживать релевантную для него информацию. Страна, на которой можно найти преимущественно поздравления по случаю Рождества, 8 марта или же с которой просто делятся постами, размещаемыми центральными органами власти, не относится к числу эффективных.

Рекомендуется выкладывать в неделю по меньшей мере 1 - 3 поста, касающихся непосредственно жизни сообщества.

Сведения, которые можно размещать на странице учреждения:

- сообщения/объявления о срочных вопросах, связанных с жизнью сообщества: пресс-релизы в случае кризисов или чрезвычайных ситуаций, опровержение фейков в случае дезинформации, разъяснения насчет актуальных вопросов;

- новости о деятельности компании и Местного совета: релевантные решения, информация о проектах, которые предстоит внедрить или которые завершаются, иные сведения;

- объявления и новости о мероприятиях, проводимых на уровне сообщества: различные консультации и слушания, приглашения на мероприятия, организуемые в сообществе;

- новости об успехах местных жителей, таких как места, занятые на спортивных соревнованиях, олимпиадах, конкурсах; другую информацию, способствующую продвижению и имиджу сообщества.

В отличие от официальных веб-страниц созданные в Facebook страницы примирий чаще всего используются для общения определенной информацией. Это обусловлено тем, что они обеспечивают оперативность, интерактивность, широкий доступ многочисленных людей, позволяя осуществлять коммуникацию в менее официальном ключе. И поскольку из всех доступных социальных сетей большинство примирий в Республике Молдова предпочитают Facebook, расскажем далее о контенте, который ОПМТУ может размещать там.

Создаем страницу учреждения в Facebook

Когда мы решаем создать страницу учреждения в Facebook, следует настроить ее соответствующим образом: **выбираем опцию «Страница», а не «Профиль»**, поскольку профили рассчитаны для пользователей – физических лиц. У страницы учреждения появятся подписчики, а у профиля – друзья. Аутентификационные данные на странице учреждения должны содержать официальные контактные данные, официально-электронный адрес, надежный пароль.



В качестве аватара страницы учреждения можно выбрать изображения узнаваемых мест в населенном пункте, его эмблему или же герб (если они есть). В отдельных случаях примирия принимают осуществлять коммуникацию в Facebook посредством групп местных жителей, таких как «Comunitatea băştinașilor» («Сообщество выходцев из...»). Хотя такого рода группы создаются ОПМТУ, они не служат самой действенной формой коммуникации. В группе могут затеряться в ленте или же их значение могут недооценить. Учреждению, которое хочет завоевать доверие и уважение, надлежит открыть собственную институциональную страницу.

Важные жители! Празднуем на фестивале... Местный совет рассомтрел/утверди сегодня... Законодательство предусматривает штрафы за сжигание растительных отходов	Важные жители! Празднуем <i>принять участие</i> и <i>фестивале</i>... Местный совет рассомтрел/утверди <i>на сегодняшний день</i>... <i>Действующее</i> законодательство предусматривает штрафы за сжигание растительных отходов
---	--

Для сравнения:

Если убрать из предложения слово, а общий смысл при этом не меняется, тогда смело убираем его!



- Написанный пресс-релиз рекомендуется прочесть вслух. Это поможет понять, не слишком ли перегружены и сложны для чтения предложения, не повторяются ли некоторые слова в них, не пропали ли ошибочные выражения, передаем ли мы полноценный месседж, не упустили ли мы что-то. Сохранить ясность и краткость предложения поможет следующая совет:
- Пресс-релиз должен быть ясным и кратким. Хотя его распространяют от имени учреждения, а его стиль близок к официально-административному, люди должны понимать текст с первого раза, поэтому он не должен быть перегруженным, не должен содержать своиственные «сухому» языку выражения, лишний «мусор», не сообщаящий читателю ничего существенного.

Ввиду многочисленных случаев, о которых сообщалось в последнее время, Научно-аналитический центр по защите персональных данных (НИЦЦПД) рекомендует следующие:

ОШИБОЧНО

ВЕРНО

Ввиду многочисленных случаев, о которых сообщалось в последнее время, НИЦЦПД рекомендует следующие:

ОШИБОЧНО

ВЕРНО

Правила и рекомендации по оформлению

- После заголовка запятая не ставится.
- Не следует злоупотреблять восклицательными знаками ни в заголовке, ни в самом тексте, пытаясь тем самым привлечь внимание. Восклицательный знак можно ставить в заголовке в очень редких случаях, когда его тема связана с обращением/призывом или чем-то срочным, к примеру: «Внимание, фейк! Примерия опровергает...».
- Знаки препинания ставятся сразу после слова, без пробелов. Писать слова полностью, заглавными буквами допустимо только в заголовках. В самом же тексте писать цельные слова прописными не стоит: это выглядит неэстетично и непрофессионально.

