Finanțat de Uniunea Europeană

GLOBSEC
IDEAS SHAPING THE WORLD

CENTRUL PENTRU COMUNICARE STRATEGICĂ ȘI CONTRACARARE A DEZINFORMĂRII

CELE MAI BUNE PRACTICI ÎN COMUNICAREA STRATEGICĂ

Manual pentru comunicatorii StratCom din sectorul public, privat și asociativ din Republica Moldova

Cuprins

Ce este comunicarea strategică? 6

Comunicarea strategică și reziliența informațională a Republicii Moldovei (2024–2025) 9

Domeniul 1: Consolidarea voinței de a apăra 11

Domeniul 2: Validarea rezilienței colective 16

Domeniul 3: Consolidarea încrederii în procesele democratice 20

Domeniul 4: Consolidarea încrederii în statul de drept 22

Domeniul 5: Dezvăluirea intențiilor adversarului și jurnalismul de investigație ca apărare strategică 23

Domeniul 6: Descurajarea corupției electorale și reziliența instituțională 25

Lecții învățate din Moldova: 26

Recomandări pentru instituțiile publice și reprezentanții lor 28

Rezumat: Cele mai bune practici și lecții învățate privind inițiativele de comunicare strategică și de consolidare a rezilienței 31

Comunicare deschisă în situații de criză, bazată pe informații verificate 34

Sincronizarea și colaborarea cu mass-media 37

Consolidarea rezilienței pe termen lung 38

Demonetizarea dezinformării: responsabilitatea socială corporativă 44

Cultivarea patriotismului 45

Valorificarea narațiunilor personale 50

Consolidarea comunității și evidențierea conexiunilor 55

Utilizarea vocilor de încredere ale creatorilor de conținut pentru a reduce decalajele dintre audiențe 58

Utilizarea artei 63

Utilizarea animalelor pentru transmiterea unor mesaje importante 66

Utilizarea umorului 71

Mobilizarea civică și cooperarea la nivelul întregii societăți 77

Liderii ca comunicatori 84

Concluzii 87

Despre manual

Acest manual oferă practicienilor din Republica Moldova o colecție selectată de abordări de comunicare strategică care s-au dovedit eficiente în alte state, pregătite pentru a fi adaptate la nevoile și prioritățile locale. Nu este un ghid teoretic al disciplinei, ci un set de instrumente practice, bazat pe experiență concretă. Manualul este structurat în jurul a trei componente: un rezumat al celor mai bune practici desprinse din inițiative și campanii de succes; recomandări adaptate guvernelor care doresc să-și consolideze capacitățile de comunicare strategică; și studii de caz detaliate, care ilustrează modul în care aceste principii au fost aplicate în practică.

Mulțumiri

Acest manual privind cele mai bune practici de comunicare strategică a fost elaborat în cadrul unui proiect de educație media finanțat de Uniunea Europeană, cu scopul de a oferi îndrumări practice instituțiilor, organizațiilor societății civile și profesioniștilor din domeniul comunicării implicați în consolidarea rezilienței împotriva dezinformării și a amenințărilor hibride.

Autori

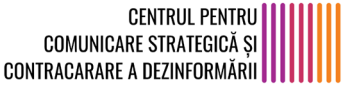
Katarína Klingová, coordonator de cercetare, Centrul pentru Democrație și Reziliență, GLOBSEC

Wojciech Solak, director, Centrul pentru Democrație și Reziliență, GLOBSEC



Finanțat de
Uniunea Europeană





Finanțat de Uniunea Europeană. Opiniile și punctele de vedere exprimate sunt însă exclusiv ale autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat opiniile Uniunii Europene sau ale Agenției Executive pentru Educație și Cultură (EACEA). Nici Uniunea Europeană, nici EACEA nu pot fi trase la răspundere pentru acestea.

Despre ce este acest manual?

În prezent, comunicatorii din administrația publică, sectorul privat și societatea civilă activează într-un mediu informațional tot mai complex, caracterizat prin fragmentarea audiențelor, scăderea capacității de atenție și intensificarea acțiunilor actorilor rău intenționați de a manipula percepția publică. Ca răspuns, democrațiile din întreaga lume au dezvoltat abordări avansate de comunicare strategică — de la Serviciul de Comunicare al Guvernului Regatului Unit, la principiile de comunicare guvernamentală ale Estoniei și modelul de coordonare la nivelul întregului guvern al Letoniei.

Prezentul manual valorifică aceste bune practici internaționale și oferă comunicatorilor strategici din Republica Moldova cadre, instrumente și tehnici validate. Indiferent dacă activați într-un minister, o companie sau o organizație neguvernamentală, veți regăsi exemple practice despre cum să consolidați încrederea, să construiți narațiuni convingătoare, să combateți dezinformarea și să întăriți reziliența societății. Adaptând aceste metode la contextul specific al Republicii Moldova, manualul își propune să ofere comunicatorilor, la toate nivelurile, instrumentele necesare pentru a proteja discursul democratic și a promova o informare publică bazată pe fapte.

Cui se adresează acest manual?

Manualul se adresează comunicatorilor strategici din toate sectoarele — administrația publică, sectorul privat și societatea civilă. Este destinat profesioniștilor din domeniul comunicării din ministere și agenții guvernamentale, echipelor de comunicare corporativă care gestionează provocări de reputație, precum și practicienilor din organizații neguvernamentale implicați în campanii de informare și implicare publică.

De ce este important acest demers?

Comunicarea strategică eficientă reprezintă un pilon esențial al rezilienței democratice. Atunci când cetățenii au acces la informații clare, oportune și credibile — fie din partea instituțiilor publice, a mediului de afaceri sau a societății civile — aceștia sunt mai bine pregătiți să ia decizii informate și să reziste tentativelor de manipulare. Experiența internațională arată că societățile cu ecosisteme de comunicare solide beneficiază de un nivel mai ridicat de încredere publică, de o participare civică sporită și de o capacitate mai mare de a face față amenințărilor hibride. Consolidarea rezilienței și coeziunii societale necesită politici care implică întreaga societate, inclusiv prin comunicare strategică. Prin aplicarea principiilor și tehnicilor prezentate în acest manual, comunicatorii din toate sectoarele contribuie la o societate mai coezivă, mai bine informată și mai rezilientă.

Ce este comunicarea strategică?

Conform Legii nr. 242 din 2023 privind Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării, comunicarea strategică este o „aplicare strategică, planificată, țintită și coordonată a mijloacelor de comunicare pentru a atinge obiectivele strategice ale autorității și ale statului”.[1] Aceasta este, de asemenea, o definiție pe care Centrul o oferă în Glosarul de pe site-ul său web.[2]

Conceptul de comunicare strategică a fost consolidat în Republica Moldova prin adoptarea, în decembrie 2023, a *Concepției de comunicare strategică și contracarare a dezinformării, a acțiunilor de manipulare a informației și a ingerințelor străine pentru anii 2024–2028,*[3] care definește comunicarea strategică ca un instrument de securitate națională, nu doar ca un instrument de relații publice sau de comunicare guvernamentală. Scopul declarat al acestuia este:

- Alinierea discursului public la interesele naționale
- Protejarea spațiului informațional împotriva dezinformării, manipulării și ingerințelor străine
- Consolidarea rezilienței societale în fața amenințărilor informaționale
- Contribuirea la securitatea națională și la guvernanța democratică

Concepția a definit, de asemenea, mai multe principii specifice care ghidează **practicarea comunicării strategice.** Pe lângă principiile generale prevăzute de Legea 242/2023 (legalitate, independență, imparțialitate, transparență, respectarea drepturilor omului și neutralitate politică), sunt evidențiate următoarele:

- **Abordare proactivă:** comunicarea strategică nu trebuie să se limiteze la a reacționa la crize și a controla efectele — ea trebuie să identifice și să prevină potențialele pericole de ordin informațional înainte ca acestea să se agraveze.
- **Adaptabilitate:** acțiunile trebuie să urmărească eficacitatea și să se adapteze la natura fluidă și în continuă evoluție a dezinformării.
- **Incluzivitate:** comunicarea trebuie adaptată la diversitatea și specificul populației, inclusiv la diferențele lingvistice, etnice și regionale.

Potrivit *Concepției,* comunicarea strategică are rolul de a susține, consolida și contribui la atingerea intereselor naționale care sunt fundamentele **ideii privind Republica Moldova ca un stat al secolului XXI, o republică democratică, europeană, bine ancorată în rețeaua politică, economică, socială și securitară a democra-**

1 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=138661&lang=ro
2 https://stratcom.md/glossar/
3 https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=141254&lang=ro

țiilor avansate, cu o identitate națională bine conturată și cu un prestigiu internațional pe măsură.

Totodată, Concepția definește **5 piloni tematici ai comunicării strategice:**

1. **Integrarea europeană** – comunicarea valorilor democratice ale Moldovei, a statului de drept, a drepturilor omului, a guvernanței transparente și a beneficiilor aderării la Uniunea Europeană, alături de consolidarea unei identități naționale și a unei poziționări geopolitice coerente.
2. **Coeziunea socială** – încurajarea incluziunii, dialogului și respectului reciproc ca fundamente ale stabilității și rezilienței democratice, cu adaptarea mesajelor la pluralitatea etnică și culturală a Moldovei.
3. **Reziliența economică** – comunicarea reformelor economice, a oportunităților legate de Uniunea Europeană și a obiectivelor de dezvoltare socio-economică.
4. **Consolidarea sectorului apărării** – comunicarea nevoilor de securitate și a cooperării regionale; precum și combaterea narațiunilor care subminează încrederea în instituțiile de securitate națională.
5. **Securitatea națională** – consolidarea încrederii cetățenilor și a partenerilor; clarificarea subiectelor susceptibile de manipulare și consolidarea încrederii în instituțiile statului.

