



## **Strategia de Comunicare**

a Proiectului „Valorificarea oportunităților de implicare efectivă a părinților, comunităților și societății civile în guvernarea educației 2019 - 2020”

*Autor: Alla CODREANU  
Consultant Comunicare  
IP Institutul de Politici Publice*

## Cuprins

<b>1. Introducere .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Descrierea Proiectului .....</b>	<b>3</b>
2.1. Problema identificată de proiect .....	3
2.2. Scopul și Obiectivele proiectului.....	4
<b>3. Imaginea IPP .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Contextul mediatic .....</b>	<b>5</b>
<b>5. Abordarea strategică.....</b>	<b>5</b>
<b>6. Principiile și metodele de comunicare .....</b>	<b>6</b>
<b>7. Analiza SWOT.....</b>	<b>7</b>
<b>8. Grupul-țintă .....</b>	<b>8</b>
<b>9. Canale și instrumente de comunicare .....</b>	<b>9</b>
9.1. Canale de comunicare .....	9
9.2. Instrumente de comunicare .....	10
<b>10. Mesaje-cheie.....</b>	<b>11</b>
<b>11. Elemente de vizibilitate .....</b>	<b>12</b>
<b>12. Monitorizarea implementării Strategiei .....</b>	<b>12</b>
<b>13. Planul de acțiuni.....</b>	<b>13</b>

*Strategia de Comunicare a fost elaborată în cadrul proiectului „Valorificarea oportunităților de implicare efectivă a părinților, comunităților și societății civile în guvernarea educației”, implementat de către Institutul de Politici Publice cu suportul financiar al Programului de Sprijinire a Educației al Fundațiilor pentru o Societate Deschisă în cadrul Proiectului Educațional al Fundației Soros-Moldova /Departamentul Buna Guvernare.*

## 1. Introducere

---

Strategia de comunicare este un **document intern** elaborat cu scopul de a defini, coordona și organiza activitățile de comunicare din cadrul proiectului „Valorificarea oportunităților de implicare efectivă a părinților, comunităților și societății civile în guvernarea educației (2019 - 2020)”. Documentul este elaborat de Institutul de Politici Publice (IPP), în calitate de implementator al proiectului și se bazează pe scopul și obiectivele strategice ale proiectului.

Strategia de comunicare este aplicată ca un instrument de îmbunătățire al procesului de informare despre activitățile proiectului și a impactului strategic al acestuia.

Strategia conține o serie de recomandări ce vin să răspundă scopului și obiectivului strategic ale proiectului și lista activităților preconizate a fi realizate în cadrul proiectului, precum și o analiză a comunicării anterioare și actuale din cadrul proiectului. Analiza situației se focusează pe aspectele ce sunt relevante activităților de informare și comunicare, fiind efectuată evaluarea punctelor forte, aspectelor ce necesită a fi îmbunătățite și respectiv a oportunităților și riscurilor.

În strategie se vor regăsi răspunsurile referitoare la obiectivele comunicării, grupurile țintă, principalele acțiuni și un plan de utilizare eficientă a bugetului disponibil din cadrul proiectului pentru a asigura o comunicare efectivă și măsurabilă. Responsabili de implementarea Strategiei de comunicare vor fi liderii proiectului.

Pentru ca strategia să fie elaborată în urma analizei necesităților de proiect și să corespundă rezultatelor propuse, vor fi prezentate date despre proiect, problema identificată, scopul și obiectivele.

## 2. Descrierea Proiectului

---

### 2.1. Problema identificată de proiect

În cadrul cercetărilor efectuate de către experții IPP în diverse domenii, precum securitate, nediscriminare, egalitate de gen sau respectarea drepturilor omului - una din problemele cheie depistate a fost nivelul scăzut de asociere în comunitățile din Republica Moldova (RM) și tendința de delegare a responsabilităților către autorități. Domeniul educației nu a făcut excepție, tocmai din acest motiv IPP și-a propus să identifice cauzele menținerii unui nivel scăzut de participare a părinților, comunităților și organizațiilor societății civile în guvernarea educației, fapt ce duce la neimplicarea în viața școlară și la reticențe în promovarea prin educație a valorilor societăților deschise.

