



Ministerul Afacerilor Interne al Republicii Moldova



Inspectoratul General al Poliției

ORDIN

18 ianuarie 2023

mun. Chișinău

nr. 15

Cu privire la aprobarea Strategiei de comunicare instituțională a Poliției și a Planului de acțiuni privind implementarea acesteia pentru anii 2023-2024

În scopul menținerii unui dialog constructiv cu societatea, asigurării transparenței în procesul decizional și creșterii nivelului de încredere a populației în Poliție, precum și în temeiul pct.13 subpct.14) din Regulamentul cu privire la organizarea și funcționarea Inspectoratului General al Poliției, aprobat prin Hotărârea de Guvern nr.547/2019,

ORDON:

1. Se aprobă:

- 1) Strategia de comunicare instituțională a Poliției, conform anexei nr.1;
- 2) Planul de acțiuni privind implementarea Strategiei de comunicare instituțională a Poliției pentru anii 2023-2024, conform anexei nr.2.

2. Se atribuie conducătorilor subdiviziunilor Inspectoratului General al Poliției sarcina de a asigura studierea și executarea prezentului ordin de către efectivul din subordine.

3. Se atribuie Secției comunicare și protocol (inspector principal Diana Fetco-Cupeț) sarcina de a asigura:

- 1) monitorizarea, coordonarea și evaluarea gradului de realizare a planului de acțiuni;
- 2) elaborarea și prezentarea conducerii Inspectoratului General al Poliției a rapoartelor de progres și evaluare consolidate privind nivelul implementării planului de acțiuni;
- 3) publicarea prezentului ordin pe pagina-oficială web a Poliției.

4. Se atribuie Direcției managementul documentelor (comisar principal Alina Ursu) sarcina expedierii prezentului ordin subdiviziunilor Inspectoratului General al Poliției, conform tabelului de repartizare.

5. Se atribuie șefului adjunct al Inspectoratului General al Poliției (comisar-șef Alexandru Bejan) controlul asupra executării prezentului ordin.

Șef,
chestor


Viorel CERNĂUȚEANU

Anexa nr.1

la Ordinul șefului Inspectoratului General al Poliției
nr. 15 din „18” ianuarie 2023

APROBAT:

Șef al Inspectoratului General al Poliției
chestor

Viorel CERNĂUȚEANU

„_____” ianuarie 2023

**STRATEGIA
de comunicarea instituțională a Poliției**

Introducere

Poliția este o instituție publică specializată a statului, în subordinea Ministerului Afacerilor Interne, care are misiunea de a apăra drepturile și libertățile fundamentale ale persoanei prin activități de menținere, asigurare și restabilire a ordinii și securității publice, de prevenire, investigare și de descoperire a infracțiunilor și contravențiilor.

Activitatea Poliției este orientată să contribuie la bunăstarea societății prin oferirea unui serviciu public de o importanță strategică, necesar pentru fiecare membru al societății. Reieșind din natura atribuțiilor cu care este investită Poliția națională, ce presupune interacțiune permanentă cu societatea pe diverse paliere, comunicarea Poliției trebuie organizată într-un mod special, astfel încât să se asigure informarea corectă și promptă a populației pe chestiuni de interes public.

Asigurarea unei comunicări eficiente despre activitatea Poliției este o așteptare legitimă a cetățenilor unei societăți întemeiate pe respectul normei de drept, iar îmbunătățirea capacităților de comunicare a Poliției reprezintă o prioritate instituțională, pentru a recâștiga încrederea cetățenilor și a consolida relațiile bazate pe principiul de reciprocitate.

Modul în care este asigurată transparența activității polițienești este unul din componentele care influențează direct eficiența acestei activități și consolidează rolul Poliției în promovarea securității comunitare. Încurajarea populației de a avea o comunicare cu Poliția reprezintă o necesitate prioritară, care favorizează succesul executării misiunii acesteia.

Astfel, dezvoltarea unui sistem de comunicare eficient constituie un obiectiv comun pentru toți participanții în raporturile din sfera de competență a Poliției naționale.

Capitolul I. Descrierea situației actuale

Comunicarea instituțională a Poliției, la nivel central, este efectuată de către Secția comunicare și protocol a Inspectoratului General al Poliției (*în continuare - IGP*), iar la nivel local, de către ofițerii de presă din cadrul subdiviziunilor

subordonate acestuia.

În cadrul Poliției se utilizează următoarele modalități de comunicare:

- 1) gestionarea paginii-web oficiale a Poliției (*politia.md*) (*în continuare - pagina – web oficială*);
- 2) gestionarea conturilor pe rețelele de socializare (Facebook și Telegram) ale IGP și inspectoratelor de poliție;
- 3) comunicarea externă, care se axează pe:
 - a) mediatizarea reușitelor Poliției privitor la prevenirea și descoperirea contravențiilor/infracțiunilor;
 - b) oferirea răspunsurilor la solicitările privind accesul la informație;
 - c) comunicarea prin intermediul mass-media: comunicate de presă, interviuri, conferințe de presă, participări la emisiuni, articole etc.;
 - d) comunicarea directă, față în față cu cetățeanul, în cadrul exercitării atribuțiilor de serviciu și în cadrul serviciului de gardă de la sediile inspectoratelor de poliție, precum și în cadrul consultărilor publice organizate pe domenii de interes;
 - e) comunicarea la telefon: oferirea interviurilor (sincron) sau reacțiilor la anumite evenimente;
 - f) comunicarea prin intermediul scrisorilor: răspunsuri la cereri, solicitări, sesizări sau propuneri adresate Poliției etc.;
 - g) comunicarea online: gestionarea paginii-web oficiale a Poliției, conturi pe rețelele de socializare (*Facebook și Telegram*);
 - h) evenimente publice și de presă, ce au ca scop sensibilizarea și promovarea mesajelor;
 - i) distribuirea broșurilor și pliantelor despre activitatea Poliției;
 - j) organizarea briefing-urilor de presă;
 - k) mediatizarea activităților realizate în procesul de implementare a proiectelor de asistență externă;
 - l) participarea la mese rotunde, conferințe, simpozioane etc.

Conform analizei impactului postărilor de pe rețeaua de socializare Facebook (*în continuare - Facebook*) se concluzionează că cetățenii sunt interesați de postările la care sunt atașate fotografiile și înregistrările video. La fel, publicul preferă secvențe și informație referitoare la activitatea operativă a polițiștilor, în special a ofițerilor de investigații, precum și cele privind cazurile de încălcări comise în traficul rutier (*accidente, încălcarea limitei de viteză etc.*), respectiv acestea sunt cele mai comentate postări.