Acești 5 piloni definesc, totodată, direcțiile de mesaj pe care Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării are misiunea să le apere și să le promoveze.[4]

Ghidul conceptual oferă o înțelegere aprofundată a comunicării strategice, evidențiind, între altele, că:

- În contextul securității naționale și al relațiilor internaționale, comunicarea strategică este utilizată pentru promovarea intereselor naționale și crearea unui mediu favorabil realizării acestora.
- Comunicarea strategică susține narațiunile strategice ale statului și constituie un instrument de contracarare a amenințărilor hibride, prin eforturi coordonate care implică activ toate instituțiile statului.
- Comunicarea strategică (StratCom) integrează diverse activități de comunicare ale statului, orientate spre atingerea obiectivelor în multiple domenii: relații publice, marketing și comunicare financiară, comunicare în domeniul sănătății, diplomație publică etc. Instituțiile și organizațiile utilizează comunicarea strategică pentru a asigura coerența proceselor interne și a mesajelor publice. Astfel, politicile pot fi prezentate unitar, dintr-o perspectivă coerentă, reducând confuzia în rândul publicului, prin adaptarea mesajelor și consolidarea credibilității

4 https://stratcom.md/comunicarea-strategica/

comunicatorilor. În acest context, StratCom trebuie să țină cont de constrângerile instituționale. Într-o abordare integrată, aceasta urmărește transmiterea unui mesaj coordonat, valorificând toate resursele disponibile pentru atingerea obiectivelor. Din acest motiv, conceptele de „abordare la nivelul întregului guvern" și „coordonare interguvernamentală" sunt frecvent asociate comunicării strategice.

- StratCom asigură sinergia capacităților naționale de comunicare — inclusiv diplomația publică, afacerile publice, diplomația militară, operațiunile informaționale și cele psihologice — în sprijinul obiectivelor naționale stabilite.[5]

5 https://stratcom.md/comunicarea-strategica/

Comunicarea strategică și reziliența informațională a Republicii Moldovei (2024–2025)

În ultimii ani, Republica Moldova s-a confruntat cu atacuri hibride pe multiple fronturi, în cadrul cărora actorii externi au investit aproximativ 350 de milioane de euro pentru a-i deturna parcursul european și a submina instituțiile democratice.[6] Amploarea acestor ingerințe — care au inclus rețele de cumpărare a voturilor, operațiuni coordonate de dezinformare, mass-media clonată, activiști politici finanțați prin criptomonede și amenințări cu bombă împotriva secțiilor de votare din diaspora — a fost contracarată printr-un răspuns la fel de sofisticat, bazat pe o abordare proactivă a comunicării strategice, la nivelul întregii societăți. Capitolul de față documentează campaniile, cadrele instituționale și măsurile de consolidare a rezilienței care au permis Republicii Moldova să gestioneze această perioadă.

Pilonii instituționali și mecanismul de funcționare

Un element central al arhitecturii de consolidare a rezilienței societale îl constituie **Indicele Rezilienței Informaționale Naționale (IRIN),** un instrument conceput pentru a „măsura temperatura" societății în raport cu cinci priorități critice de securitate națională: integrarea europeană, coeziunea socială, reziliența economică, consolidarea sectorului de apărare și securitatea regională.[7] Prin identificarea lacunelor cognitive și instituționale specifice, instituțiile publice și partenerii acestora pot planifica și implementa intervenții și acțiuni de comunicare nu doar oportune, ci și calibrate în funcție de particularitățile psihologice ale grupurilor demografice vulnerabile vizate.

Nucleul instituțional și de coordonare al acestor eforturi este Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării, care asigură analiza tacticilor adversarilor, emite alerte de răspuns rapid și elaborează orientări strategice pentru instituțiile publice. Implementarea măsurilor nu revine exclusiv Centrului, ci se realizează prin grupuri mixte multisectoriale, organizate conform principiului „întregii societăți", care reunesc instituții publice, organizații ale societății civile, mass-media independentă, mediul academic și parteneri internaționali de dezvoltare.[8]

6 https://www.diasporamoldova4.eu/about/our-events/november-6-2025-moldova-defends-democracy/post-event-social-media
7 https://www.disinfo.eu/wp-content/uploads/2024/10/Disinfo2024-Moldova.pdf
8 https://stratcom.md/rapoarte-de-activitate/

Componenta operațională	Funcție și scop strategic
Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării	Analiza tacticilor de dezinformare, coordonarea comunicării de criză.
Indicele Rezilienței Informaționale Naționale	Măsurarea vulnerabilității pe baza opiniei publice și a statisticilor obiective.
Fondul de sprijin pentru mass-media	Finanțarea jurnalismului de investigație pentru a expune amenințările hibride.
Grupuri multisectoriale	Implementare la nivelul întregii societăți, incluzând societatea civilă și mass-media.
Programe de formare	Consolidarea capacităților pentru cadre didactice, funcționari publici și autorități locale.

Totodată, *Concepția de comunicare strategică și combatere a dezinformării, a acțiunilor de manipulare a informației și a ingerințelor străine pentru anii 2024-2028* transpune principiile sale tematice în **șase domenii strategice de acțiune,** fiecare vizând o dimensiune distinctă a rezilienței naționale. Tabelul de mai jos oferă o imagine de ansamblu:

Cele șase domenii strategice de acțiune

Domeniu	Obiectiv strategic	Funcția principală de comunicare
I	Consolidarea voinței de a apăra	Edificarea identității naționale, a mândriei și a sentimentului de apartenență
II	Validarea rezilienței colective	Transformarea traumelor istorice în surse de putere
III	Consolidarea încrederii în procesele democratice	Protejarea integrității electorale și a participării civice
IV	Consolidarea încrederii în statul de drept	Comunicarea acțiunilor guvernului și combaterea cinismului
V	Demascarea intențiilor adversarului	Demascarea activă a mecanismelor de dezinformare și a tacticilor hibride
VI	Descurajarea corupției electorale	Sensibilizare, descurajare și educație civică pe termen lung

Domeniul 1: Consolidarea voinței de a apăra

Obiectivul principal al Domeniului 1 a fost valorificarea punctelor forte ale națiunii pentru a cultiva un sentiment profund de apartenență. În contextul războiului hibrid și al influențelor externe maligne, „voința de a apăra" depășește dimensiunea militară, reprezentând o stare cognitivă și emoțională în care cetățenii resimt un interes personal față de supraviețuirea și prosperitatea țării. Campaniile din acest domeniu au fost concepute pentru a contracara narațiunea „statului eșuat", promovată de actori ostili, și pentru a o înlocui cu o narațiune bazată pe demnitate, potențial și continuitate istorică.

Moldova este a mea

Campania „Moldova este a mea" a utilizat storytelling vizual — imagini și simboluri menite să genereze reacții emoționale — pentru a consolida coeziunea socială. Lansată de Institutul pentru Politici și Reforme Europene (IPRE) și Centrul de Informare al Uniunii Europene „Europe Café", campania a vizat un public larg din Republica Moldova, inclusiv diaspora, adesea mai puțin implicată.

Elementul central al campaniei a fost un spot video de 51 de secunde,[9] în care cetățeni moldoveni își fac selfie-uri în fața unor repere europene emblematice — Turnul Eiffel, Sagrada Família sau Colosseumul. Pe măsură ce camera se rotește, devine evident că aceștia se află, de fapt, în fața unor repere culturale din Republica Moldova — Orheiul Vechi, Cetatea Soroca, statuia lui Ștefan cel Mare din Chișinău.[10] Videoclipul nu include narațiune, mizând exclusiv pe forța imaginilor. Cetățenii au fost încurajați să participe prin distribuirea propriilor fotografii, folosind hashtagul #Moldovaeamea, transformând publicul din spectatori pasivi în promotori activi ai mândriei naționale.[11]

Mesajele cheie ale campaniei au fost:

- Moldova aparține cetățenilor săi, iar aceștia sunt mândri de ea.
- Rădăcinile istorice și culturale ale Moldovei sunt profunde, iar viitorul său este european.
- Mândria națională și aspirația europeană nu se exclud, ci se completează.
- Demnitatea, frumusețea și apartenența se regăsesc acasă.

9 https://www.youtube.com/watch?v=XDcocktZsqk
10 https://eu4moldova.eu/moldova-e-a-mea-o-campanie-de-unitate-si-apartenenta-nationala-pe-drumul-european-al-republicii-moldova/
11 Ibid.

Ce a determinat eficiența campaniei?

- **Prevalența emoției asupra argumentului rațional.** Absența deliberată a narațiunii a permis evocarea directă a emoțiilor. Campania a valorificat principiul conform căruia rezonanța emoțională generează schimbări de durată în percepții, în special în domenii sensibile precum identitatea.
- **Noi suntem Moldova și Moldova este a noastră.** Consolidarea sentimentului de apartenență. Mesajul „Moldova este a mea" activează un mecanism psihologic bine documentat: oamenii atribuie o valoare mai mare lucrurilor pe care le percep ca fiind ale lor, ceea ce sporește disponibilitatea de a le proteja viitorul.
- **Inocularea prin identitate.** În loc să combată direct dezinformarea, campania a construit preventiv un cadru identitar pozitiv. Cetățenii ancorați într-o identitate clară și demnă sunt mai rezilienți la narațiuni polarizante, întrucât știu pentru ce luptă și ce susțin.
- **Diaspora ca protagonist, nu doar ca public-țintă.** Implicarea cetățenilor moldoveni din diaspora ca protagoniști a activat mesageri credibili, capabili să transmită experiențe autentice despre viața în UE și legătura lor cu Moldova, evidențiind apropierea și interconectarea culturilor, valorilor și identităților UE și moldovenești.
- **Conținutul generat de utilizatori ca multiplicator.** Utilizarea hashtagului a transformat participanții în creatori de conținut, extinzând organic impactul campaniei și consolidând mesajul central al apartenenței și identității naționale. Capacitatea cetățenilor de a se alătura și de a contribui la campanie a susținut, de asemenea, mesajul central al patriotismului pozitiv, și anume că Moldova este și a lor, precum și edificarea identității naționale.

Alte campanii din acest domeniu, orientate spre consolidarea identității naționale, au inclus **„Rezultatul meu, rezultatul Moldovei"**,[12] adresată profesioniștilor — fermieri, profesori, viticultori, sportivi — cu prilejul celei de-a 34-a aniversări a Declarației de Independență a Republicii Moldova. Campania a corelat efortul susținut și realizările individuale cu progresul național. Mesajul central — că fiecare contribuție individuală susține succesul țării — a încurajat implicarea cetățenilor, evidențiind rolul lor direct în dezvoltarea și parcursul național și contracarând narațiunile maligne care alimentează polarizarea și dezangajarea. Mesajul strategic a fost unul de interdependență: succesul țării reprezintă suma succeselor individuale. Totodată, campania a reconfigurat procesul complex de integrare europeană, nu ca o succesiune de cerințe birocratice, ci ca un cadru care asigură că efortul fiecăruia este valorificat prin reguli clare și procese transparente. Prin promovarea unor istorii autentice, marcate de demnitate și speranță, campania a consolidat reziliența cognitivă în fața cinismului exploatat de actorii rău intenționați pentru a genera deziluzie și retragere din viața publică.