Un factor imperativ în implementarea proiectului, constituie aplicarea noului Cod al educației care a oferit părinților, comunităților și organizațiilor obștești ale părinților noi oportunități de participare la administrarea instituțiilor de învățământ general. Beneficiarii direcți ai educației - elevii, părinții și comunitățile au fost împuterniciți cu noi drepturi, care le oferă posibilitatea să-și dezvolte propriile trasee educaționale, să decidă cum să utilizeze eficient

mijloacele financiare alocate școlii, să participe la elaborarea, aprobarea și implementarea deciziilor privind viața școlară. Cu toate acestea, oportunitățile oferite de noul cod al educației încă nu sunt valorificate de către părinți, comunitatea și societate civilă. Conform studiilor efectuate de către IPP, școlile mai rămân reticente față de eventualele participări ale părinților și comunităților în angajarea, evaluarea, promovarea și stimularea cadrelor didactice și a celor manageriale, în alegerea disciplinelor opționale și a tematicii cercurilor școlare, în combaterea fenomenului plăților informale, în lupta cu corupția în învățământ. Pe de altă parte, unii părinți nu prea sunt interesați de a participa prin activități concrete în viața școlii, iar administrațiile publice locale pasează problemele școlii organelor administrative de nivel ierarhic mai superior, considerând că școala nu este a comunității, ci a raionului sau a Guvernului.

Conform opiniei experților proiectului, asocierea părinților în organizații obștești ar putea contribui într-o măsură mult mai mare la promovarea intereselor lor legitime și la extinderea participării în guvernarea instituțiilor de învățământ.

## **2.2. Scopul și Obiectivele proiectului**

**Scopul proiectului** este împuternicirea părinților, comunităților locale și organizațiilor societății civile cu competențe de implicare efectivă în guvernarea educației în scopul promovării valorilor unui învățământ de calitate, deschis, bazat pe meritocrație, performanță și incluziune.

**Obiectivele proiectului** sunt:

pentru 2019:

1. Îmbunătățirea calității politicilor educaționale prin elaborarea și promovarea propunerilor de politici destinate creșterii gradului de implicare efectivă a părinților, comunităților și societății civile în guvernarea sistemului de învățământ general.
2. Dezvoltarea competențelor reprezentanților organizațiilor obștești ale părinților și ai comunităților locale de implicare efectivă în proiectarea curriculumului la decizia școlii.

pentru 2020:

3. Crearea în școli a unui climat favorabil promovării meritocrației și integrității academice, diminuării factorilor ce favorizează corupția.
4. Eficientizarea mecanismelor de comunicare școală-părinți-comunitate prin valorificarea oportunităților oferite de mijloacelor digitale de comunicare, organizare și asociere.

**Obiective transversale pentru Anii 2019 & 2020:**

5. Mobilizarea opiniei publice în favoarea calității educației, afirmării valorilor unei societăți deschise, implicării părinților, comunităților și societății civile în guvernarea educației.
6. Responsabilizarea publică a școlilor prin elaborarea și publicarea online a indicatorilor de performanță a instituțiilor de învățământ general.

### 3. Imaginea IPP

IPP este o organizație neguvernamentală, recunoscută la nivel național și internațional prin calitatea înaltă a cercetărilor și propunerilor de politici publice elaborate, prin obiectivitate și echidistanță. IPP activează de peste 18 ani și este unicul ONG din țară inclus în [Global Go To Think Tank Index Report](#), în special pentru asistența în elaborarea și implementarea de politici în domeniul educației acordate Guvernului RM.

Profesionalismul experților, credibilitatea cercetărilor și a recomandărilor efectuate sunt considerate incontestabil punctele forte ale IPP. Expertiza de calitate acordată pe parcursul anilor în domeniul educației de către front-liderii IPP, Anatolie Gremalschi și Arcadie Barbăroșie au transformat IPP într-o notorietate indubitabilă pe acest segment de expertiză.