Referitor la vizualizarea paginii-web oficiale, se constată că audiența majoritară o reprezintă categoria de cetățeni (*femei și bărbați*) cu vârsta între 25-34 ani, urmată de cei cu vârsta de 35-44 de ani.

În urma cercetărilor efectuate pe mai multe componente aferente procesului de comunicare a Poliției, au fost identificate următoarele carențe:

- 1) lipsa unei viziuni instituționale integrate privind comunicarea Poliției, respectiv, inexistența obiectivelor instituționale în domeniul comunicării, a lipsei oportunităților de dezvoltare a capacităților interne de desfășurare a

studiilor/analizelor privind comunicarea internă/externă;

2) cadrul normativ administrativ ambiguu (Legea nr.982/2000 privind accesul la informație, Legea nr.320/2012 cu privire la activitatea Poliției și statutul polițistului, Codul administrativ nr.116/2018 etc.) incomplet privitor la comunicarea instituțională (*internă și externă*);

3) insuficiența dotării tehnico-materiale pentru realizarea atribuțiilor funcționale ale ofițerilor de presă;

4) lipsa soft-ului licențiat pentru realizarea video-urilor și fotografiilor (programe licențiate, funcționale);

5) deficiențe comunicaționale și manageriale privind transmiterea coordonată și coerentă a informațiilor relevante (*informații despre accidente rutiere, situații de criză etc.*);

6) imaginea discreditată și încredere diminuată a societății în Poliție, cauzată în special de lipsa deprinderilor și abilităților necesare pentru organizarea unei comunicări eficiente între cetățeni și polițiști;

7) carențe privind asigurarea transparenței despre activitatea Poliției;

8) numărul mare de iregularități admise de către angajații Poliției în exercițiul funcțiunii;

9) scurgerea de informații despre activitățile polițienești aflate în derulare, atunci când publicarea informațiilor periclitează mersul activității;

10) lipsa unei abordări strategice și viziuni instituționale unice în comunicarea situațiilor de criză.

Pornind de la carențele procesului de comunicare instituțională, prezenta strategie prevede propuneri pentru soluționarea provocărilor legate de această componentă a activității Poliției și să întărească rolul societății în relațiile sale cu organele de poliție.

Așadar, scopul prezentei Strategii poate fi rezumat după cum urmează:

1) instituirea și implementarea măsurilor relevante pentru a consolida eforturile interne de „a vorbi într-o singură voce”;

2) transmiterea mesajelor complete și coerente despre activitatea Poliției;

3) creșterea nivelului de încredere al cetățenilor în Poliție;

4) îmbunătățirea imaginii Poliției.

Capitolul II. Tipurile de comunicare instituțională

Pentru asigurarea unei comunicări instituționale eficiente a Poliției, urmează să fie aplicate două tipuri de comunicare: internă și externă.

Comunicarea internă are ca grup-țintă angajații Poliției și este un instrument care asigură informarea și ascultarea propriilor salariați, precum și creează o percepție comună de către aceștia a obiectivelor, valorilor și liniilor directe ale Poliției în lupta împotriva criminalității, menținerii ordinii și securității publice. La fel, comunicarea internă este esențială pentru informarea funcționarilor Poliției despre inițiativa și deciziile luate în procesul de activitate și contribuie la motivarea angajaților, consolidarea încrederii acestora, crearea unei identități comune și intensificarea procesului de implicare personală a fiecărui salariat.

Comunicarea internă cuprinde patru obiective principale:

- 1) cunoașterea orientărilor strategice și priorităților instituționale de către funcționarii Poliției;
- 2) asigurarea schimbului de informații interdepartamental pe domenii de interes;
- 3) garantarea unui climat favorabil pentru polițiști și eliminarea factorilor ce pot crea crize interne de comunicare;
- 4) consolidarea eforturilor comune în scopul gestionării corecte a unei crize de comunicare internă.

Comunicarea „de sus în jos” trebuie îmbinată cu comunicarea „de jos în sus” care are ca emițători funcționarii de execuție și ca destinatari managerii. Astfel, prin acest procedeu angajații își expun părerile și opiniile cu privire la deciziile/indicațiile managerilor, factor care asigură aplanarea potențialelor tensiuni colective. Pentru a asigura o comunicare internă eficientă, pot fi utilizate mai multe mijloace de comunicare, precum:

- 1) mijloace electronice de comunicație – ce asigură o mai mare eficiență, rapiditate și economie de costuri și permite organizarea unei comunicări complexe și participative;
- 2) chestionarul anonim electronic – instrument de colectare a opiniilor și percepțiilor privind condițiile de muncă, prestația colegilor, managerilor, subalternilor, propunerile de îmbunătățire a proceselor și calității muncii;
- 3) ședințe cu participare fizică sau online – ce permit implicarea întregului personal în dezbaterile unor decizii de interes comun și exprimarea opiniilor în raport cu acestea;
- 4) organizarea unor evenimente neoficiale – ce asigură o comunicare într-un format degajat de pe poziții de egalitate.

Comunicarea externă este comunicarea extra-organizațională prin care se urmărește îmbunătățirea imaginii polițistului/Poliției, fortificarea nivelului de încredere al cetățenilor în serviciile publice prestate și consolidarea relației de încredere și parteneriat între societate și instituție.

Scopul comunicării externe este de a aduce la cunoștința societății informația despre activitatea și competența Poliției pentru a asigura conștientizarea de către auditoriile-țintă a modului de funcționare a acesteia. Concomitent, se acordă posibilitatea de comunicare cu societatea civilă a problemelor existente, consultare a opiniei publice și exprimare liberă a opiniei în privința acțiunilor întreprinse și rezultatelor obținute de către Poliție.

Prin comunicare externă se urmărește un șir de priorități, cum ar fi:

- 1) crearea unui parteneriat durabil și transparent cu societatea civilă și consolidarea parteneriatelor strategice cu partenerii de dezvoltare;
- 2) perfecționarea managementului operațional;
- 3) consolidarea practicilor de comunicare;
- 4) reacționarea în timp util la situațiile de criză, cu implicarea specialiștilor competenți în domeniu;
- 5) îmbunătățirea proceselor de lucru;

6) creșterea încrederii în activitatea Poliției.