12 https://ipre.md/rezultatul-meu/; https://www.youtube.com/watch?v=zMLQU_1zDxw

De asemenea, campania **„Punem viitorul la adăpost”**[13] s-a adresat familiilor, prezentând alegerea proeuropeană ca o responsabilitate parentală. Aceasta a abordat una dintre principalele teme exploatate de influența externă malignă — teama de război și de instabilitate. Prin utilizarea instalațiilor artistice și a evenimentelor comunitare desfășurate în spații publice, campania a creat o expresie colectivă și vizibilă a aspirației pentru pace și prosperitate. Eficiența acesteia a derivat din caracterul său apolitic, centrat pe dorința universală a părinților de a-și proteja copiii de riscurile regionale, asociind astfel Uniunea Europeană cu „adăpostul” suprem al siguranței și stabilității.[14]

Familia mea. Familia europeană

Lansată în mai 2024 de IPRE, Institutul pentru Inițiative Strategice și Centrul de Informare al Uniunii Europene „Europe Café”, cu câteva luni înaintea alegerilor prezidențiale și a referendumului privind aderarea la UE, această campanie a adoptat o abordare creativă distinctă față de alte inițiative din Domeniul 1.[15] Elementul central a fost un videoclip construit în jurul poveștii unei femei de 83 de ani, a cărei viață și familie au fost marcate de traumele definitorii ale Moldovei secolului XX: război, foamete organizată, deportări, izolare forțată, sărăcie și migrație ilegală. Relatând experiențele sale și nedreptățile trăite, aceasta și-a exprimat principala teamă pentru viitor — revenirea la o lume în care granițele se închid, barierele se ridică între state, iar familiile sunt din nou separate de conflicte, represiune sau război. În această narațiune, integrarea europeană este prezentată drept garanția că astfel de realități nu se vor repeta.

Campania a fost difuzată pe rețelele sociale, la televiziune, la radio și prin panouri publicitare în aer liber și a fost poziționată explicit ca inițiativă apolitică și nepartizană, fără asociere cu actori sau formațiuni politice. Potrivit autorilor, integrarea Republicii Moldova în Uniunea Europeană reprezintă o garanție pentru toate familiile că vor putea rămâne unite, fără a fi separate de granițe sau bariere artificiale.[16]

13 https://ipre.md/adapost/
14 Ibid.
15 https://eu4moldova.eu/en/my-family-the-european-family-a-campaign-that-brings-moldovans-closer/
16 Ibid.





Sursa: Institutul pentru Inițiative Strategice[17]

Ce a determinat eficiența campaniei?

- **Trauma istorică drept cel mai puternic argument proeuropean.** Comunicarea bazată pe politici și date despre UE — indicatori economici, standarde privind statul de drept, regimul de călătorii fără vize — ajunge, de regulă, la un public deja interesat de integrarea europeană. În schimb, vocea unei femei de 83 de ani, care vorbește despre deportări, granițe închise și destrămarea

17 https://www.youtube.com/watch?v=5oonMUmqWA4&t=7s

familiilor, atinge segmente de public inaccesibile comunicării politice clasice. Mesajul devine direct, personal și ușor de înțeles.

- **Reconfigurarea narațiunii adversarului.** Una dintre narațiunile persistente promovate de Rusia în spațiul informațional din Moldova este că integrarea europeană ar submina familia, coeziunea socială și identitatea națională. Campania inversează această logică: izolarea, autocrația și granițele închise — asociate moștenirii sovietice — sunt prezentate ca fiind cele care au destrămat familiile. În contrast, Europa este poziționată nu ca o amenințare, ci ca o garanție structurală împotriva repetării acestor experiențe.
- **Memoria intergenerațională ca mecanism de imunizare.** Alegerea unei protagoniste vârstnice are o semnificație strategică: aceasta transmite experiența directă, conferind credibilitate și autoritate mesajului. Expunerea la realitățile trecutului reduce receptivitatea față de narațiuni nostalgice sau distorsionate despre perioada sovietică, funcționând ca un mecanism de „imunizare" cognitivă.
- **Cadrul apolitic.** Prin delimitarea explicită de partidele politice și de actori politici, instituțiile din spatele campaniei au asigurat accesul la segmente de public mai puțin receptiv la mesajele politice, inclusiv la alegătorii din comunitățile vorbitoare de limbă rusă și din mediul rural, mai expuse la propaganda pro-Kremlin.
- **Complementaritatea cu „Moldova este a mea".** Dacă „Moldova este a mea" a construit mândria pentru prezent și încrederea în viitor, „Familia mea. Familia europeană" a oferit profunzimea istorică necesară pentru a ancora aceste sentimente. Împreună, cele două campanii au funcționat complementar: una a evidențiat potențialul și identitatea actuală, iar cealaltă a reamintit experiențele trecutului și necesitatea de a preveni repetarea acestora.

Domeniul 2: Validarea rezilienței colective

Scopul Domeniului 2 a fost valorificarea constructivă a experiențelor traumatice și a memoriei istorice, prin transformarea acestora în surse de reziliență și orientare către viitor. Actorii rău intenționați exploatează frecvent revizionismul istoric pentru a alimenta nostalgia față de regimuri autocratice sau pentru a genera diviziuni prin perpetuarea „ciclurilor traumei". În acest context, instituțiile publice și actorii relevanți din Republica Moldova au revalorificat aceste experiențe istorice, transformându-le în instrumente de reconciliere și consolidare a rezilienței societale.

Comemorarea deportărilor în masă din 1949

În noaptea de 5–6 iulie 1949, 11.293 de familii din Moldova — aproximativ 35.000 de persoane, inclusiv mii de copii — au fost deportate în Siberia și Kazahstan, fiind transportate în vagoane de marfă, în cadrul celei mai ample operațiuni de represiune stalinistă de pe teritoriul actual al Republicii Moldova.[18] În 2024, la marcarea a 75 de ani de la aceste evenimente, instituțiile publice și societatea civilă au organizat o campanie de comemorare imersivă, în multiple formate, având ca element central „Trenul Durerii" — o expoziție de vagoane feroviare amplasată în Piața Marii Adunări Naționale din Chișinău.[19] Expoziția, devenită un eveniment anual,[20] integrează conținut multimedia, fotografii de arhivă, documente și obiecte personale ale familiilor deportate. Aceasta include, de asemenea, o „Carte a Memoriei" cu funcționalitate de căutare, o bibliotecă tematică și materiale de realitate virtuală accesibile prin coduri QR, disponibile atât în țară, cât și peste hotare.[21]

Complementar, Ministerul Educației și Cercetării a elaborat materiale didactice dedicate deportărilor și regimului comunist totalitar,[22] iar organizația Promo-LEX a dezvoltat programe educaționale bazate pe valori, menite să ofere tinerelor generații o înțelegere structurată și fundamentată a costurilor umane ale totalitarismului.[23] Prin integrarea acestor resurse în procesul educațional, impactul inițiativelor de comemorare este extins dincolo de dimensiunea anuală, contribuind la consolidarea unei memorii colective durabile.

18 https://www.nationalmuseum.md/en/exhibitions/the_memory_of_deportations_exhibition_dedicated_to_the_commemoration_of_the_75th_anniversary_of_the_stalinist_deportations_of_july_5_6_1949/
19 https://old.gov.md/en/content/moldovan-prime-minister-75th-anniversary-biggest-stalinist-deportation-operation
20 https://ipn.md/en/76-years-since-the-deportations-of-july-1949-commemoration-rally-in-chisinau/; https://privesc.eu/arhiva/106322/Inaugurarea-expozitiei--Trenul-Durerii---dedicate-victimelor-deportarilor-regimului-stalinist
21 https://www.facebook.com/mc.gov.md/posts/pfbid0xNe6Mr8q3ixdUtbTFGwAoUE2DMQ2y2FYUxu6HPH7BnVFJx8Lr41EA-J7bToq2e5kSl
22 https://mecc.gov.md/sites/default/files/curriculum_optional_regim_totalitar_comunist_represiune_si_miscare_de_rezistenta_1.pdf; https://mecc.gov.md/sites/default/files/suport_didactic_deportari_compressed.pdf
23 https://promolex.md/wp-content/uploads/2024/03/Curriculum-Educa%C8%9Bie-Socioumanistic%C4%83.pdf



Sursă: Guvernul Republicii Moldova[24]

Ce a determinat eficiența campaniei?

- **Memoria istorică ca instrument de contracarare a propagandei.** Nostalgia față de perioada sovietică reprezintă unul dintre principalele instrumente de influență a Rusiei în spațiul informațional al Moldovei. Expoziția „Trenul Durerii" a evidențiat costul uman real al regimului sovietic prin prezentarea de obiecte personale, nume și fotografii, conectând datele istorice cu experiențe umane concrete și făcând imposibilă idealizarea acestora.
- **Experiență multisenzorială și imersivă.** Utilizarea vagoanelor reale a facilitat o interacțiune directă cu istoria. Vizitatorii nu doar au aflat despre deportări, ci au experimentat spațiul în care acestea s-au produs, transformând cunoașterea istorică într-o experiență personală și memorabilă.

24 https://old.gov.md/en/content/moldovan-prime-minister-75th-anniversary-biggest-stalinist-deportation-operation

- **Extinderea prin realitate virtuală.** Componenta de realitate virtuală, accesibilă prin coduri QR, a permis extinderea campaniei dincolo de granițele țării, inclusiv către diaspora, sporind accesibilitatea și impactul acesteia.
- **Recurența anuală consolidează permanența narativă.** Repetarea campaniei în anii 2023, 2024 și 2025 a transformat un eveniment singular într-o tradiție națională vie. Fiecare ediție contribuie la aprofundarea amprentei culturale și la extinderea impactului demografic, inclusiv prin integrarea în mediul educațional, în școli și universități.
- **Abordare la nivelul întregului guvern.** Participarea coordonată a conducerii de vârf a statului — Președinția, Guvernul și Parlamentul — a transmis un mesaj unitar, demonstrând consens instituțional în raport cu interpretarea acestui moment istoric și contracarând narațiunile revizioniste.