IPP dispune de instrumente de comunicare în mediul online, cum ar fi pagina web și cea de social media, și are elemente de branding pe care le respectă. De asemenea, organizația respectă și aplică regulile și cerințele de vizibilitate ale organizațiilor donatoare.

### 4. Contextul mediatic

Analiza spațiului media din RM, denotă un interes stabil față de subiectele ce țin de reformarea sistemului de învățământ. Informația lansată în spațiul media este preluată la nivel satisfăcător, în special dacă ține de aspecte precum nivelul de corupție în instituțiile de învățământ, administrarea bugetelor de către conducerea instituțiilor de învățământ, aprecierea cuantificată a opiniei părinților despre nivelul cunoștințelor obținute în instituțiile de învățământ, calității învățământului în RM, nivelul de implicare al conducerii administrațiilor locale și raionale etc.

Opiniile expuse în cifre despre problemele și situația din domeniul educației au o rată de preluare mai înaltă în mass-media din RM. De cele mai multe ori, informațiile cercetărilor sunt relatate echidistant, transmițând mesajele de bază expuse în cadrul evenimentelor, pe când subiectele precum politicile în domeniul educației, deseori sunt interpretate tendențios de către sursele mass-media afiliate politic.

### 5. Abordarea strategică

Strategia de comunicare se bazează pe **prioritățile strategice ale proiectului**, care prevăd extinderea participării părinților și comunităților în administrarea instituțiilor de învățământ și în proiectarea traseelor educaționale ale propriilor copii pentru a crește nivelul de înțelegere de către părinți și comunități a importanței calității educației și a promova valorile unei societăți deschise, a meritocrației și integrității academice.

Strategia de comunicare are drept **scop informarea publicului țintă despre activitățile din cadrul proiectului „Valorificarea oportunităților de implicare efectivă a părinților,**

**comunităților și societății civile în governanța educației”. O data cu creșterea gradului de informare, rezultatul scontat va fi creșterea interesului publicului față de temele propuse din cadrul proiectului.**

#### **Obiective strategice:**

- ✓ Informarea publicului țintă despre necesitatea îmbunătățirii calității politicilor educaționale conform necesităților actuale în societate;
- ✓ Promovarea efectelor pozitive ale asocierii părinților, comunităților și organizațiilor societății civile locale în administrarea instituțiilor de învățământ;
- ✓ Promovarea proiectului și informarea privind activitățile în derulare ale proiectului;
- ✓ Mobilizarea opiniei publice în favoarea calității educației, afirmării valorilor unei societăți deschise, implicării părinților, comunităților și societății civile în governanța educației.
- ✓ Promovarea viziunilor și recomandărilor societății civile privind politicile educaționale și impactul acestora în mass media, platformele online și rețelele de socializare.

## **6. Principiile și metodele de comunicare**

Principiul de comunicare de bază este **informarea transparentă** și exhaustivă a publicului țintă despre activitățile, rezultatele și constările efectuate în cadrul proiectului.

**Principiul obiectivității** - Mesajele și informațiile conținute în strategie vor avea un caracter obiectiv, bazate pe cercetări.

**Principiul calității** – Procesele de comunicare vor pune la dispoziția publicului informații argumentate bazate pe studii.

**Principiul simplității** - Expunerea informației pe înțelesul tuturor, simplu și accesibil.

**Principiul coerenței și continuității** - Mesajele trebuie să fie coerente și într-un regim neîntrerupt, pe cât este de posibil.

**Principiul comunicării umane** - În spatele cifrelor sunt oameni – copii, părinți, profesori. Tonul comunicării va fi unul bazat pe respect, apreciere și invitație spre colaborare.

**Principiul colaborării** - În realizarea acestui proiect, care prevede sensibilizarea opiniei publice, colaborarea cu Asociațiile părinților care au reușit să se afirme și au demonstrat că "se poate", poate reprezenta unul din cele mai eficiente instrumente din categoria „call to action” pentru publicul țintă.