În procesul de comunicare externă, un factor indispensabil este conlucrarea cu reprezentanții mass-media, întrucât aceștia sunt cei care transmit informația către societate. Relațiile cu mass-media trebuie să se bazeze pe profesionalism și încredere reciprocă, pentru a furniza o informație precisă. Jurnaliștii se tratează ca fiind parteneri valoroși și nu adversari, astfel, eforturile Poliției se vor orienta spre satisfacerea promptă a cererilor de acces la informație, inclusiv cele comunicate verbal, în scopul asigurării informării rapide și corecte a populației pe chestiuni de interes public.

Astfel, serviciul de presă/ofițerii de presă trebuie să urmărească următoarele scopuri:

1) asigurarea dialogului activ cu publicul și schimbul de păreri despre activitățile Poliției;

2) oferirea informațiilor de interes public;

3) asigurarea unor relații colegiale cu reprezentanții mass-media;

4) încurajarea interesului față de activitățile polițienești;

5) evitarea expunerii unor opinii personale (subiective);

6) tratarea cu maximă responsabilitate fiecare cerere de acces la informație de interes public;

7) consolidarea încrederii societății în acțiunile Poliției.

Grupurile-țintă ale comunicării externe a Poliției sunt:

1) cetățenii;

2) reprezentanții administrației publice locale;

3) reprezentanții mass-media;

4) formatorii de opinie (blogger-ii, influencer-ii etc.);

5) autoritățile și instituțiile publice;

6) organizațiile și misiunile internaționale, partenerii de dezvoltare.

Modalitatea și stilul de comunicare externă se determină în funcție de categoria grupului-țintă, motiv pentru care mesajul trebuie să fie întocmit pe înțelesul acestora, inclusiv prin stabilirea coerentă a canalelor de comunicare și surselor de informare, astfel încât mesajul să fie perceput pe deplin și fără echivoc.

Dialogul constituie criteriul determinant al comunicării instituționale interne sau externe și se bazează pe următoarele principii:

1) *acuratețea, durabilitatea și accesibilitatea* - comunicarea verbală, scrisă și electronică va fi clară, pe înțelesul tuturor, actualizată la timp pentru a nu induce în eroare publicul, va fi evitat pe cât este de posibil simpla emiteră a informației care nu conține mesaje sau care nu poartă un caracter informativ relevant;

2) *modernizarea, eficacitatea și eficiența* - vor fi utilizate la maximum mijloacele existente de comunicare, precum și vor fi planificate și identificate surse externe în implementarea metodelor noi de comunicare;

3) *onestitatea și transparența* - comunicarea efectuată în numele instituției va avea un caracter veridic, va fi efectuată în timp util și va furniza informațiile necesare de interes pentru grupurile-țintă;

4) *oportunitatea și conținut* - informațiile comunicate vor fi de actualitate și

importanță pentru publicul-țintă, se vor transmite prin canalele de informare pe care ei le folosesc și în care au încredere, într-o exprimare ușor de asimilat;

5) *profesionalism* - atribuțiile Poliției trebuie îndeplinite cu maximum de eficiență și eficacitate, conform competențelor deținute și în cunoștință de cauză în ceea ce privește reglementările legale;

6) *receptivitatea* - angajații Poliției vor fi deschiși, vor manifesta interes și vor asculta participanții la dialog atunci când comunică cu societatea și reprezentanții mass-mediei.

Capitolul III. Obiectivele comunicării instituționale

Prin Strategia de comunicare instituțională a Poliției se intenționează dezvoltarea și consolidarea capacităților de comunicare a Poliției, ceea ce va asigura creșterea nivelului de încredere a populației în serviciile polițienești.

Obiectivele generale și obiectivele specifice ale Strategiei se axează pe rezolvarea curențelor și deficiențelor legate de domeniul de comunicare și problemelor aferente comunicării, iar implementarea Strategiei va spori eficiența activității polițienești datorită implicării tuturor participanților la raporturile din sfera de activitate a Poliției naționale.

În vederea realizării obiectivului general al Strategiei, se propune orientarea pe două direcții prioritare:

- 1) imaginea Poliției;
- 2) managementul comunicării în situații de criză.

Secțiunea 1

Direcția strategică nr.1

Imaginea Poliției

Îmbunătățirea imaginii Poliției constă în impunerea prin diverse mijloace și metode a unei imagini proprii adecvate, care să genereze încredere față de instituția Poliției. Astfel, credibilitatea se caracterizează prin aprecierea subiectivă pe care o persoană sau un grup de persoane o acordă instituției și plauzibilitatea activității desfășurate de către această instituție.

Pentru realizarea direcției strategice nr.1 se stabilesc următoarele obiective specifice:

1.1. Asigurarea unei comunicări eficiente privind activitatea și rolul Poliției către 2024;

1.2. Consolidarea capacităților de comunicare ale Poliției către anul 2024.

1.1. Asigurarea unei comunicări eficiente privind activitatea și rolul Poliției către anul 2024

Încrederea publicului larg față de activitatea Poliției poate fi obținută prin următoarele metode:

a) *repetiția aceluiași mesaj*. Aceasta are efecte pe termen lung. Repetarea are ca efect acceptarea. Așa cum au audiență mediile informaționale care se bucură de credibilitate, așa credibilitatea devine un generator al acceptării imaginii

(credibilitatea generează imagine);

b) *efectul de autoritate*. Convingerea este adesea rezultatul unui act de credibilitate. În comunicarea instituțională se recomandă ca lucrurile importante să fie prezentate de o persoană din vârful ierarhiei manageriale. Credibilitatea se explică și printr-o experiență directă - ignorăm probleme sau acordăm un nivel de încredere oamenilor. Așadar, percepția umană este direct legată de credibilitate, un element esențial al imaginii.

Unul din instrumentele care permit evaluarea imaginii Poliției utilizat de ofițerii de presă este sistematizarea impactului postărilor și reacțiile oamenilor la aceste postări de pe rețele de socializare ale Poliției.

În procesul de consolidare a încrederii publicului în activitatea Poliției este necesar folosirea mijloacelor/instrumentelor disponibile care duc la o imagine unică, autentică care să poate fi ușor asociată. Spre exemplu, folosirea unor simboluri distincte, cum ar fi logo-ul. Logo-ul este identificarea vizuală instantanee a personalității instituției sau serviciilor ei cu publicul larg (*ex: folosirea logo-ului sau a inscripțiilor IGP pe fotografiile sau materialele video postate*).