ОШИБОЧНО

ВЕРНО

Вход бесплатный для пожилых людей с ограниченными возможностями, учащихся и студентов.	Вход бесплатный для пожилых людей с ограниченными возможностями, учащихся и студентов.
--	--

Для получения помощи каждой семье следует заполнить БЛАНК.	Для получения помощи каждой семье следует заполнить бланк .
Отличная новость!! Проект благоустройства центрального парка утвердили!!!	Отличная новость! Проект благоустройства центрального парка утвердили .

- Не следует злоупотреблять кавычками, скобками, тире и другими знаками, затрудняющими чтение. Текст должен быть простым для восприятия и понимания.
- Надлежит осторожно использовать неологизмы, научные термины или слова, не понятные/не знакомые несведущим читателям. Возможный выход в таком случае — объяснить их или же заменить знакомыми людям синонимами.
- Постараемся не использовать малоизвестные аббревиатуры. Такие понятия, как НАТО или ООН, известны широким кругам общестственности, поэтому их не стоит расшифровывать, однако в случае таких малопотребительных аббревиатур, как ПИЗПД, непременно следует привести и их расшифровку.

Заключение **содержит** справочную информацию: сюда можно включить имеющиеся отношение к инфополю статистические данные, сведения об источках затронутый проблем, справочную информацию о человеке, о котором идет речь в тексте, если он мало известен сообществу, и пр. Приводимая в заключительной части информации помогает читателю лучше понять затронутую тему.

Если пресс-релиз отправляют журналистам, его текст разместят на блоге учреждения, а под его текстом надо будет указать контактные (электронный адрес и номер телефона) ответственного сотрудника учреждения, который может сообщить подробности на этой теме.

	
ОШИБОЧНО	ВЕРНО
<i>Примар подзаголовку</i>	<i>Примар подзаголовку</i>
<i>наприневое, подержавших</i>	<i>наприневое, подержавших</i>
<i>проект. «Благодаря наприневое»</i>	<i>проект. «Без помощи доноров</i>
<i>проекта, без подержки</i>	<i>нам бы не удалось завершить</i>
<i>которые нам бы не удалось завершить с тропительство», —</i>	<i>с тропительство», — заявши Вурел</i>
<i>заявши Вурел Йонеску.</i>	<i>Йонеску.</i>

Примеры чумат:

Истараемся избегать начинать пресс-релизы подобным образом: «Сегодня состоялось совещание...». Приоритетом должны стать **результаты** совещания, то есть в первом абзаце пресс-релиза мы раскроем **то, чем завершилось** мероприятие, и **принятые решения**. Конкретные вещи — восстановление водопровода, обустройство летней эстрады и открытие реиса в районный центр, который будет осуществлять скорее микроавтобусом, — представляются интерес для сообщества, поэтому читатель скорее обратит внимание именно на них скорее, чем на первую фразу, в которой мы просто сообщаем о заседании Местного совета.

Основная часть пресс-релиза состоит из 2 — 4 абзацев, содержащих другую важную информацию. Ее однако не нужно перегружать лишними, не несущими в себе особой смысловой нагрузки словами, которые на самом деле не сообщают читателю ничего нового. Данная часть должна дополнять сведения, приведенные в первом абзаце, раскрывать новые подробности.

Здесь же необходимо процитировать одну или двух причастных к инфополю персон. Цитат однако не должно быть много, к тому же они не должны быть длинными. Не стоит повторять в цитате сказанное выше, просто перефразировать его.



«Местный совет утверди
сегодня план развития села
на 2025 - 2028 годы. Планом
предусмотрены улучшения
и инвестиции в инфраструктуру».



«Сегодня, 25.03.2025, состоялось
заседание Местного совета,
на котором утвердили план
развития села на 2025 - 2028
годы. Планом предусмотрены
улучшения и инвестиции в
инфраструктуру».

Представленные выше примеры предпочтительнее следующих:



Ремонт системы водоснабжения
и канализации, обустройство
летней эстрады и открытые
ежедневного реис в районтер,
которые будут осуществляться
микроавтобусом, — такovie
основные пункты плана
развития населенного пункта на
2025 - 2028 годы, утвержденно
сегодня Местным советом.
Для его реализации предпри
будет использоваться
ресурсы из бюджета села, а
также привлечет внешнее
финансирование.