Pentru a avea apariții în mass media, care preferă să dea știri din politic, cronici criminale, accidente rutiere, etc. vom respecta următoarele recomandări:

- Mesajele vor fi formulate scurt și consistent
- Adresarea directă a mesajelor către publicul țintă (Ne adresăm către părinți, profesori, copii etc.)
- Mesaje memorabile și ușor de citat
- Dublarea mesajelor către jurnaliști și în formă scrisă, pentru a evita interpretări neclare, greșite sau scoase din context

- Promovarea mesajelor prin intermediul tuturor canalelor de comunicare.

## 7. Analiza SWOT

Pentru a determina direcțiile strategiei de comunicare, a fost efectuată o analiză SWOT a proiectului. După ce vom avea stabilite constatările, vom putea utiliza punctele forte și oportunitățile pentru a promova proiectul, și vom evalua care sunt punctele slabe precum și riscurile din proiect.

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institutul este o organizație neguvernamentală, recunoscută la nivel național și internațional prin calitatea înaltă a cercetărilor și propunerilor de politici publice elaborate, prin obiectivitate și echidistanță</li> <li>• Unul dintre liderii sectorului asociativ, fiind reprezentat în Comitetul Național de Participare, promovând principiile societății deschise, responsabilizarea guvernării.</li> <li>• Cunoașterea cadrului legal și normativ în domeniul educației</li> <li>• Networking solid în domeniu</li> <li>• Apariția constantă în presa națională</li> <li>• Existența instrumentelor de comunicare a IPP (website, pagina social media)</li> <li>• Buget alocat pentru elaborarea unor produse de comunicare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nevalorificarea potențialului rețelelor social media</li> <li>• Lipsa unui persoane responsabile de comunicare în cadrul proiectului</li> </ul>
Oportunități	Riscuri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vizibilitatea organizației implementatoare IPP pe social media (pagina FB are 2528 abonați)</li> <li>• Existența ONG-urilor din domeniul educației cu care pot fi create parteneriate pentru a amplifica rezultatele proiectului</li> <li>• Deschiderea guvernării actuale în colaborarea cu organizațiile non-guvernamentale în elaborarea politicilor publice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprevizibilitate pentru abordări strategice cauzata de instabilitatea mediului și direcțiilor politice</li> <li>• Suprapunerea evenimentelor din proiect cu alte evenimente publice, ce ar afecta participarea sau interesul mass-mediei față de evenimentele planificate în proiect</li> <li>• Interes scăzut a mass-mediei față de subiectele de politici publice în domeniul educației</li> </ul>

Din momentul implementării proiectului, IPP a utilizat în calitate de sursă de informare pentru publicul țintă doar site-ul IPP. Au fost plasate într-o singură zi patru comunicate de presă,

acestea nefiind susținute de imagini. Abordarea actuală a componentei comunicare din cadrul proiectului poartă mai mult un caracter de "raportare".

Evident că este necesară o abordare "mai agresivă" a subiectului de vizibilitate și comunicare în cadrul proiectului, în contextul în care scopul acestuia este de a informa și de a motiva părinții, comunitățile și societatea civilă să se implice în guvernarea instituțiilor de învățământ.

În contextul lipsei unei persoane responsabile pe componenta comunicării în cadrul proiectului, liderii proiectului au nevoie de o strategie și un plan de comunicare ușor de implementat, bazându-se pe contractarea din exterior a serviciilor.

## 8. Grupul-țintă

Pentru realizarea obiectivelor proiectului, în limitele preconizate ale acestuia, a fost efectuată o analiză a potențialelor parteneri în realizarea proiectului pe vectorul intern și extern.