Foametea din 1946-1947

Foametea din 1946–1947 reprezintă una dintre cele mai grave catastrofe umanitare din istoria Republicii Moldova. Seceta extremă din 1946 a fost amplificată de politici sovietice deliberate — colectivizarea forțată, confiscarea stocurilor de alimente din gospodăriile private și impunerea unor cote agricole excesiv de mari. Conform datelor furnizate de Agenția Națională a Arhivelor, peste 123.000 de persoane au murit de foame în doar câteva luni, ceea ce reprezintă aproximativ 5% din populația RSS Moldovenești.[25] Timp de decenii, foametea a constituit un subiect tabu în istoriografia sovietică, fiind ocultată până la sfârșitul anilor 1980 și începutul anilor 1990. În 2022, Guvernul Republicii Moldova a instituit o zi oficială de comemorare, marcată în a treia sâmbătă a lunii aprilie, reprezentând o recunoaștere la nivel de stat a unei crime negate oficial timp de generații.[26]

În 2025, Guvernul, în colaborare cu Agenția Națională a Arhivelor, a organizat o expoziție în aer liber în Piața Marii Adunări Naționale din Chișinău, ilustrând cauzele, amploarea și consecințele foametei.[27] Președinta Maia Sandu a calificat explicit foametea drept un act deliberat de violență de stat: *„Nu putem clădi un viitor drept fără să recunoaștem nedreptățile trecutului și fără să păstrăm vie amintirea sutelor de mii de oameni răpuși de această crimă. Foamea nu a întrebat ce limbă vorbesc sau ce sânge poartă victimele sale. De aceea, datoria noastră, ca o societate unită, este să apărăm adevărul, să fim de partea binelui și să ne construim viitorul cu demnitate, în pace, într-o Moldovă în care astfel de orori să nu mai fie niciodată posibile.”*[28] Expoziția a constituit doar o componentă a unei săptămâni naționale de evenimente comemorative organizate în școli, universități, muzee și instituții culturale din întreaga țară.[29]

25 https://moldova1.md/p/47619/moldova-famine-1946-47-a-deliberate-soviet-act
26 https://ipn.md/en/the-famine-of-1946-1947-history-making-events/
27 https://ipn.md/en/commemorative-events-in-moldova-the-1946-47-famine-claimed-tens-of-thousands-of-lives/
28 https://www.facebook.com/maia.sandu/posts/1248620689966051?ref=embed_post
29 https://ipn.md/en/commemorative-events-in-moldova-the-1946-47-famine-claimed-tens-of-thousands-of-lives/

Un element important de comunicare strategică a fost extinderea deliberată a inițiativelor în Găgăuzia. În noiembrie 2025, Agenția de presă IPN a organizat o dezbatere publică intitulată *„Comemorarea victimelor foametei din Regiunea Autonomă Găgăuză: ecouri ale trecutului pentru prezent și viitor”*. În cadrul dezbaterii, primarul orașului Comrat, Serghei Anastasov, a declarat că între 30% și 40% din populația Găgăuziei a murit în timpul foametei. Evenimentul a reunit istorici, autorități locale și reprezentanți ai comunității.[30] La 8 decembrie 2025, Universitatea de Stat din Comrat a organizat, în colaborare cu Muzeul de Istorie al satului Avdarma, Muzeul Național de Istorie a Moldovei și Agenția Națională a Arhivelor expoziția intitulată *„Foametea din 1946–1947: istorie și memorie în Găgăuzia”*.[31]

Decizia de a programa transferul expoziției din Găgăuzia la Muzeul Național din Chișinău pentru aprilie 2026 transmite un mesaj deliberat: trauma resimțită cel mai puternic în Găgăuzia este integrată în capitală ca parte a unei narațiuni naționale comune.[32]

Ce a făcut ca această campanie să rezoneze în Găgăuzia?

- **Trauma aparține găgăuzilor, nu este importată.** Foametea a afectat întreaga populație a Moldovei și a lovit comunitatea găgăuză cu o forță existențială. Când expoziția a ajuns la Comrat, aducând cu sine documente de arhivă și fotografii din satele găgăuze, ea nu a spus povestea altora, ci a reîntors comunității propria memorie, mult timp reprimată.
- **Responsabilitatea revine regimului sovietic, nu unei etnii.** Crima a fost săvârșită de un sistem politic totalitar. O asemenea încadrare a foametei evită transformarea comemorării într-o dispută etnică — o capcană care ar fi înstrăinat imediat societatea găgăuză.
- **Mesajul a fost rostit de voci locale.** Implicarea reprezentanților din comunitate, inclusiv a primarului găgăuz, a contribuit la depășirea scepticismului cu care sunt, de regulă, întâmpinate mesajele venite de la Chișinău.
- **A dat glas unui gol deja existent.** Expoziția nu a impus mesaje străine, ci a deschis un spațiu pentru durerea care exista deja în regiune. Atât expoziția, cât și dezbaterile au adus în prim-plan pierderile și suferințele trăite, evocând amintiri pe care comunitatea le purta în sine. Impactul comunicării nu a constat în aducerea unor noutăți, ci în scoaterea la lumină a ceea ce fusese redus la tăcere timp de decenii.

30 https://ipn.md/en/serghei-anastasov-during-the-famine-in-gagauzia-30-of-the-population-died/
31 https://kdu.md/en/item/9406-exhibition-the-famine-of-1946-1947-history-and-memory-in-gagauzia-opened-at-csu
32 https://ipn.md/en/the-memory-of-famine-in-gagauzia-from-comrat-to-chisinau/

Domeniul 3: Consolidarea încrederii în procesele democratice

Alegerile prezidențiale din 2024 și referendumul privind aderarea la Uniunea Europeană, urmate de alegerile parlamentare din 2025, au supus unei încercări majore reziliența proceselor democratice din Republica Moldova. Aceste exerciții electorale s-au desfășurat într-un context marcat de ingerințe hibride fără precedent, inclusiv finanțare ilicită estimată la peste 200 de milioane de euro doar în anul 2024,[33] o operațiune informațională coordonată la scară largă, cunoscută sub denumirea „Doppelganger",[34] precum și scheme documentate de cumpărare a voturilor, asociate utilizării cardurilor de plată rusești.[35] În acest context, activitățile din acest domeniu s-au concentrat pe consolidarea încrederii cetățenilor în procesele democratice, pe încurajarea unei participări electorale ridicate și pe asigurarea legitimității percepute a rezultatelor.

Votează cu încredere

Comisia Electorală Centrală, în cooperare cu Ministerul Afacerilor Externe, a desfășurat o campanie multiplatformă care a îmbinat ghiduri clare, pas cu pas, pentru alegătorii din țară și din diaspora, cu o comunicare proactivă privind riscurile și procedurile electorale.[36] Totodată, campania a vizat demontarea punctuală a narațiunilor false — precum cele referitoare la presupuse mașini de vot trucate sau buletine de vot nevalide — și a asigurat o informare țintită a comunităților din diaspora din statele membre ale Uniunii Europene.[37] Coordonarea cu Ministerul Afacerilor Externe a contribuit la sporirea accesibilității secțiilor de votare și la optimizarea fluxurilor informaționale pentru cetățenii aflați în afara țării.

Ce a determinat eficiența campaniei?

- **Comunicarea procedurală, ca mecanism de protecție.** Dezinformarea electorală vizează adesea nu preferințele politice ale alegătorilor, ci încrederea în proceduri: „votul tău nu va conta", „mașinile sunt trucate", „procesul este trucat". Ghidul procedural clar, pas cu pas, precum și explicațiile privind modul de numărare a voturilor și mecanismele de supraveghere au contribuit la protejarea alegătorilor împotriva acestor tactici.

33 https://carnegieendowment.org/research/2025/09/moldovas-election-is-a-test-for-russian-influence-in-europe
34 https://newstrategycenter.ro/wp-content/uploads/2024/10/Elections-in-Moldova-NSC-analysis.pdf
35 https://www.recordedfuture.com/research/russian-influence-assets-converge-on-moldovan-elections
36 https://www.facebook.com/cecmoldova/posts/-informeaz%C4%83-te-corect-voteaz%C4%83-cu-%C3%AEncredere-%EF%B8%8Fpe-20-octombrie-2024-vei-avea-%C8%99ansa-/922629993222364/; https://www.voteaza.md/informeaza-te-din-surse-oficial-votea-za-cu-incredere/
37 https://diaspora.cec.md/; https://www.voteaza.md/diaspora-voteaza/

- **Credibilitatea instituțională.** Comunicarea consecventă, bazată pe fapte și în multiple formate, a Comisiei Electorale Centrale a constituit o sursă importantă de informații și de transparență a procesului. Atunci când instituțiile și actorii publici comunică în mod fiabil și deschis, aceștia reduc vidul informațional pe care actorii rău intenționați și dezinformarea îl umplu.
- **Implicarea diasporei.** Diaspora extinsă a Moldovei a fost vizată în mod specific de operațiuni informaționale rău intenționate — inclusiv prin răspândirea de informații false despre amenințări cu bombe și închiderea secțiilor de votare.[38] Campania adaptată pentru diaspora a contracarat direct astfel de eforturi de suprimare.

38 https://edmo.eu/publications/moldova-on-election-day-3rd-of-november-2024/

Domeniul 4: Consolidarea încrederii în statul de drept

O trăsătură distinctivă a modelului de comunicare strategică al Republicii Moldova a fost transformarea forțelor de ordine dintr-o instituție strict executivă într-un actor activ de comunicare. Într-un mediu caracterizat de un nivel scăzut de încredere, credibilitatea instituțională devine adesea prima victimă a dezinformării. Domeniul IV s-a concentrat pe revitalizarea agendei de comunicare privind acțiunile guvernului și pe expunerea concretă și vizibilă a consecințelor corupției.