De asemenea, evenimentele care au loc în instituție sunt un factor important în crearea imaginii acesteia. Instituția își poate crea propria identitate, legând-o de tipul de evenimente aferente domeniului de activitate. Un eveniment poate fi organizat în colaborare cu mai multe instituții sau de sine stătător. Un eveniment bine organizat și mediatizat aduce un surplus de credibilitate instituției (*ex: briefing de presă tradițional desfășurat luni sau marți pentru prezentarea rezultatelor activității Poliției; conferințe de presă obligatorii la descoperirea unor cazuri de rezonanță; contactul cât mai apropiat cu reprezentanții mass-media, chiar și prin telefon*).

Un alt factor important în crearea imaginii instituției, dar și menținerea acesteia este Prestige suggestion (*sugestia de prestigiu*). Aceasta este una dintre cele mai eficiente metode folosite în publicitatea instituției și este un factor important în creșterea credibilității mesajului. Sugestia de prestigiu este frecvent folosită în cazul instituțiilor non-profit, precum este și Poliția.

Această activitate constă în utilizarea unei persoane foarte bine cunoscute care va deveni, ulterior, purtătorul de imagine al instituției. Desigur, nu putem să nu menționăm și riscurile care apar odată cu folosirea acestei metode. Este imperativ ca persoana care urmează să îndeplinească rolul de purtător de imagine (*persoană cu care se asociază instituția*) să posede un background ireproșabil, să aibă o prezență îndelungată în instituție, să nu participe în cadrul evenimentelor care pot influența negativ imaginea Poliției, să fie bine pregătit din punct de vedere profesional etc.

În promovarea imaginii instituției este imperativă folosirea tuturor instrumentelor disponibile. Astfel, putem utiliza următoarele instrumente:

- a) presă: comunicate de presă, editoriale, interviuri, comentarii, date oferite;
- b) electronice: pagina oficială a instituției www.politia.md, training-uri online, rețele sociale (Facebook, Instagram, Telegram);
- c) TV: Știri și comentarii, materiale video, participarea la emisiuni și talk

show-uri;

- d) campanii de informare: print, radio, TV, internet;
- e) print: broșuri, pliante, postere, rapoarte;
- f) evenimente publice: evenimente proprii și în parteneriat, întâlniri formale și neformale cu mass-media și liderii de opinie, conferințe de presă și briefinguri, discursuri publice, mese rotunde pe subiecte dedicate.

Acțiuni pentru realizarea obiectivului nr.1.1:

1.1.1. **Stabilirea noii structuri a site-ului și conceperea unui site dinamic și ușor de utilizat**, care are drept scop efectuarea unei analize a site-ului oficial în vederea identificării elementelor necesare a fi modificate, precum și identificarea posibilităților de modificare a site-ului (*financiar și HR*).

1.1.2. **Asigurarea unui flux de informații autentice despre activitatea poliției** care are drept scop elaborarea unui mecanism de comunicare a informației de către instituție, bazat pe principiul „a vorbi într-o singură voce”.

1.1.3. **Menținerea relațiilor profesionale cu reprezentanții mass-media și reprezentanții societății civile**, care are drept scop organizarea de către comunicatorii Poliției în comun cu managerii instituțiilor Poliției a întâlnirilor de tip offline cu reprezentanții mass-media în vederea stabilirii mecanismelor de colaborare.

1.1.4. **Organizarea activităților de consolidare a relațiilor cu populația**, care constă în organizarea unor ateliere de lucru pentru evaluarea eficacității comunicării intra și inter instituționale, culegerea opiniilor/propunerilor privind aspectele comunicării în cadrul IGP.

1.1.5. **Fortificarea mecanismului de analiză a petițiilor primite de la cetățeni**, constă în identificarea unei persoane responsabile pentru efectuarea analizei notificărilor și întrebărilor frecvent primite de la cetățeni, precum și elaborarea unei note de analiză și dezagregarea datelor obținute.

1.1.6. **Promovarea imaginii angajaților cu accent pe rolul femeii în Poliție** care are drept scop publicarea istoriilor de succes și a rezultatelor angajaților în Poliție, precum și publicarea periodică a informațiilor actualizate privind numărul de femei angajate în Poliție și realizările acestora.

1.1.7. **Asigurarea vizibilității campaniilor de promovare a imaginii Poliției**, care constă în reflectarea activităților cu implicarea cetățenilor, publicarea acțiunilor de caritate, mediatizarea rezultatelor competițiilor sportive cu participarea polițiștilor, mediatizarea activităților organizate cu prilejul aniversării unor evenimente naționale și instituționale precum și mediatizarea campaniilor/acțiunilor de informare a societății pe diferite domenii de prevenire și combatere a infracțiunilor.

1.1.8. **Evaluarea gradului de încredere a populației pe segmentul comunicării**, care are drept scop desfășurarea unor sondaje online și offline anonime pentru evaluarea impactului activității instituției asupra populației.

Rezultatul scontat: fortificarea dialogului cu societatea.

1.2. Consolidarea capacităților de comunicare ale instituției către anul

2024

Activitatea polițienească presupune luarea zilnică a unor decizii individuale cu impact asupra întregii societăți.

Având în vedere rolul central al Poliției în asigurarea ordinii și siguranței publice, activitatea zilnică poate presupune luarea unor decizii aparent nepopulare, care sunt îndreptate în a asigura ordinea și disciplina publică.

La fel, combaterea eficientă a criminalității poate fi realizată cu implicarea pleneră a cetățenilor în cadrul unui proces de colaborare reciprocă. Astfel, eficiența activității Poliției este condiționată de existența unei comunicări reciproce cu întreaga societate.

Acest lucru implică organizarea proceselor interne în așa format încât toți angajații Poliției să fie pregătiți pentru comunicarea cetățenilor despre deciziile luate și explicarea necesității de a se conforma indicațiilor legale.

Deopotrivă, pentru eficientizarea activității polițienești este nevoie de crearea unor platforme de comunicare în care cetățenii pot fi auziți despre problemele lor și să se implice proactiv în provocările cotidiene.

Prin urmare, pentru fortificarea capacităților Poliției în exercitarea funcției sale preventiv-coercitive este necesar consolidarea componentei de comunicare a instituției.

Acțiuni pentru realizarea obiectivului 1.2:

1.2.1. **Identificarea surselor financiare pentru activități de informare cu costuri mari**, care constă în scrierea și promovarea proiectelor ce vor include activități de comunicare (spoturi TV/radio).