În comunicarea directă cu potențialii partenerii în vederea promovării scopului și obiectivului proiectului este propusă următoarea listă de parteneri:

	<b>Grup-țintă</b>
nivel național	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ministerul Educației, Culturii și Cercetării</li></ul>
nivel regional	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consiliile raionale</li><li>• Direcțiile de învățământ general raionale</li></ul>
nivel local	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrațiile Publice Locale</li><li>• Consiliile municipale</li></ul>
nivel de școală	<ul style="list-style-type: none"><li>• Administrațiile instituțiilor de învățământ</li><li>• Cadrul didactic</li><li>• Părinții</li><li>• Elevii</li></ul>
nivelul societății civile	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizațiile non-guvernamentale naționale și locale din domeniul educației</li><li>• Asociațiile părintești locale</li><li>• Asociațiile pedagogice locale</li></ul>

În comunicarea externă liderii proiectului se vor orienta spre mass-media:

- Televiziunile naționale și locale
- Portalurile on-line și rețele de socializare
- Posturile de radio naționale și locale

Prin intermediul comunicării directe și externe se dorește a fi influențat grupul țintă final:

- părinții (în calitate de promotori ai schimbării)
- administrațiile instituțiilor de învățământ (întru renunțarea la reticențele vizavi de implicarea părinților în administrarea instituțiilor)
- pedagogii (care deseori sunt pe ambele poziții atât părinte cât și pedagogi)



- administrațiile publice locale (care-și pasează atribuțiile dar sunt cointeresați în crearea unui spirit comunitar puternic)
- organizațiile non-guvernamentale (in calitate de suport informațional bine definit pentru părinți în vederea asocierii).

## 9. Canale și instrumente de comunicare

### 9.1. Canale de comunicare

<b>1. Televiziunea</b>	
Justificare	Conform Barometrului Opiniei Publice, realizat de către IPP, televiziunea rămâne a fi cel mai popular canal de informare. Circa 90% din populație continuă să se informeze din sursele audiovizualului.
Produse/mijloace propuse a fi utilizate în proiect	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buletine de știri</li> <li>• Talk-show-uri</li> </ul>
Scopul utilizării	Pentru a anunța despre evenimentele din cadrul proiectului iar emisiunile de dezbatere ar fi extrem de utile în promovarea obiectivelor proiectului
<b>2. Internet</b>	
Justificare	Statisticile IPP, arată că numărul persoanelor care se informează din rețelele de socializare și platformele de informare on-line este în permanentă creștere. Conform datelor BOP din ianuarie 2019, cifra utilizatorilor celor două surse on-line atinge circa 36%. Un alt sondaj din anul curent realizat de către IPP, privind Perspectiva femeilor din zonele rurale de pe ambele maluri ale Nistrului, confirmă aceste cifre. Conform acestuia, 43,1% din interviuate se informează de pe rețelele de socializare și 43% din surse on-line. Datele ultimului sondaj este cu atât mai important pentru comunicarea în proiectul actual, deoarece tradițional în Republica Moldova, educarea copiilor este una din grijile de rutină delegate femeilor, în special în zonele rurale.
Produse/mijloace propuse a fi utilizate în proiect	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rețelele de socializare (postări pe un pas permanent, elaborarea de content etc.)</li> <li>• Furnizarea comunicatelor de presă către agențiile on-line</li> <li>• Crearea produselor media în colaborare cu portaluri informaționale on-line</li> </ul>
Scopul utilizării	Informare la scară largă, Informare țargetată, măsurabilitate, colectare feed-back
<b>3. Radio</b>	
Justificare	Conform Sondajelor efectuate de către IPP, peste 40% din populația Republicii Moldova se informează de la radio. Acest fapt, ne motivează să atragem o deosebită atenție către furnizarea informației directe către redacțiile de posturi de radio naționale și locale

Produse/miloace propuse a fi utilizate în proiect	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisiuni tematice create de autori</li> <li>• Contactarea directă a autorilor de emisiuni tematice</li> </ul>
Scopul utilizării	Informarea ascultătorilor despre obiectivele proiectului
<b>4. Amplificatori de mesaje</b>	
Justificare	Un alt canal de comunicare propus constituie utilizarea așa-numitor "amplificatori" de mesaj, reprezentați de influencerii de nivel micro și macro. Când vorbim despre micro-influencerii, facem referință la persoanele care se bucură de un înalt grad de încredere în rândul unei comunități, iar macro-influencerii sunt persoanele care se bucură de încredere și popularitate la nivel național. De asemenea, recomandăm să implicăm în comunicarea proiectului părinții asociați, în calitatea lor de purtători și amplificatori de mesaje.
Produse/miloace propuse a fi utilizate în proiect	<ul style="list-style-type: none"> <li>• influencerii de nivel micro și macro</li> <li>• părinții asociați, în calitatea lor de purtători și amplificatori de mesaje</li> </ul>
Scopul utilizării	Transferul de încredere de la liderii de opinie locali spre inițiative noi