Nu te juca cu votul

Lansată de Inspectoratul General de Poliție, aceasta a fost una dintre cele mai memorabile campanii din perioada 2024–2025. Campania a urmărit descurajarea și conștientizarea civică în raport cu corupția electorală, printr-o abordare duală: comunicarea „fricii de consecințe" (percheziții, amenzi, destructurarea rețelelor de mită), alături de un apel la integritatea civică. Aceasta s-a desfășurat simultan pe mai multe canale, inclusiv prin alerte SMS care avertizau cetățenii cu privire la riscurile de a fi atrași în rețelele criminale organizate de cumpărare a voturilor.[39] În plus, prin prezentarea „eșecului adversarului" — confiscarea materialelor ilicite și expunerea schemelor de plăți criptate[40] – instituțiile publice au reușit să recupereze controlul asupra narațiunii.

Hora faptelor

În contrast cu tonul punitiv al avertismentelor poliției, campania „Hora faptelor" a operat într-un registru festiv. Utilizând hora – dansul tradițional moldovenesc în cerc – ca metaforă culturală a acțiunii colective, campania a susținut și a comunicat realizări civice tangibile și fapte comunitare.[41] Aceasta a vizat „centrul moderat" sceptic al electoratului, folosind exemple de dezvoltare locală pentru a ancora obiectivele geopolitice abstracte în realitatea cotidiană. Campania s-a numărat printre cele mai vizibile și memorabile inițiative informaționale din cadrul ciclului electoral din 2025.[42]

39 https://politia.md/ro/noutati/inspectoratul-general-al-politiei-lanseaza-campania-nationala-nu-te-juca-cu-votul-ca-vei

40 https://www.idea.int/publications/catalogue/html/mapping-election-related-fimi-enablers-and-incentives-republic-moldova; https://www.moldpres.md/eng/society/head-of-moldova-s-national-anticorruption-center-in-parliament-says-crime-rings-used-sophisticated-ways-including-cryptocurrencies-to-influence-vote-in-moldova

41 https://www.facebook.com/HoraFaptelor/; https://www.youtube.com/channel/UCBQ043M0tpixH6Ao9nFfAzw; https://www.linkedin.com/posts/racketaproduction_hora-faptelor-when-we-come-together-moldova-activity-7317873842343874560-x4Fe

42 https://cicde.md/wp-content/uploads/2026/01/Digest-electoral-ed.-XIV.pdf

Domeniul 5: Dezvăluirea intențiilor adversarului și jurnalismul de investigație ca apărare strategică

Unul dintre cele mai eficiente instrumente pentru consolidarea rezilienței societale în fața activităților maligne din Republica Moldova a fost expunerea activă și publică a metodelor adversarului. Dincolo de simpla demontare a dezinformării, actorii din Moldova au adoptat o abordare proactivă, orientată spre devoalarea mecanismelor și instrumentelor operațiunilor hibride rusești, inclusiv prin susținerea jurnalismului independent. Statul a facilitat acest demers prin instituirea unui Fond de sprijin (subvenționare) pentru mass-media, destinat contracarării amenințărilor hibride, precum și prin crearea condițiilor necesare pentru ca jurnalismul independent să funcționeze ca o veritabilă linie de apărare de prim-plan.[43]

„În slujba Moscovei" — Ancheta Ziarul de Gardă

Un jurnalist al ZdG s-a infiltrat în „armata digitală" a Kremlinului — o rețea asociată Partidului Șor — și a documentat instruirea activiștilor pentru răspândirea de narațiuni fabricate în schimbul unor plăți în criptomonede.[44] Ancheta a scos la iveală mecanismele complete ale operațiunii: de la recrutarea și instruirea activiștilor, până la remunerarea acestora (salariile fiind plătite „direct de la Moscova"[45]) și coordonarea lor pentru a genera comentarii aparent organice pe rețelele sociale, care constituiau, în realitate, un sistem de război informațional orchestrat în mod centralizat.[46]

Câștigarea Premiului European pentru Presă[47] nu doar că a validat, la nivel internațional, munca jurnaliștilor moldoveni, ci a transmis și un semnal clar comunității globale cu privire la sofisticarea tacticilor hibride rusești din regiune — transformând o investigație internă într-un instrument de comunicare strategică cu relevanță internațională.

43 https://apel.md/en/the-media-subsidy-fund-will-be-created-in-moldova/
44 https://www.zdg.md/investigatii/ancheta/video-armata-digitala-a-kremlinului-investigatie-sub-acoperire-se-plates-te-hai-sa-va-spun-se-plateste-direct-de-la-moscova/
45 https://www.zdg.md/en/video-kremlins-digital-army-ii-crypto-salaries-the-comrade-and-the-enemy-a-zdg-undercover-investigation/
46 https://newsmaker.md/ro/investigatie-zdg-din-interiorul-retelei-sor-cum-functioneaza-armata-digitala-a-kremlinului
47 https://www.zdg.md/stiri/in-slujba-moscovei-investigatia-zdg-sub-acoperire-castiga-european-press-prize-cea-mai-importanta-distinctie-europeana-in-jurnalism/; https://www.europeanpressprize.com/winners-of-the-european-press-prize-2025-bravery-and-resilience-in-a-tumultuous-year-for-independent-media/

„Cinci luni sub acoperire” – NordNews.md

O jurnalistă de la NordNews, care a activat sub pseudonimul „Olga”, a petrecut cinci luni infiltrată în rețeaua digitală asociată lui Șor, participând direct la desfășurarea unei operațiuni informaționale coordonate împotriva alegerilor parlamentare din septembrie 2025 din Republica Moldova.[48] Infiltrarea a început în mediul offline și s-a extins ulterior în programul online „InfoLider” — aceeași rețea în care ZdG se infiltrase independent, dintr-un punct de intrare diferit. Astfel, cele două investigații s-au suprapus parțial și și-au confirmat reciproc concluziile.[49] „Olga” a documentat că ONG-ul „Eurazia”, afiliat lui Ilan Șor, a fost organizatorul inițiativei denumite „Hackathonul Tehnologiilor Electorale”, care a implicat experți ruși în domenii precum manipularea electorală, propaganda și relațiile publice. Pe parcursul infiltrării, jurnalista a fost implicată în diverse activități online și offline, acumulând venituri de aproximativ 50.000 de lei și ajungând să coordoneze o rețea. După cinci luni de activitate sub acoperire, „Olga” și NordNews au transmis către Centrul Național Anticorupție toate plățile colectate, precum și probe privind casele de siguranță și alte locații utilizate de rețea.[50]

Investigațiile realizate de ZdG, NordNews, precum și de organizații ale societății civile au dezvăluit mecanismele și tacticile care au stat la baza ofensivei de propagandă a Rusiei în perspectiva alegerilor din 2025.[51]

48 https://nordnews.md/investigatii/cinci-luni-sub-acoperire-reteaua-moscovei-actiuni-conspirative-bani-propaganda-si-manipulare-
49 https://www.moldovamatters.md/p/weekly-roundup-3-undercover-investigations
50 Ibid.
51 https://rsf.org/en/moldova-elections-rsf-urges-future-members-parliament-protect-information-space-against-russian

Domeniul 6: Descurajarea corupției electorale și reziliența instituțională

Ultimul domeniu strategic s-a concentrat pe combaterea conștientă a corupției și pe asumarea responsabilității individuale pentru viitorul națiunii. Aceasta a presupus o tranziție de la simpla conștientizare la schimbarea comportamentală.

Mecanism de funcționare: principiul „întregii societăți”

Succesul strategiilor de descurajare din Republica Moldova s-a bazat pe sinergia dintre instituțiile statului, societatea civilă, diaspora și partenerii internaționali. Activitățile de consolidare a rezilienței și cooperarea s-au fundamentat pe trei piloni:

1. **Unitate:** sinergia dintre guvern și societatea civilă.
2. **Statul de drept:** instituții anticorupție solide, care consolidează încrederea cetățenilor.
3. **Cunoaștere:** creșterea alfabetizării digitale și consolidarea legăturilor interpersonale pentru a contracara amenințările comune.

De exemplu, implementarea unor programe școlare bazate pe valori și formarea cadrelor didactice au contribuit la faptul că respingerea corupției nu a rămas doar o temă de campanie, ci a devenit un obiectiv educațional pe termen lung. În paralel, înființarea unor „celule de comunicare instituțională” a permis coordonarea mesajelor privind riscurile contextuale, asigurând că nicio narațiune de dezinformare nu rămâne fără răspuns pentru perioade îndelungate.

Lecții învățate din Moldova:

1. **De la narațiuni defensive la narațiuni ofensive.** Republica Moldova nu se limitează la verificarea faptelor, ci construiește din timp un cadru emoțional și logic pentru identitatea națională și pentru viitorul său, înainte ca actorii rău intenționați să ocupe acest spațiu prin propagandă și dezinformare. Practica instituțiilor moldovenești arată că o comunicare proactivă, pozitivă, este mai eficientă decât corectarea reactivă.

2. **Concentrarea pe „prebunking" (prevenire), expunerea activităților adversarilor și programe educaționale bazate pe valori.** Imunizarea publicului înainte de expunerea la dezinformare, narațiuni polarizante și tactici maligne — prin educație, alfabetizare media și comunicare anticipativă — este mai eficientă decât corectarea convingerilor deja formate. Programele educaționale bazate pe valori nu doar dezvoltă competențe media și înțelegerea instrumentelor maligne, ci contribuie la formarea unei noi generații de cetățeni activi, ancorați într-un set clar de valori și implicați în procesele democratice.

3. **Abordarea la nivelul întregului guvern.** Coordonarea la nivel guvernamental nu este, în primul rând, o funcție administrativă, ci un produs de comunicare în sine. Atunci când instituțiile comunică unitar, această coerență devine, în sine, un mesaj. Investiția Republicii Moldova într-un mecanism central de coordonare — Centrul pentru Comunicare Strategică și Combatere a Dezinformării — care oferă îndrumare, nu impune, și facilitează, nu controlează, reprezintă un model care a contribuit decisiv la eficiența acestui demers.

4. **Comunicare ancorată în cultură, nu în politică.** Cele mai de impact campanii – **„Moldova este a mea", „Rezultatul meu, rezultatul Moldovei" sau „Familia mea. Familia europeană"** – au fost ancorate în cultură, în mândria națională și în recunoașterea colectivă a rolului oamenilor obișnuiți, ale căror povești și eforturi construiesc societatea. O astfel de ancorare culturală ocolește filtrele ideologice și ajunge la public dincolo de diviziunile politice.