1.2.2. **Creșterea capacităților și instruirea polițiștilor în domeniul comunicării**, constă în organizarea de către managerii instituției de comun cu ofițerii de presă a ședințelor de lucru/atelierelor pentru dezvoltarea abilităților de comunicare eficientă, precum și organizarea sesiunilor de instruire în domeniul comunicării a agenților de circulație/ofițerilor de sector cu populația; organizarea cursurilor de instruire a polițiștilor (de sector, serviciilor de patrulare, ș.a.) privind regulile de aplanare a conflictelor; instruirea polițiștilor pe segmentul comunicării instituționale și evaluarea percepției polițiștilor asupra comunicării interne.

1.2.3. **Informarea societății despre modificările legislative privind activitatea poliției**, care constă în identificarea modificărilor legislative operate aferente activității Poliției și elaborarea comunicatului informativ cu plasarea acestuia pe căile de comunicare ale IGP-ului.

1.2.4. **Desfășurarea activităților de informare a personalului IGP cu privire la obiectivele de comunicare instituțională**, care constă în elaborarea unei proceduri operaționale standard privind mecanismul cronologic/consecutiv de prezentare a informației veridice în interiorul instituției, precum și desfășurarea atelierelor pentru îmbunătățirea capacităților de comunicare.

Rezultatul scontat: comunicarea eficientă cu populația și nivelul ridicat de înțelegere a deciziilor luate de către Poliție.

Secțiunea a 2-a
Direcția strategică nr.2
Managementul comunicării în situații de criză

Ținând cont că zilnic polițistul interacționează cu cetățenii și periodic cu reprezentanții mass-media, domeniile de intervenție ale Poliției sunt variate, iar probabilitatea apariției unei situații de criză este foarte mare. Prin urmare, este esențial ca ofițerii de presă să monitorizeze atent ieșirile de presă și să reacționeze/intervină prompt, în dependență de situația apărută.

Managerii instituțiilor vor semnală conducătorilor ierarhic superiori ori de câte ori se prefigurează o situație ce ar putea afecta imaginea instituției și vor propune metoda de comunicare necesară pentru a evita sau a reduce riscurile. În cazul în care această situație nu poate fi prevenită, este necesară reacționarea rapidă cu prezentarea intențiilor și soluțiilor identificate de redresare a situației. În acest scop, managerii de comunicare vor propune un plan de comunicare pentru a atenua efectele crizei și a reduce la minimum deteriorarea imaginii instituției.

Strategiile de comunicare vor fi aplicate în funcție de natura crizei și de amploarea acesteia. Tipul crizei este determinat de mai mulți factori:

- 1) apariție bruscă sau lentă;
- 2) superficială sau profundă;
- 3) nivelul la care acționează (*operațională - afectează situația curentă; strategică – afectează elaborarea strategiilor; identitară – afectează identitatea instituției*);
- 4) consecințe (*afectează întreaga populație, un segment al populației, opinia publică*).

Pentru realizarea direcției strategice nr. 2 se stabilesc următoarele acțiuni:

2.1. Dezvoltarea competențelor de gestionare a unei crize de comunicare, la nivelul instituției către anul 2024;

2.2. Organizarea procesului de comunicare a personalului în situații de criză către anul 2023.

2.1. Dezvoltarea competențelor de gestionare a unei crize de comunicare, la nivelul instituției către anul 2024

Gestionarea unei crize se va concentra pe rolul Poliției în criză, în relația cu cetățenii, comunitatea și toate grupurile interesate.

Comunicarea clară a echipei în timpul unei crize este esențială pentru a limita daunele și pentru a rezolva în cele din urmă criza. În timpul comunicării în situațiile de criză, este necesar să se țină cont de următoarele: cine conduce echipa, cine este comunicatorul, cum are loc circuitul informației, situații de criză potențiale, adaptarea situațiilor de criză, monitorizarea și analiza social media.

Este de menționat faptul că protocoalele de comunicare în situațiile de criză vor fi elaborate după consumarea crizei de comunicare.

În momentul apariției unei crize, Secția comunicare și protocol a IGP trebuie să țină cont de următoarele recomandări:

- 1) concentrarea pe elaborarea atentă și planificarea pro-activă a acțiunilor potențiale legate de comunicarea de criză ca element crucial în eliminarea

caracteristicii neașteptate a unei crize și probabil prevenirea ei sau cel puțin evitarea cursului necontrolat al acesteia;

- 2) stabilirea clară a obiectivelor care urmează a fi comunicate;
- 3) deschiderea și sinceritatea instituției trebuie să fie prioritare, precum și reacțiile prompte;
- 4) identificarea întrebărilor frecvente care ar putea veni din partea presei sau grupului interesat și pregătirea din timp a unui răspuns;
- 5) comunicarea trebuie să fie orientată către tot publicul, inclusiv cel intern, și nu doar cu reprezentanții mass-media. Trebuie să fie creată o ierarhie pentru schimbul de informații în perioada crizelor;
- 6) actualizările periodice sunt esențiale, astfel evitându-se haosul informațional;
- 7) menținerea transparenței depline este importantă pentru a reduce din dezinformare;
- 8) reacția/atitudinea instituției față de situația de criză trebuie făcută publică. Totuși, dacă o știre a fost publicată doar de o sursă mass-media, atunci reacția va fi oferită în primul rând canalului care a distribuit-o. Dacă știrea a fost preluată de mai multe surse mass-media atunci reacția va fi anunțată public pe site și pe alte canale de comunicare cu publicul.
- 9) susținerea mesajului Poliției de către alte instituții relevante într-o situație de criză ar putea contribui considerabil la fortificarea imaginii Poliției și ieșirea cu brio din situația creată;
- 10) este salutar ca informația care urmează a fi comunicată să fie prezentată de una și aceeași persoană.

Acțiuni pentru realizarea obiectivului 2.1:

2.1.1. Încadrarea situației drept criză și evaluarea impactului cu stabilirea mecanismelor de reacție, constă în efectuarea clasificarea crizelor de comunicare și studierea acestora, analiza în comun cu subdiviziunile a situațiilor de criză apărute anterior, finalitatea acestora și impactul pe care l-au avut asupra imaginii instituției, precum și examinarea oportunității de elaborare a unui ghid de comunicare instituțională în situații de criză.

2.1.2. Dezvoltarea competențelor de comunicare în situații de criză, constă în instruirea angajaților Poliției care interacționează direct cu cetățenii (*ofițeri de sector, agenți de patrulare*) pe domeniul comunicării; participarea managerilor de subdiviziuni la cursuri de formare profesională în domeniul comunicării precum și participarea ofițerilor de presă la pregătire profesională pe domeniul situațiilor de criză, foto/video etc.

Rezultatul scontat: atribuții clar repartizate în cazul situațiilor de criză.