## 9.2. Instrumente de comunicare

**Conferințele de presă** sunt un instrument foarte efektiv în diseminarea informației către mai multe surse mass-media, acoperind toate canalele de comunicare. *Instrument recomandat pentru prezentarea rezultatelor cercetării.*

**Comunicate de presă.** Comunicatele nu depășesc o pagină. Lidul cuprinde mesajul cheie, susținut imediat de răspunsurile la cele cinci întrebări de bază (cine? ce? cum? unde? când?). Este recomandată includerea citatelor. Disclaimer-ul este obligatoriu la fiecare comunicat de presă. Logo-urile implementatorului și a finanțatorului proiectului sunt obligatorii. *Acest instrument ne asigură redarea acuratetei datelor și mesajelor.*

**Mesajele pentru rețelele de socializare.** Mesaje formulate direct la subiect, care nu depășesc circa 80 de caractere. Includerea simbolurilor oferite de FB pentru a structura textul. Acesta în mod ideal ar fi bine să poată fi citit "dintr-o privire" de către utilizator. Dacă este necesar de transmis un mesaj mai lung, acesta va fi fragmentat în mai multe mesaje. Imaginea este tot atât de importantă ca și textul, poate chiar mai importantă, când vorbim de rețelele de socializare. Prin utilizarea resurselor on-line (exemplu canva.com) recomand a fi create coperte pentru anunțarea evenimentelor. Dacă nu sunt poze de la eveniment, inserați link-ul spre site. Trebuie să fie creată o listă cu #hashtag-uri specifice proiectului.

**Fotografiile și video-postările** au devenit dominante în comunicarea pe rețelele de socializare. Din experiența acumulată, crearea unor istorii în fotografii, reprezintă un puternic instrument în promovarea subiectelor și merită a fi inclus pe viitor în proiectele care-și propun să sensibilizeze societatea. Crearea postărilor video (videografice, vox-uri etc.) în baza cercetărilor din cadrul proiectului.

**Articole, interviuri.** Aceste instrumente ne vor permite să oferim informații exhaustive despre obiectivele și activitățile din cadrul proiectului. Totodată, acestea rămân în arhivele portalurilor și continuă să "lucreze" și după perioada de lansare a publicației.

**Formele non-media de comunicare** sau comunicarea directă cu grupurile-țintă în cadrul training-urilor, seminarelor, meselor rotunde, sondajelor, întrevederilor.

## 10. Mesaje-cheie

Conform statisticilor oferite de către proiect, părinții în mare parte nu sunt atrași de către administrațiile școlilor în abordarea problemelor importante pentru ei, iar aceasta duce la scăderea activismului acestora. Cca 60% din părinți au declarat că ei niciodată nu au încercat să influențeze în vreun fel deciziile care se iau de către conducerea școlii. Cca 53% din părinții-respondenți consideră că propunerile și opiniile exprimate de ei influențează doar într-o măsură mică sau chiar foarte mică deciziile luate de școală. În această ordine de idei, propunem un mesaj general pozitiv, centrat pe îndemnul la asociere, astfel încât să asigure tuturor copiilor o educație echitabilă și condiții propice învățării și dezvoltării personale.

Reieșind din scopul și obiectivele proiectului, cât și din grupurile-țintă vizate, propunem următoarele mesaje-cheie.