5. **Transformarea forțelor de ordine într-un actor de comunicare.** Campania „Nu te juca cu votul" a demonstrat că comunicarea instituțională este cea mai eficientă atunci când este susținută de acțiuni vizibile și consecințe clare. Descurajarea presupune o aplicare credibilă și consecventă a legii.

6. **Implicarea diasporei ca vector de comunicare strategică.** Diaspora nu este percepută doar ca un bloc electoral, ci este valorificată ca o punte către valorile europene și ca o voce credibilă pentru traiectoria națională. O comunicare adaptată, transparentă și continuă a transformat cetățenii din diaspora în susținători activi ai proceselor democratice.

7. **Cooperarea cu jurnaliștii de investigație și mass-media independentă**. Conținutul guvernamental are o credibilitate limitată în medii polarizate. Colaborarea cu jurnaliștii de investigație independenți, precum și rezultatele investigațiilor acestora, generează dovezi mai convingătoare și mai impactante decât conținutul produs de guvern în cadrul celor cinci piloni de comunicare. Mass-media independentă a devenit o veritabilă linie de front în demascarea activităților nocive, atât externe, cât și interne. Rolul guvernului nu este de a dirija acest jurnalism, ci de a sprijini ecosistemul prin Fondul special de susținere a mass-mediei și de a proteja spațiul în care acesta poate funcționa.

8. **Abordarea „întregii societăți”.** Comunicarea strategică a Republicii Moldova a fost concepută explicit nu ca o operațiune exclusiv guvernamentală, ci ca un efort societal. Această abordare instituie principiul „întregii societăți” drept model operațional de bază: instituțiile statului coordonează, în timp ce societatea civilă — inclusiv creatorii de conținut, mass-media independentă, instituțiile academice, diaspora și partenerii internaționali — își asumă roluri active și bine definite. Modelul funcționează deoarece distribuie atât efortul, cât și credibilitatea comunicării strategice între actori cu audiențe, regiuni și niveluri diferite de încredere. Niciun actor singular — nici guvernul, nici societatea civilă, nici mass-media independentă — nu poate ajunge la întregul public.

9. **Măsuri bazate pe date.** Indicele Rezilienței Informaționale Naționale nu reprezintă doar un instrument de măsurare pentru raportare, ci un instrument operațional pentru direcționarea resurselor de comunicare către grupurile sociale cele mai vulnerabile. Stabilirea priorităților pe baza datelor a amplificat impactul unor bugete de comunicare limitate.

Recomandări pentru instituțiile publice și reprezentanții acestora

1. Nu există o abordare universală

Nu există o abordare universală a comunicării strategice (StratCom), întrucât procesele și structurile acesteia reflectă cultura administrației publice. Pentru a fi eficiente și a genera rezonanță, narațiunile promovate prin StratCom trebuie să fie aliniate la valorile și principiile societății respective. Deși statele se pot inspira din experiența altora, noile structuri și procese trebuie adaptate la nevoile și capacitățile administrației publice naționale.

2. StratCom ca principiu de bază

În unele state, StratCom este consacrată în documentele fundamentale de securitate și apărare ca un element esențial al consolidării rezilienței. În altele, este tratată ca o responsabilitate de bază a administrației publice și a sistemului de apărare națională. De exemplu, în Regatul Unit, StratCom constituie una dintre cele patru pârghii principale ale guvernului, alături de legislație, reglementare și fiscalitate.[52] În Estonia, aceasta este definită și recunoscută la nivel național ca una dintre cele șase direcții de dezvoltare ale apărării naționale cuprinzătoare.[53]

3. Necesitatea resurselor umane și financiare

StratCom și consolidarea rezilienței reprezintă procese de durată, care necesită resurse umane și financiare adecvate. În state precum Regatul Unit și Suedia, agenții sau unități specializate oferă formare pentru dezvoltarea capacităților funcționarilor publici, reprezentanților societății civile și mass-mediei. În absența unui buget stabil și a voinței politice de a investi în aceste capacități, dezvoltarea structurilor, asigurarea formării și alocarea de personal dedicat activităților de StratCom în cadrul instituțiilor publice nu sunt sustenabile.

4. Nevoia unei viziuni strategice pe termen lung

Actorii autoritari au investit constant în mass-media și în consolidarea audiențelor, promovându-și narațiunile în mod coerent și repetitiv pe perioade îndelungate. Actorii democrați nu au dezvoltat, în aceeași măsură, abordări similare. În acest context, este esențială dezvoltarea unei gândiri, planificări și programări strategice pe termen lung. Comunicarea și investițiile strategice, susținute în timp, trebuie să aibă prioritate în raport cu campaniile sporadice și reacțiile punctuale la narațiunile adversarului.

52 https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/governance-and-leadership/#GCS-board
53 https://riigikantselei.ee/en/strategic-communication

5. Implicarea experților în procesul decizional

Numeroase decizii cu impact major necesită a fi comunicate publicului. Pentru a evalua anticipativ efectele acestor comunicări și pentru a asigura coerența mesajelor, unele state, precum Regatul Unit, implică experți în comunicare sau StratCom în procesul decizional la nivel înalt.[54]

6. Regularitatea și rapiditatea informațiilor

Informațiile corecte și relevante sunt esențiale în situații de criză. Actualizările regulate, inclusiv briefingurile zilnice, contribuie la crearea unui sentiment de stabilitate și predictibilitate în perioade marcate de incertitudine. Totodată, interacțiunea constantă dintre reprezentanții instituțiilor publice și jurnaliști consolidează relațiile de încredere și facilitează circulația informației. Capacitatea de a comunica rapid este crucială pentru menținerea controlului asupra narațiunii. În acest sens, instituțiile publice trebuie să dispună de structuri și procese clare, care să stabilească responsabilitățile și momentul comunicării. Un exemplu relevant îl constituie principiul 2-2-2 aplicat în Taiwan.[55]

„Principiul 2-2-2 reprezintă un cadru de răspuns rapid utilizat de agențiile guvernamentale pentru combaterea dezinformării. Atunci când este identificată o afirmație falsă, instituțiile trebuie să reacționeze în:

- **2 ore** (unele surse indică 20 de minute pentru cazurile urgente)
- **2 imagini** (pentru a permite distribuirea vizuală a răspunsului)
- **200 de cuvinte** sau mai puțin (un text concis, adaptat pentru mediul online)”

7. Asigurarea memoriei instituționale și a comunicării neutre din punct de vedere politic

Miniștrii și șefii de stat sunt actori politici și comunică în consecință, însă instituțiile și canalele lor de comunicare trebuie tratate distinct. O comunicare centrată pe politici publice, priorități tematice și pe valorificarea expertizei profesionale contribuie la consolidarea unei imagini credibile și profesioniste a instituțiilor. Estonia aplică o abordare apolitică a comunicării, care exclude promovarea intereselor partizane ca principiu de bază al comunicării guvernamentale. O practică relevantă în acest sens este menținerea continuității în conducerea departamentelor de comunicare: șefii acestor structuri nu sunt înlocuiți odată cu schimbarea guvernelor. Mandatele extinse contribuie astfel la consolidarea memoriei instituționale, precum și la asigurarea coerenței și stabilității comunicării.[56]

54 https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/what-we-do/
55 https://www.nbr.org/publication/taiwans-response-to-disinformation-a-model-for-coordination-to-counter-a-complicated-threat/
56 Manualul de comunicare guvernamentală, https://www.riigikantselei.ee/en/supporting-government-and-prime-minister/organisation-and-planning-work-government/government?view_instance=0&current_page=1

8. Comunicare incluzivă în limbile minorităților

Exploatarea grupurilor minoritare pentru amplificarea diviziunilor sociale și a neîncrederii în instituțiile publice este o tactică frecventă în operațiunile de influență. Dezinformarea orientată către minorități, care promovează „alteritatea", este utilizată pentru a genera fragmentare socială. Pentru a contracara aceste efecte, instituțiile publice trebuie să comunice în limbile și în contexte relevante pentru grupurile minoritare. De asemenea, cetățenii străini care locuiesc într-o țară nu trebuie neglijați. În situații de criză, în special în zone cu comunități străine numeroase, furnizarea de conținut cel puțin în limba engleză ar trebui să devină o practică standard.

9. Utilizarea științei comportamentale

Schimbarea comportamentală reprezintă unul dintre obiectivele centrale ale implementării StratCom. Integrarea expertizei în științe comportamentale poate consolida capacitatea și eficiența intervențiilor de comunicare strategică. În acest sens, state precum Regatul Unit au instituit unități specializate în domeniul comportamental în sectoare-cheie ale administrației publice.[57]

10. Cooperarea cu societatea civilă / Abordarea la nivelul întregii societăți

Societatea civilă s-a dovedit a fi un partener esențial în StratCom, în special în perioade de criză și în statele în care cultura sau structurile de comunicare strategică sunt insuficient dezvoltate. Distribuția geografică extinsă, accesibilitatea pentru diverse categorii de populație și capacitatea de reacție rapidă fac din organizațiile societății civile un aliat indispensabil. În țări precum Slovacia, acestea au oferit platforme pentru schimbul de informații și coordonare, suplinind absența unor mecanisme instituționale consolidate. Se recomandă instituirea unor grupuri de lucru și grupuri operative care să includă experți din societatea civilă, inclusiv în situațiile în care aceștia nu sunt implicați în mod obișnuit din cauza lipsei autorizațiilor de securitate.

57 https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/marketing/behaviour-change/; https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/the-principles-of-behaviour-change-communications/

Rezumat: Cele mai bune practici și lecții învățate privind inițiativele de comunicare strategică și de consolidare a rezilienței

1. Comunicare deschisă bazată pe informații verificate

Utilizarea informațiilor verificate contribuie la construirea credibilității, la informarea corectă a publicului și la consolidarea încrederii în mesaje, în special în perioade de criză.

2. Sincronizare și colaborare cu mass-media

Asigurarea difuzării la timp a informațiilor și coordonarea eforturilor de comunicare, inclusiv prin alinierea la evenimente majore, pot maximiza impactul. Colaborarea sistematică cu mass-media este esențială în acest proces.