В течение ближайших трех
лет предпри и Местный совет
планируют провести ремонт
системы водоснабжения и
канализации, обустроить
летнюю эстраду и открыть
ежедневный реис в районтер,
которые будут осуществляться
микроавтобусом. Все это
предусмотрено планом развития
населенного пункта на 2025
- 2028 годы, утвержденным
сегодня Местным советом.
Для его реализации предпри
будет использоваться
ресурсы из бюджета села, а
также привлечет внешнее
финансирование.

К примеру, возможные следующие варианты:

Как? Почему?

вопросов: **Кто (что-то сделал)? Что (сделаю или сделаю)? Когда? Где?** Соответственно, здесь мы даем ответы, по крайней мере, на несколько инфоповод и наиболее важную информацию, которую мы хотим сообщить.

Первый абзац, состоящий из не более 2-3 предложений, будет содержать **Заголовок** должен содержать суть изложенной в пресс-релизе информации. Его формулируют в виде повествовательного предложения с подлежащим и сказуемым. Пример: «Ремонтные работы подъездной дороги к гимназии села Фечорень начнутся с 1 июля» или «Местный совет утвердил план развития населенного пункта на 2025-2028 годы».

Структура пресс-релиза

Служит одним из наиболее удобных инструментов коммуникации. Пресс-релиз или сообщение для прессы подходит как для веб-страниц, так и для социальных сетей — в сжатом варианте. Пресс-релиз представляет собой письменное сообщение об одном или нескольких фактах либо событиях, которые произошли или же должны произойти; распространяют пресс-релизы различные либо частные организации, а рассчитаны они как для журналистов, так и для широкой общественности.

Пресс-релиз

Вместе с тем простое опубликование на веб-странице объявлений или же сообщений для прессы не гарантирует массовый доступ населения к данной информации: привычки медиапотребления последних лет показывают, что все же мало людей узнают информацию непосредственно на веб-страницах. Большинство получают информацию в социальных сетях, поэтому надлежит каждый раз делиться ссылками в соцсетях — так мы сможем убедиться, что информация дошла до как можно большего числа заинтересованных людей.

Большинство приверженных выше сведений размещается, запольная соответствующие рубрики и разделы веб-страницы. Наряду с этим веб-страница служит каналом для текущей коммуникации с сообществом, а это предполагает выкладывание новостей о повседневной/ежедневной работе органа власти.

КОММУНИКАЦИЯ через веб-страницу ОМЛУ

Веб-страница каждой примэрии должна служить первичным источником информации для членов сообщества. Людям хочется находить здесь полную, проверенную и своевременную обновляемую информацию.

Закон о доступе к общественно значимой информации¹, вступивший в силу с января 2024 года, предусматривает категорию информации, которую органы публичного управления любого уровня должны размещать на своих веб-страницах. Перечислим несколько из них:

- организационная структура и бюджет органа публичной власти;
- сведения о руководителях органа публичной власти, включая их образование, профессиональный опыт, адрес электронной почты и номер телефона;
- годовой отчет о деятельности органа публичной власти;

- данные о запланированных и осуществленных государственных закупках, отчеты о мониторинге договоров о госзакупках;

- сведения об общедоступных мероприятиях: совещаниях, собраниях, пресс-конференциях, публичных консультациях и пр., а также о принятых на этих мероприятиях решениях;

- сведения об официальных визитах и зарплатных служебных командировках работников органа публичной власти, включая стоимость и источник финансирования расходов;

- информации о приемных днях и часах и пр.

ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ, на которые опирается коммуникация ОМПУ

Как и собственно работа ОМПУ, которая в нашем представлении должна быть эффективной и ответственной, коммуникация с сообществом должна основываться на следующих принципах:

ПРОЗРАЧНОСТЬ

— обеспечение жителям широкого доступа к информации и документам, находящимся в ведении ОМПУ, и участие людей в процессе принятия решений. Иными словами, примерям наделжит следить все возможное, чтобы население знало и понимало решения, которые принимают местные избиратели, а также их действия, могло находить нужную информацию.

ДОРОСОВЕЩНОСТЬ

— любые коммуникационные действия должны исходить из предпосылки о добросовестности, это означает, что не будет передаваться какая-либо информация, которая может служить иным интересам кроме общественных или, что еще хуже, может навредить чьей-либо жизни, чьему-либо здоровью или же чьему-либо достоинству. Коммуникация должна осуществляться исключительно в интересах сообщества.