Mesajul general al proiectului
<i>"Familia, școala și comunitatea un parteneriat educațional pentru binele copilului"</i>
Mesaje-cheie derivate din obiective
<ul style="list-style-type: none"><li>• Implicarea părinților și comunităților în viața școlii îmbunătățește semnificativ rezultatele învățării și a dezvoltării complete a elevilor</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Este important ca părinții să cunoască mecanismele și măsurile adoptate în sistemul educativ pentru a face efectivă participarea familiilor în educația copiilor</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Parteneriatul între părinți și școală poate crea presiunea necesară asupra autorităților pentru dotarea tehnică a școlilor</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cadrele didactice împreună cu părinții pot face echipă în susținerea demersului educațional</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Colaborarea între comunități, pedagogi, părinți și elevi reduce absentismul și abandonul școlar</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Implicarea părinților în guvernarea școlii reduce din folosirea irațională și netransparentă a banilor publici</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Implicarea creează condiții favorabile pentru creșterea gradului de activism social a tuturor – elevilor, cadrelor didactice, părinților</li></ul>

## 11. Elemente de vizibilitate

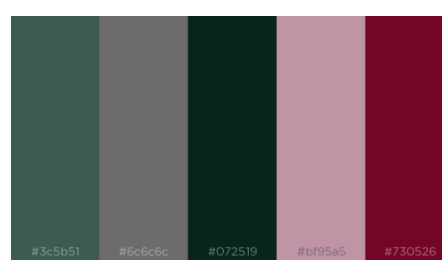
În toate produsele create în cadrul proiectului este necesar de inclus sigla Fundației SOROS Moldova, sigla IPP (in dependență de context pe alb sau negru), disclaimerul proiectului.

Logo IPP pe fundal negru	Logo IPP pe fundal alb	Logo FSM
		

Disclaimer:

1. */Denumirea document - adaptare după context/* a fost elaborat în cadrul proiectului „Valorificarea oportunităților de implicare efectivă a părinților, comunităților și societății civile în guvernarea educației”, implementat de către Institutul de Politici Publice cu suportul financiar al Programului de Sprijinire a Educației al Fundațiilor pentru o Societate Deschisă în cadrul Proiectului Educațional al Fundației Soros-Moldova/Departamentul Buna Guvernare.
2. Datele (*adaptare după context*) sunt preluate din */Denumire document/*, realizat cu suportul financiar al Programului de Sprijinire a Educației al Fundațiilor pentru o Societate Deschisă în cadrul Proiectului Educațional al Fundației Soros-Moldova /Departamentul Buna Guvernare. Conținutul acestui */tip document/* aparține autorilor și nu reflectă în mod neapărat viziunile și pozițiile donatorului.

Recomandăm spre utilizare în postări și în materialele pentru printare în cadrul proiectului 2 palete coloristice elaborate în baza celor două logouri.



## 12. Monitorizarea implementării Strategiei

Monitorizarea strategiei are la bază în primul rând măsurarea rezultatelor activităților de comunicare prevăzute în proiect. Planul activităților de comunicare și bugetul alocat vor fi instrumentele de bază pentru monitorizarea implementării strategiei. În Plan sunt clar stabilite rezultatele planificate pentru perioada implementării proiectului.

### 13. Planul de acțiuni

al Strategiei de comunicare a proiectului  
 „Valorificarea oportunităților de implicare efectivă a părinților, comunităților și societății civile în guvernarea educației”

Nr	Acțiuni	Indicator	Responsabil	Perioada de realizare	Buget (Lei)
<b>Perioada de activitate 2019</b>					
<b>1. Obiectiv Informarea</b>					
1.1	Furnizarea către grupurile țintă a unui comunicat informativ despre activitățile întreprinse pe parcursul anului în cadrul proiectului	un produs format newsletter	IPP, expertul pe comunicare	Decembrie 2019	
1.2	Articol dedicat rezultatelor proiectului	1	outsourcing	Decembrie 2019	
2.1	Comunicat de presă din cadrul evenimentelor realizate	4	IPP	Septembrie- octombrie 2019	
<b>2. Obiectiv Prezența publică</b>					
2.2	Produs video informativ cu utilizarea datelor oferite de studiile din cadrul proiectului	1	outsourcing	Decembrie 2019	
2.3	LIVE text (AGORA.md) – redarea în direct (în formă scrisă și fotografii) a Mesei rotunde	1	outsourcing	Decembrie 2019	
<b>3. Obiectiv Sensibilizare/convingere</b>					
3.1	Produs video ”5 motive de implicare în guvernarea școlii”	1	outsourcing	Decembrie 2019 – ianuarie 2020 (evitarea	