2.2. Organizarea interacțiunii personalului în situații de criză către anul 2023

Comunicarea poate fi utilizată nu doar pentru a preveni o potențială situație de criză, dar și pentru a diminua impactul acesteia, odată ce criza s-a produs, deoarece, de regulă, criza afectează cel mai mult imaginea instituției responsabile

de prevenirea sau aplanarea acestor crize.

Organizarea comunicării eficiente în situații de criză asigură refacerea imaginii instituției care a fost implicată în soluționarea crizei și, prin urmare, imaginea căreia a fost cel mai mult afectată din cauza acestei crize.

Unul din obiectivele de bază în procesul managementului situațiilor de criză este organizarea interacțiunii angajaților Poliției în situații de criză, astfel încât să se asigure o comunicare eficientă despre acțiunile întreprinse și, în același timp, să se încurajeze populația la o cooperare sau, după caz, la subordonare în interesul ordinii și securității publice.

Organizarea interacțiunii angajaților Poliției în situații de criză poate fi realizată prin:

- 1) pregătirea precoce a publicului pentru o potențială situație de criză;
- 2) întreprinderea acțiunilor pentru reducerea daunele pe care criza le poate aduce imaginii Poliției;
- 3) refacerea încrederii publicului după ce criza a fost depășită. Asigurarea unei comunicări eficiente poate contribui la :
 - a) obținerea sprijinului din partea populației;
 - b) reducerea nemulțumirilor din cauza situației de criză;
 - c) asigurarea cooperării cu populația în cazul în care se necesită asistența acesteia;
 - d) evitarea agravării situației de criză.

Acțiuni pentru realizarea obiectivului 2.2:

2.2.1. Organizarea activității celulei de criză în comunicare, constă în elaborarea mecanismului de creare a celulei de criză în comunicare în dependență de situație, precum și stabilirea atribuțiilor și sarcinilor membrilor celulei de criză.

2.2.2. Comunicarea cu audiențele relevante/grupurile țintă, constă în identificarea grupurilor țintă în funcție de situația de criză specifică, precum și adaptarea procesului de comunicare în funcție de grupul țintă identificat.

Rezultatul scontat: proces de comunicare în situații de criză eficient.

Capitolul IV. Implementarea și monitorizarea

Măsurarea implementării prezentei Strategii este un element esențial ce permite cuantificarea rezultatelor obținute ale acesteia. Acest proces presupune stabilirea unor indicatori de performanță clari și măsurabili. Metoda de măsurare a progresului va fi determinată pentru fiecare măsură individuală necesară pentru realizarea unui obiectiv strategic. Aceasta va permite o evaluare progresivă fără echivoc și va ajuta la identificarea problemelor.

Ca indicatori de progres pentru toate direcțiile strategice vor servi următoarele surse, care însă nu sunt exhaustive:

- 1) studiile/sondajele privind nivelul de percepție a activității Poliției naționale;
- 2) reducerea numărului de plângeri împotriva polițiștilor;

- 3) numărul persoanelor implicate în procesul de luare a deciziilor;
- 4) numărul polițiștilor instruiți în îmbunătățirii capacităților de comunicare;
- 5) numărul cetățenilor informați pentru respectarea normelor legale.

Implementarea eficientă a Strategiei și a Planului de acțiuni se va efectua din următoarele surse financiare:

- 1) bugetul de stat;
- 2) mijloacele financiare ale organizațiilor internaționale;
- 3) suportul oferit de partenerii de dezvoltare;
- 4) alte surse neinterzise de lege.

Capitolul V. Analiza SWOT

<p><u>Puncte tari</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prezența paginii-web oficiale și procesul în derulare de modernizare a acesteia, precum și existența și extinderea rețelelor de socializare și a platformelor on-line pentru transmiterea mesajelor și încrederea publicului în acestea. 2. Numărul mare de ofițeri de presă/comunicatori care reprezintă veriga puternică în mediatizarea activităților. 3. Personal instruit în comunicare. 	<p><u>Puncte slabe</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spațiul îngust de manevră în comunicarea pe cauze penale din cauza restricțiilor, aplicate de instituția de supraveghere. 2. Scurgerea de informații și coordonarea îndelungată, cu mulți factori, a informațiilor ce urmează a fi difuzate. 3. Deficitul de cooperare între serviciile din cadrul subdiviziunilor Poliției. 4. Reticența unor persoane la noile abordări.
<p><u>Oportunități</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Interesul mass-media pentru mediatizarea cazurilor de rezonanță 2. Parteneriate cu organele similare pe diferite domenii, colaborări internaționale și susținere din partea partenerilor externi, încheind acorduri bilaterale de colaborare în acest scop. 3. Asigurarea cu sisteme și tehnologii informaționale moderne, de asemenea și tehnică performantă pentru realizarea materialelor informative. 	<p><u>Riscuri</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Schimbări sociale și economice frecvente. 2. Perceperea unor instituții ale statului ca fiind subordonate politic. 3. Percepțiile oamenilor privind activitatea Poliției: „pe ăștia i-ați prins, dar politicianul X sau Y se plimbă liber pe străzi”; „ați amendat un bătrân care se hrănește din activitatea sa, dar businessmenii corupți nu-i amendați” etc. 4. Abordări tendențioase resimțite pe anumite segmente de public și mass-media. 5. Promovarea imaginii negative a Poliției de către unele agenții de presă și ONG-uri/prezentarea

	<p>opiniilor proprii de către unii „experți independenți” nefundamentate.</p> <p>6. Tentativele unor politicieni, exprimate prin diferite mesaje, de a antrena instituția Poliției în luptele politice.</p>
--	---

Premisele implementării strategiei și planului de acțiuni pot fi rezumate în felul următor:

- 1) voința factorilor de decizie;
- 2) surse financiare identificate;
- 3) asumarea responsabilității din partea subdiviziunilor implementatoare.

Se accentuează că, prezenta Strategie prezintă o imagine reală, și actuală a procesului de comunicare pe care îl are Poliția, dar și viziuni de viitor pentru îmbunătățirea imaginii Poliției în societate, creșterea nivelului de credibilitate și de încredere a societății în Poliție prin asigurarea vizibilității și transparenței.

Comunicarea cu mass-media și publicul de interes urmează a fi desfășurată constant și pro-activ. Aceasta va urmări informarea presei și a publicului cu privire la misiunile și activitățile Poliției, acțiunile desfășurate în scopul aplicării legii.