ОПЕРАТИВНОСТЬ

— заигрывание с обнародованием релевантной для сообщества информации, особенно в условиях дезинформации, чревато недовольством, возмущением, или утаивают. Таким образом, население следует информировать своевременно, не допуская необоснованного промедления.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

— коммуникация органов местного управления с людьми должна обязательно происходить в два направления: от сообщества и обратно. Примерям наделжит быть внимательными к реакции, критике и предложениям сообщества и учитывать их в той мере, в которой это возможно.

ПАРТНЕРСТВО

— эффективное публичное управление должно нести в себе идею партнерства. Сообщество — партнер ОМПУ в реализации проектов по улучшению жизни населения пунктов, поэтому проводить коммуникацию следует в партнерском духе

Представители органов местного публичного управления (ОМПУ) — первыми в системе публичного управления государства находятся в постоянном и прямом контакте с населением. Как правило, жители воспринимали их как модела поведения и осведомленных людей, готовых ответить на вопросы и решать возникающие проблемы. Следовательно, от ОМПУ ожидают открытого отношения и эффективности, опирающейся на доверие и прозрачности коммуникации с соответствующими сообществом.

Большинство примарий осознали важность эффективности коммуникации с членами сообщества, поэтому они осуществляют оперативную коммуникацию посредством различных каналов: веб-страниц, страниц в социальных сетях, мероприятий, проводимых в формате оффлайн, плакатов, информационных щитов и пр. Однако есть и случаи, когда коммуникация местной администрации происходит не столь интенсивно, следовательно, настоящее руководство содржит простые советы, предназначенные для госслужащих, которые не решаются проводить более активную коммуникацию или выкладывать на общедоступный канал всю релевантную информацию.

Другой повод в пользу необходимости осуществления органами местного управления эффективной коммуникации — все более возрастающее присутствие социальных сетей в жизни людей, что повышает подверженность сообществ к дезинформации. Так, фейки или дезинформация сообществ направлены против национальных интересов и вредят им, к тому же они способны сказаться на нормальной работе местной администрации. Запускаемая на местном уровне дезинформация подрывает сплоченность сообществ и замедляет их развитие, поскольку втягивает людей в постоянные, чаще всего искусственно создаваемые споры, которые радикализуют и поляризуют общество. Подобного рода дезинформация оборачивается незначительными (или серьезными) коммуникационными кризисами, требующими незамедлительного реагирования — опровержений, разъяснений работы и других действий, помогающих защитить сообщество и сохранить там атмосферу единства и солидарности.

Один из способов предупредить дезинформацию — проводить проактивную коммуникацию, то есть предотвращать сообщество — заблаговременно и на доступных площадках — всю необходимую информацию, особенно касающуюся болезненных/острых тем, что снижает риск появления спекуляций и «обратная» дезинформации новыми подробностями и фактами. Настоящее издание содржит основные рекомендации насчет эффективности коммуникации между ОМПУ и сообществами, в том числе в социальных сетях и в отношениях с журналистами. Руководство окажется полезным, главным образом для служащих, которые отвечают в примариях за коммуникацию и которые получили или профессиональную подготовку в сфере, не связанной с коммуникацией.

СОДЕРЖАНИЕ

4	Введение
5	Главные принципы, на которые опирается коммуникация ОМПУ
6	Коммуникация через веб-страницу ОМПУ
7	Пресс-релиз
10	Правила и рекомендации по оформлению
12	Коммуникация через страницу в соцсетях
12	Создаем страницу учреждения в Facebook
13	Какие посты размещаем
14	Посты, выкладываемые в соцсетях
16	Прямые эфиры
17	Фотографии. Этика изображений
19	Проактивная коммуникация и предупреждение дезинформации
19	Проактивная коммуникация
23	Реактивная коммуникация. Как реагировать на дезинформацию



Эта публикация подготовлена при финансовой поддержке Норвегии. Содержание этой публикации является исключительной ответственностью организации Transparency International и ни в коем случае не может считаться отражающим мнение правительства Норвегии.

Кишинэу, 2025

Выпуск подготовлен **Биорикой Захаря**, специалистом по проверке фактов и СМИ
Дизайн **Анжелы Иванеси**

Переводчик: **Лилия Ботнарюк**

Печать: **Типография LeSPrint** (P.P Bonus Plus S.R.L.)



РЕКОМЕНДАЦИИ
для персонала
органов местного
публичного
управления



ЭФФЕКТИВНАЯ
КОММУНИКАЦИЯ
и предупреждение
дезинформации