3. Strategiile pe termen lung ca investiție

Consolidarea rezilienței societale trebuie abordată ca un proces de durată, care necesită investiții consecvente în capacități și actualizări periodice, în funcție de evoluțiile mediului de securitate.

4. Perturbarea modelului business al dezinformării

Abordarea infrastructurii care susține narațiunile dăunătoare este esențială. Colaborarea cu sectorul privat și cu platformele de publicitate pentru identificarea și includerea pe liste de blocare a domeniilor cu risc ridicat, precum și eliminarea stimulentelor financiare care alimentează conținutul de tip „indignare pentru profit", pot reduce impactul dezinformării. Dezactivarea mecanismului economic al dezinformării este, adesea, mai eficientă și mai sustenabilă decât combaterea punctuală a narațiunilor prin demascare.

5. Cultivarea patriotismului

Orice societate are nevoie de o narațiune pozitivă și ambițioasă în jurul căreia să se unească. Consolidarea unui „sistem imunitar" emoțional și a identității colective se realizează prin evidențierea valorilor comune, a curajului național și a identității culturale.

6. Povestirea

Mesajele capătă forță atunci când sunt umanizate prin narațiuni personale care rezonează cu publicul și creează legături emoționale autentice. Comunicarea în limbile locale, dincolo de utilizarea exclusivă a limbilor dominante, amplifică semnificativ impactul acestora.

7. Edificarea comunităților și a coeziunii sociale

Încrederea se construiește în plan orizontal, nu doar vertical. Consolidarea rezilienței presupune crearea de oportunități pentru experiențe comune și pentru colaborare între diverse grupuri sociale. Este esențială cultivarea unui sentiment de scop comun și stimularea conexiunilor dintre cetățeni.

8. Diversitatea vocilor și a creatorilor de conținut

Reducerea decalajelor între diferite segmente de public poate fi realizată prin colaborarea cu voci diverse, inclusiv creatori de conținut, pentru a asigura o acoperire eficientă a diferitelor grupuri demografice. Este necesară valorificarea platformelor digitale emergente, precum Discord, precum și extinderea prezenței pe platforme populare, cum ar fi TikTok și Instagram. Totodată, canalele tradiționale de comunicare nu trebuie neglijate; investițiile în mass-media tradițională, precum radioul sau materialele tipărite, rămân esențiale, în special în regiunile cu acces limitat sau utilizare redusă a internetului.

9. Utilizarea umorului

Integrarea umorului poate facilita conectarea cu publicul, poate contracara dezinformarea și poate spori caracterul memorabil și distribuibil al mesajelor.

10. Multimedia și arta creativă

Utilizarea formatelor creative, inclusiv a artei și a conținutului video, contribuie la transmiterea mai eficientă a mesajelor complexe. Experimentarea cu metode de comunicare mai puțin convenționale poate atrage segmente de public insuficient valorificate; de exemplu, dezvoltarea unei aplicații sau a unui joc și interacțiunea cu comunitatea de gaming (jocuri).

11. Apeluri la acțiune și mobilizare socială

Integrarea unor pași concreți în campanii — fie prin donații, advocacy sau implicare comunitară — poate stimula participarea publicului. Corelarea temelor globale cu semnificații locale (de exemplu, „rolul Ucrainei în suveranitatea alimentară”) contribuie la captarea atenției și la creșterea relevanței mesajelor.

12. Conducere cu abilități solide de comunicare

Este important ca liderii implicați în campanii să fie comunicatori eficienți, dispuși să își exprime clar opiniile, să ofere exemplu personal și să inspire încredere.

Extra: Animalele și animalele de companie ca purtători de cuvânt

Includerea animalelor sau a animalelor de companie în campanii poate genera empatie, poate spori capacitatea de identificare și poate face mesajele mai memorabile.

Comunicare deschisă în situații de criză, bazată pe informații verificate

Declasificarea informațiilor înainte de invazia pe scară largă a Ucrainei

Înainte de invazia pe scară largă a Ucrainei de către Rusia, în februarie 2022, Statele Unite și Regatul Unit au desfășurat o campanie de comunicare strategică (StratCom) deschisă și proactivă, menită să avertizeze publicul internațional cu privire la desfășurarea de forțe și mobilizarea Rusiei. Aceasta a inclus utilizarea informațiilor declasificate, avertismente publice periodice, intensificarea angajamentului diplomatic și cooperarea cu mass-media de renume.[58]

Ambele state au recurs la o măsură fără precedent, declasificând și făcând publice informații privind consolidarea militară a Rusiei și potențialele planuri de invazie. Demersul a inclus publicarea de imagini din satelit, interceptări și evaluări deschise ale amenințărilor la adresa securității.[59] Totodată, au fost prezentate scenarii specifice ale unor posibile operațiuni ruse sub steag fals. De exemplu, Statele Unite au avertizat asupra unor planuri de înscenare a unor atacuri împotriva propriilor forțe, pentru a crea un pretext de invazie.[60] Prin publicarea de informații sensibile, însoțite de imagini detaliate privind mișcările trupelor și echipamentelor ruse, aliații occidentali au reușit să demonteze și să submineze din timp narațiunile ruse, care altfel ar fi putut câștiga teren, exercitând control asupra spațiului informațional prin intermediul faptelor. Experiența Statelor Unite și a Regatului Unit demonstrează că divulgarea preventivă, oportună și strategică a informațiilor poate submina eficient narațiunile adversarului.[61]

Avertismentele publice regulate formulate de înalți oficiali,[62] precum și actualizările zilnice de informații furnizate de instituții precum Departamentul Apărării al SUA sau Ministerul Apărării al Regatului Unit[63] au contribuit la creșterea nivelului de conștientizare a amenințărilor la adresa securității în rândul factorilor de decizie, al mass-mediei și al publicului internațional. Astfel, mișcările Rusiei au fost anticipate, și nu percepute ca surprinzătoare, ceea ce a permis pregătirea din timp a opiniei publice pentru invazia ulterioară.

58 https://www.theguardian.com/us-news/2022/feb/24/us-uk-intelligence-russian-invasion-ukraine; https://www.theguardian.com/world/2021/dec/17/russia-ukraine-crisis-putin-troops-visual-guide-explainer
59 https://www.state.gov/the-stakes-of-russian-aggression-for-ukraine-and-beyond/
60 https://edition.cnn.com/2022/02/03/politics/us-alleges-russian-false-flag-ukraine/index.html
61 https://www.jwc.nato.int/application/files/7616/7092/3505/Operationalizing_Intelligence2022Dec.pdf
62 https://usun.usmission.gov/remarks-by-secretary-antony-j-blinken-at-the-un-security-council-on-russias-threat-to-peace-and-security/
63 https://twitter.com/DefenceHQ/status/1494315294382297091



Sursă: The Guardian[64]

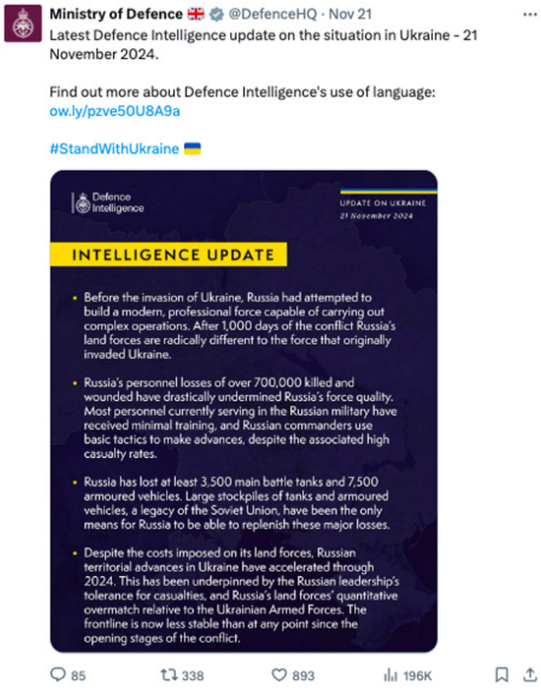


Sursă: X al Ministerului Apărării (Regatul Unit)[65]

Mai mult, coordonarea consolidată cu aliații și angajamentul diplomatic în cadrul organizațiilor internaționale, precum Organizația Națiunilor Unite, Uniunea Europeană, G7[66] și NATO,[67] au amplificat avertismentele, au aliniat mesajele și acțiunile și au contribuit la creșterea credibilității și a acoperirii globale. Schimbul deschis de infor-

64 https://www.theguardian.com/world/2021/dec/17/russia-ukraine-crisis-putin-troops-visual-guide-explainer
65 https://twitter.com/DefenceHQ/status/1494315294382297091
66 https://it.usembassy.gov/g7-foreign-ministers-statement-on-russia-and-ukraine/; https://www.dw.com/en/g7-seeks-united-front-on-russia-ukraine-tensions/a-60087855
67 https://www.nato.int/cps/en/natohq/opinions_188554.htm

mații și cooperarea au consolidat încrederea, iar transparența a facilitat răspunsuri coordonate și coerente, contribuind la izolarea adversarului atât în plan diplomatic, cât și în spațiul informațional.



Sursă: X din cadrul Ministerului Apărării (Regatul Unit)[68]

Activitățile de comunicare strategică desfășurate de Statele Unite și Regatul Unit înaintea invaziei Rusiei în Ucraina constituie un exemplu elocvent al modului în care guvernele pot valorifica mesaje proactive, transparența și comunicarea multicanal pentru a contracara dezinformarea și a mobiliza sprijinul internațional.

La trei ani de la declanșarea războiului din Ucraina, actualizările constante și regulate privind informațiile din domeniul apărării rămân esențiale și continuă să fie furnizate.[69] În paralel, investigațiile din surse deschise realizate atât de autorități, cât și de organizații precum Bellingcat[70] și Centre for Information Resilience,[71] aduc dovezi solide ale atrocităților comise de Rusia în Ucraina. Aceste demersuri continuă să joace un rol determinant în consolidarea rezilienței societale în fața propagandei și dezinformării Kremlinului.