Nr	Acțiuni	Indicator	Responsabil	Perioada de realizare	Buget (Lei)
				perioadei vacanței de iarnă)	
3.2	Articol RU (Newsmaker.md) "Vreau o școală mai bună. Ce pot face?"	1	outsourcing	Decembrie 2019	
3.3	Reportaj din liceu (DIEZ.md), despre pilotare	1	outsourcing	Decembrie 2019	
3.4	Boostarea produselor pe rețelele de socializare	30 zile		Decembrie 2019 – ianuarie 2020 (evitarea perioadei sărbătorilor de iarnă (20 decembrie 2019 – 10 ianuarie 2020)	
Total		11 produse			
<b>Perioada de activitate 2020</b>					
<b>4. Obiectiv Informarea</b>					
4.1	Comunicate de presă	la fiecare eveniment realizat, conform propunerii de proiect circa 6-10 comunicate	IPP	Ianuarie-decembrie 2020	
4.2	Newsletter	Trimestrial , 4	IPP, expertul in comunicare	Ianuarie-decembrie 2020	

Nr	Acțiuni	Indicator	Responsabil	Perioada de realizare	Buget (Lei)
4.3	Video slide show, rezultatele studiului	1	outsourcing	La data prezentării studiului	
<b>5. Obiectiv Prezența publică</b>					
5.1	Conferință de presă , prezentarea rezultatelor studiului	1	outsourcing	La data finalizării studiului	
5.2	Interviuri	2	outsourcing	O dată la jumătate de an	
5.3	Participarea la emisiuni tv/radio	La solicitare, dar cel puțin 4	IPP	trimestrial	
5.4	Articol dedicat rezultatelor proiectelor	1	outsourcing	Noiembrie-decembrie 2020	
<b>6. Obiectiv Sensibilizare/convingere</b>					
6.1	Reportaj foto din cadrul evenimentele organizate la inițiativa copiilor și părinților în școlile pilotate	Un produs din 45 de fotografii profesioniste	outsourcing	Pe parcursul a jumătate de an, gata de publicat 1 iunie 2020	
6.2	Vox "Ce-as schimba in școala mea", întrebați copii și părinții, plasat in contextul pilotării proiectului sau prezentării de politici	1	outsourcing	Martie 2019	
6.3	Video "Cum am reușit să facem schimbarea în școală – sfaturi practice de la elevi, părinți și pedagogi"	1	outsourcing	Aprilie-mai 2019	
6.4	Video slide show propunea de politici publice elaborată de IPP	1	IPP, expertul în comunicare	Septembrie 2019	

<b>Nr</b>	<b>Acțiuni</b>	<b>Indicator</b>	<b>Responsabil</b>	<b>Perioada de realizare</b>	<b>Buget (Lei)</b>
6.5	LIVE text (AGORA.md) – redarea în direct (in formă scrisă și fotografii) a Mesei rotunde	1	outsourcing	La data desfășurării	
6.7	Efectuarea fotografiilor și video slide show din cadrul evenimentelor din regiuni	6	IPP expertul în comunicare	La data desfășurării	
6.9	Boostarea	Scop: de a atinge pe parcursul anului un reach sumar de 1000000 utilizatori	outsourcing	Februarie-decembrie 2019	
	<b>Total</b>	<b>28</b>			

Notă: Sumele sunt indicate conform politicii de prețuri ale instituțiilor media și social media din anul 2019 și în cazul încheierii contractelor directe între IPP și furnizorul de serviciu pe fiecare produs în parte. În cazul în care va fi angajată o companie pentru realizarea mai multor acțiuni din acest plan, bugetul ar putea varia, deoarece comisioanele pentru servicii nu au fost luate în considerare.