Proceduri de monitorizare și evaluare a prezentei Strategii

Monitorizarea și evaluarea Strategiei și a planului de acțiuni se desfășoară în vederea identificării progreselor înregistrate, constatării și remedierii deficiențelor apărute în implementarea acestora, precum și creșterea gradului de cunoaștere și înțelegere.

Realizările și progresele acțiunilor planificate vor fi raportate până la data de 5 a lunii premergătoare de către subdiviziunile responsabile către Secția comunicare și protocol a IGP. La rândul său, aceasta va elabora rapoarte semestriale și anuale cu privire la nivelul de implementare a prezentei Strategii și le va raporta conducerii IGP, după caz, cu formularea propunerilor de rigoare.

În procesul de monitorizare, în cazul depistării unor lacune, impedimente cu privire la realizarea Strategiei, acestea vor servi drept teme pentru inițierea procesului de modificare și ajustare a acesteia.

Anexa nr.2
la Ordinul șefului Inspectoratului General al Poliției
nr. 15 din 18 2023

APROBAT:
Șef al Inspectoratului General al Poliției
chestor
Viorel CERNĂUȚEANU
„ ” ianuarie 2023

PLAN
de acțiuni privind implementarea
Strategiei de comunicare instituțională a Poliției pentru anii 2023-2024

**Direcția strategică nr. 1
Imaginea Poliției**

Obiectivul specific 1.1. Asigurarea unei comunicări eficiente privind activitatea și rolul Poliției către 2024

Rezultatul scontat: fortificarea dialogului cu societatea

Acțiuni	Subacțiuni	Indicator de rezultat	Termen de realizare	Costuri aferente	Responsabil
1.1.1. Stabilirea noii structuri a site-ului oficial și conceperea unui site dinamic și ușor de utilizat	Efectuarea unei analize a site-ului oficial în vederea identificării elementelor necesare a fi modificate.	1. Raport de analiză a site-ului elaborat și prezentat, conținând recomandările de rigoare de modificare a site-ului	2023 iunie	În limita bugetului alocat, cu posibilitatea finanțării externe	DTIC DMS DATM SCP DMP

	Identificarea posibilităților de modificare a site-ului (financiar și HR)	1. Surselor externe de finanțare identificate 2. Site dinamic ajustat			
1.1.2. Asigurarea unui flux de informații autentice despre activitatea Poliției	Elaborarea mecanismului de comunicare a informației de către instituție bazat pe principiul „ <i>a vorbi într-o singură voce</i> ”	1. Mecanism de comunicare a informației elaborat și aprobat de conducerea IGP	2023 mai	În limita bugetului alocat	SCP
1.1.3. Menținerea relațiilor profesioniste cu reprezentanții mass- media și reprezentanții societății civile	Organizarea de către comunicatorii Poliției în comun cu managerii instituțiilor Poliției a întâlnirilor de tip offline cu reprezentanții mass- media în vederea stabilirii mecanismelor de cooperare	1. Numărul întâlnirilor organizate 2. Mecanism de cooperare stabilit 3. Tematica abordată	Semestrial	În limita bugetului alocat	SCP Subdiviziunile specializate și teritoriale (Responsabilitate comună)
1.1.4. Organizarea activităților de consolidare a relațiilor cu populația	Organizarea unor ateliere de lucru pentru evaluarea eficacității comunicării intra și inter instituționale, culegerea opiniilor/proponerilor privind aspectele comunicării în cadrul IGP	1. Numărul atelierelor desfășurate 2. Numărul de angajați care au participat 3. Concluziile atelierelor valorificate pentru perfecționarea comunicării interne/externe	Semestrial	În limita bugetului alocat	DMRU Subdiviziunile Poliției (psiholog) (Responsabilitate comună)

1.1.5. Fortificarea mecanismului de analiză a cererilor/petițiilor primite de la cetățeni	Identificarea persoanei responsabile pentru efectuarea analizei petițiilor și întrebărilor frecvente primite de la cetățeni	Persoană identificată	Anual	În limita bugetului alocat	Serviciile de management al documentelor al subdiviziunilor Poliției (Responsabilitate comună)
	Elaborarea notei de analiză și dezagregarea datelor obținute	Analiză elaborată Recomandări înaintate	Semestrial	În limita bugetului alocat	DMD serviciile de management al documentelor al subdiviziunilor Poliției
1.1.6. Promovarea imaginii angajaților	Publicarea istoriilor de succes și a rezultatelor angajaților în Poliție	Istorii de succes identificate și publicate	Semestrial	În limita bugetului alocat	SCP Subdiviziuni specializate și teritoriale
	Publicarea periodică a informațiilor actualizate privind numărul de femei angajate în Poliție și realizările acestora	Numărul informațiilor publicate			
1.1.7. Asigurarea vizibilității campaniilor de promovare a imaginii Poliției	Reflectarea activităților cu implicarea cetățenilor	Numărul de activități reflectate	Anual	În limita bugetului accesibil	SCP Subdiviziunile Poliției
	Publicarea acțiunilor de caritate (donări de sânge, donații pentru copii bolnavi, pentru familii	Numărul publicațiilor/postărilor			

	social-vulnerabile).					
	Mediatizarea rezultatelor competițiilor sportive cu participarea polițiștilor	Numărul de competiții și polițiști sportivi mediatizat				
	Mediatizarea activităților organizate cu prilejul aniversării unor evenimente naționale și instituționale	1. Numărul activităților organizate 2. Numărul angajaților participanți				
	Mediatizarea campaniilor/acțiunilor de informare a societății pe diferite domenii de prevenire și combatere a infracțiunilor	1. Lista de campanii/acțiuni mediatizate 2. Numărul de mediatizări	Trimestrial	În limita bugetului alocat	SCP Subdiviziunile Poliției	
1.1.8. Evaluarea gradului de încredere a populației pe segmentul comunicării	Desfășurarea unor sondaje online și offline anonime pentru evaluarea impactului activității instituției asupra populației	1. Identificarea subiectelor actuale 2. Numărul de sondaje elaborate 3. Numărul de persoane intervievate 4. Raportarea rezultatelor, după caz	Semestrial	În limita bugetului alocat	SCP DTIC	

Obiectivul 1.2. Consolidarea capacităților de comunicare ale Poliției către anul 2024

Rezultatul scontat:

1. Comunicare eficientă cu populația;
2. Nivelul ridicat de înțelegere a deciziilor luate de către Poliție.

Acțiuni	Subacțiuni	Indicator de rezultat	Termen de realizare	Costuri aferente	Responsabil
1.2.1. Identificarea surselor financiare pentru activități - de informare cu costuri mari	Promovarea proiectelor care să includă activități de comunicare (spoturi TV/radio)	1. Proiecte de asistență externă pentru finanțarea activităților de comunicare elaborate, promovate și finanțate	Anual	În limita bugetului alocat	DMP SCP
1.2.2. Creșterea capacităților și instruirea polițiștilor în domeniul comunicării	Organizarea de către conducătorii subdiviziunilor Poliției, de comun cu ofițerii de presă a ședințelor de lucru/atelierelor pentru dezvoltarea abilităților de comunicare eficientă.	1. Număr de ateliere, ședințe de lucru organizate 2. Numărul de personal participant	Semestrial	În limita bugetului alocat	Subdiviziunile Poliției
	Organizarea sesiunilor de instruire în domeniul comunicării a agenților de circulație/ofițerilor de sector cu populația	1. Numărul sesiunilor organizate 2. Numărul angajaților instruiți (date prezentate pe grupe profesionale)	Semestrial		DMRU Subdiviziunile Poliției
	Organizarea cursurilor de instruire a polițiștilor (de sector, serviciilor de patrulare etc.) privind regulile de aplanare a conflictelor	1. Numărul instruirilor 2. Numărul polițiștilor instruiți (date dezagregate pe sexe, grupuri profesionale)	Anual		DMRU

	Instruirea polițiștilor pe segmentul comunicării instituționale	1.Numărul instruirilor organizate 2.Numărul angajaților instruiți (date prezentate pe grupe profesionale)	Semestrial Trimestrul IV, 2024		DMRU Subdiviziunile Poliției
	Evaluarea percepției angajaților Poliției asupra comunicării interne	1.Numărul evaluărilor organizate; 2. Raportul prezentat conducerii IGP, după caz, subdiviziunii Poliției; 4.Recomandări de îmbunătățire a comunicării interne prezentate conducerii IGP, după caz conducătorilor subdiviziunilor Poliției	Semestrial		SCP Ofițerii de presă din subdiviziunile specializate și teritoriale (Responsabilitate comună)
1.2.3. Informarea societății despre modificările legislative privind activitatea Poliției	Elaborarea comunicatului informativ și plasarea acestuia pe pagina-web oficială a Poliției	Comunicat elaborat și plasat	Anual	În limita bugetului alocat	SCP DJ
1.2.4. Desfășurarea activităților de informare a personalului IGP, cu privire	Elaborarea unei POS privind mecanismul cronologic/consecutiv de prezentare a informației veridice în interiorul instituției	POS elaborată și aprobată	Ianuarie 2024		SCP DMRU

la obiectivele de comunicare instituțională	Desfășurarea atelierelor pentru îmbunătățirea capacităților de comunicare	Numărul de ateliere Numărul de persoane instruite	Decembrie 2024		
Direcția strategică nr. 2					
Managementul comunicării în situații de criză					
2.1. Dezvoltarea competențelor de gestionare a unei crize de comunicare, la nivelul instituției către anul 2024					
Rezultatul scontat: atribuții clar repartizate în cazul situațiilor de criză.					
Acțiuni	Subacțiuni	Indicator de rezultat	Termen de realizare	Costuri aferente	Responsabil
2.1.1. Încadrarea situației drept criză și evaluarea impactului cu stabilirea mecanismelor de reacție	Clasificarea crizelor de comunicare și studierea acestora	1. Crize de comunicare clasificate 2. Studii de caz elaborate	Semestrial	În limitele bugetului alocat	SCP Subdiviziunile teritoriale
	Analiza în comun cu subdiviziunile interesate a situațiilor de criză apărute anterior, finalitatea acestora și impactul pe care l-au avut asupra imaginii instituției	1. Studii de caz în care sunt reflectate situații de criză prezentate în cadrul unor întruniri 2. Numărul angajaților participanți 3. Numărul întrunirilor organizate	Noiembrie 2023	În limitele bugetului alocat	SCP
	Identificarea și contractarea specialiștilor în domeniul comunicării în situație de criză pentru elaborare Ghidului de	1. Specialiștii în domeniul comunicării în situație de criză identificați 2. Resurse financiare	Decembrie	În limitele bugetului alocat/surse fina	SCP DMP DRIAE (Responsabilitate comună)

	comunicare instituțională în acest sens	identificate	Septembrie 2024		SCP Subdiviziunile Poliției
2.1.2. Dezvoltarea competențelor de comunicare în situații de criză	Instruirea angajaților Poliției care interacționează direct cu cetățenii (ofițeri de sector, agenți de patrulare) pe domeniul comunicării	3. Ghidul de comunicare instituțională în situație de criză elaborat	Anual	În limita bugetului alocat	DMRU SCP Subdiviziunile specializate și teritoriale
		1. Numărul de angajați instruiți 2. Numărul de cursuri de pregătire profesională desfășurate			
	Participarea managerilor de subdiviziuni la cursuri de formare profesională în domeniul comunicării	1. Numărul managerilor instruiți (date dezagregate pe sexe) 2. Numărul cursurilor desfășurate			
	Participarea ofițerilor de presă la cursurile de pregătire profesională pe domeniul situațiilor de criză, foto/video etc.	1. Numărul de ofițeri de presă instruiți anual 2. Numărul de cursuri (date prezentate pe domenii foto/video etc.)			
2.2. Organizarea procesului de comunicare a personalului în situații de criză către anul 2023					
Rezultatul scontat: proces de comunicare în situații de criză eficient.					
Acțiuni	Subacțiuni	Indicator de rezultat	Termen de realizare	Costuri aferente	Responsabil

2.2.1. Organizarea activității celulei de criză în comunicare	Elaborarea mecanismului de creare a celulei de criză în comunicare în dependență de situație	Mecanism elaborat	octombrie 2023	În limitele bugetului alocat	SCP Subdiviziunile Poliției
2.2.2. Comunicarea cu audiențele relevante/grupurile țintă	Stabilirea atribuțiilor și sarcinilor membrilor celulei de criză Identificarea grupurilor țintă în funcție de situația de criză specifică	Atribuții și sarcini în cadrul mecanismului stabilite Grupuri țintă identificate	octombrie 2023 noiembrie 2023	În limitele bugetului alocat În limitele bugetului alocat	SCP Subdiviziunile Poliției SCP
	Adaptarea procesului de comunicare în funcție de grupul țintă identificat	Proces de comunicare adaptat	noiembrie 2023	În limitele bugetului alocat	SCP Subdiviziunile Poliției