68 https://twitter.com/DefenceHQ/status/1859583912273498441
69 https://twitter.com/DefenceHQ/status/1859583912273498441
70 https://ukraine.bellingcat.com/
71 https://eyesonrussia.org/

Sincronizarea și colaborarea cu mass-media

Myanmar Witness: valorificarea cooperării cu mass-media pentru expunerea încălcărilor în curs

Myanmar este o țară caracterizată prin controale stricte asupra presei și sancțiuni severe pentru disidență, ceea ce limitează semnificativ accesul la informații fiabile. Proiectul Myanmar Witness[72] inițiat de Centre for Information Resilience (CIR) joacă un rol esențial în expunerea încălcărilor drepturilor omului, prin documentarea și raportarea sistematică a abuzurilor. Prin diseminarea concluziilor sale, inițiativa sprijină susținătorii, diplomații și apărătorii drepturilor omului și contribuie la menținerea atenției internaționale asupra unui conflict adesea trecut în plan secund.[73]

În 2021, inițiativa a lansat o colaborare cu Sky News, care a condus la deplasarea corespondentului-șef Stuart Ramsay și a echipei sale pentru realizarea de reportaje de pe teren. Materialele realizate au oferit perspective fără precedent asupra mișcării de rezistență clandestine din Myanmar, culminând cu documentarul „Myanmar: The Last Hospital”,[74] care a adus postului Sky News un premiu Emmy pentru reportajele sale despre războiul civil din Myanmar.[75]

Raportul Myanmar Witness intitulat „Schools Caught in the Crossfire” („Școli prinse în focul încrucișat”),[76] care a documentat 174 de incidente ce au afectat instituțiile de învățământ din Myanmar începând cu februarie 2021 și a fost publicat înaintea conferinței Asociației Națiunilor din Asia de Sud-Est (ASEAN) din 24 iulie 2024, a generat vizibilitate în mass-media și a exercitat presiune pentru schimbare.[77] Prin valorificarea informațiilor, colaborarea cu mass-media și alegerea momentului oportun, proiectul Myanmar Witness a demonstrat modul în care strategiile de comunicare bine calibrate pot aduce în prim-plan probleme ignorate și pot influența procesul decizional.

72 https://www.info-res.org/myanmar-witness/
73 Ibid.
74 https://news.sky.com/video/myanmar-the-last-hospital-30-days-in-myanmar-with-skys-stuart-ramsay-12965826
75 https://news.sky.com/story/sky-news-wins-international-emmy-award-for-myanmar-war-documentary-the-last-hospital-13222205
76 https://www.info-res.org/myanmar-witness/reports/schools-caught-in-the-crossfire/
77 https://progressivevoicemyanmar.org/wp-content/uploads/2024/09/KNU_Eng.pdf; https://eng.mizzima.com/2024/09/10/13797

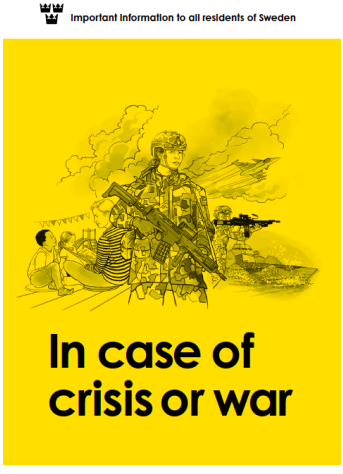
Consolidarea rezilienței pe termen lung

În Suedia, agenții precum Agenția pentru Situații de Urgență Civilă și Agenția pentru Apărare Psihologică promovează reziliența societală și pregătirea pentru incidente majore, crize și impactul războiului. Una dintre metodele utilizate în acest scop este publicarea de ghiduri practice destinate populației.

„În caz de criză sau război” – Suedia

În noiembrie 2024, Agenția Suedeză pentru Situații de Urgență Civilă și-a actualizat broșura de pregătire pentru situații de urgență, intitulată anterior „Dacă vine criza sau războiul”, sub noul titlu „În caz de criză sau război”.[78] Această revizuire reflectă evoluțiile recente ale mediului de securitate și integrează lecțiile învățate din evenimentele globale.

„Trăim vremuri incerte. În prezent, în colțul nostru de lume au loc conflicte armate. Terorismul, atacurile cibernetice și campaniile de dezinformare sunt utilizate pentru a ne submina și influența. Pentru a face față acestor amenințări, trebuie să rămânem uniți. Dacă Suedia este atacată, fiecare trebuie să contribuie la apărarea independenței și a democrației noastre. Ne consolidăm reziliența în fiecare zi, împreună cu familia, colegii, prietenii și vecinii noștri.”[79]



Sursa: Agenția suedeză pentru situații de urgență[80]

78 https://www.msb.se/en/advice-for-individuals/the-brochure-in-case-of-crisis-or-war/
79 https://www.msb.se/en/advice-for-individuals/the-brochure-in-case-of-crisis-or-war/
80 https://rib.msb.se/filer/pdf/30874.pdf

„Dacă Suedia este atacată, nu ne vom preda niciodată. Orice afirmație contrară este falsă.”[81]

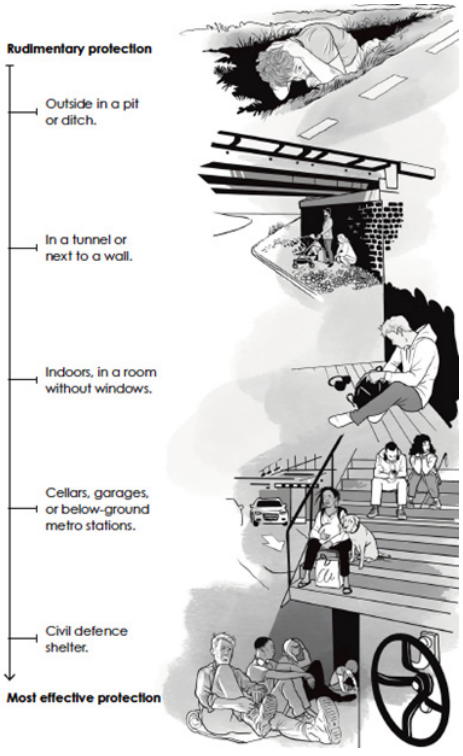
Broșura oferă informații practice și contribuie la consolidarea nivelului de pregătire pentru evenimente majore, precum accidente grave, fenomene meteorologice severe, atacuri cibernetice sau conflicte militare. Ghidul pune accent pe responsabilitatea individuală, pe capacitatea de a acționa și de a sprijini alte persoane în situații de criză,[82] precum și pe înțelegerea modului de funcționare a societății în astfel de contexte. Consolidarea rezilienței se bazează pe principiul că securitatea și pregătirea Suediei reprezintă o responsabilitate comună a tuturor celor care locuiesc în această țară.[83]

„De la vârsta de 16 ani și până la sfârșitul anului în care împliniți 70 de ani, faceți parte din apărarea totală a Suediei și aveți obligația de a contribui în caz de război sau de amenințare de război.”[84]

Prima versiune a manualului a fost comandată de regele Gustav al V-lea în timpul celui de-al Doilea Război Mondial.[85] Acesta este actualizat periodic pentru a răspunde provocărilor actuale în materie de securitate cu care se confruntă Suedia și, la un moment dat, a fost inclus chiar și în anuarele telefonice. Cea mai recentă versiune a fost publicată în noiembrie 2024, punând un accent mai pronunțat pe atacurile cibernetice, dezinformare și apărarea psihologică, printre alte actualizări. De la recomandări privind crearea unor parole puternice, evitarea tentativelor de phishing și menținerea unor copii de rezervă sigure, broșura evidențiază rolul cetățenilor în protejarea sistemelor IT critice în timpul unei crize. Noua versiune include o secțiune dedicată „apărării psihologice”,[86] avertizând că dezinformarea și propaganda sunt utilizate de actori rău intenționați pentru desfășurarea unor operațiuni psihologice (de informare), prin instrumente precum „fotografii, înregistrări video sau audio false”. Broșura oferă, de asemenea, informații practice privind modul în care cetățenii pot combate dezinformarea și pot contribui la consolidarea rezilienței societății, inclusiv prin consumul de informații verificate provenite de la instituțiile guvernamentale. Includerea dimensiunii dezinformării și a apărării psihologice reflectă înțelegerea rolului tot mai important al operațiunilor de informare și al războiului informațional în conflictele contemporane. Un alt element nou al broșurii îl reprezintă includerea unor recomandări privind gestionarea anxietății și a stresului, precum și consolidarea rezilienței colective, prin încurajarea cetățenilor să discute despre pregătire cu vecinii și să se alăture organizațiilor de apărare voluntară. Reflectând contextul de securitate intensificat, ediția din 2024 include, de asemenea,

81 Ibid.
82 https://www.msb.se/en/advice-for-individuals/
83 https://www.msb.se/en/advice-for-individuals/the-brochure-in-case-of-crisis-or-war/
84 Ibid.
85 https://www.thelocal.se/20180114/sweden-to-re-issue-booklet-of-world-war-precautions/
86 Termenul „apărare psihologică” a fost introdus în Suedia în 1953 pentru a răspunde războiului psihologic (informațional) din timpul Războiului Rece. Scopul său este de a proteja societatea deschisă și democratică a Suediei, libertatea de opinie, libertățile fundamentale și independența. Apărarea psihologică susține consolidarea rezilienței societale și a voinței de a apăra țara. https://www.foi.se/rest-api/report/FOI%20MEMO%206207

mai multe informații despre supraviețuirea în cazul amenințărilor nucleare și chimice, inclusiv îndrumări privind adăposturile antiaeriene.



Sursa: Agenția suedeză pentru situații de urgență[87]

Astfel de broșuri de pregătire pentru situații de urgență destinate societății civile, deși urmăresc obiective diferite, sunt relativ frecvente în țările nordice, precum Norvegia,[88] Finlanda[89] sau Danemarca,[90] și pot fi considerate bune practici ce merită preluate la nivelul statelor membre NATO.

Cea mai recentă broșură „În caz de criză sau război" și actualizările sale ilustrează o abordare vizionară a pregătirii civile în Suedia. Prin prezentarea cetățenilor ca participanți activi atât la apărare, cât și la consolidarea rezilienței societății, broșura reflectă abordări moderne în materie de securitate, contribuind la un răspuns holistic și adaptativ la provocările în continuă evoluție ale mediului de securitate.

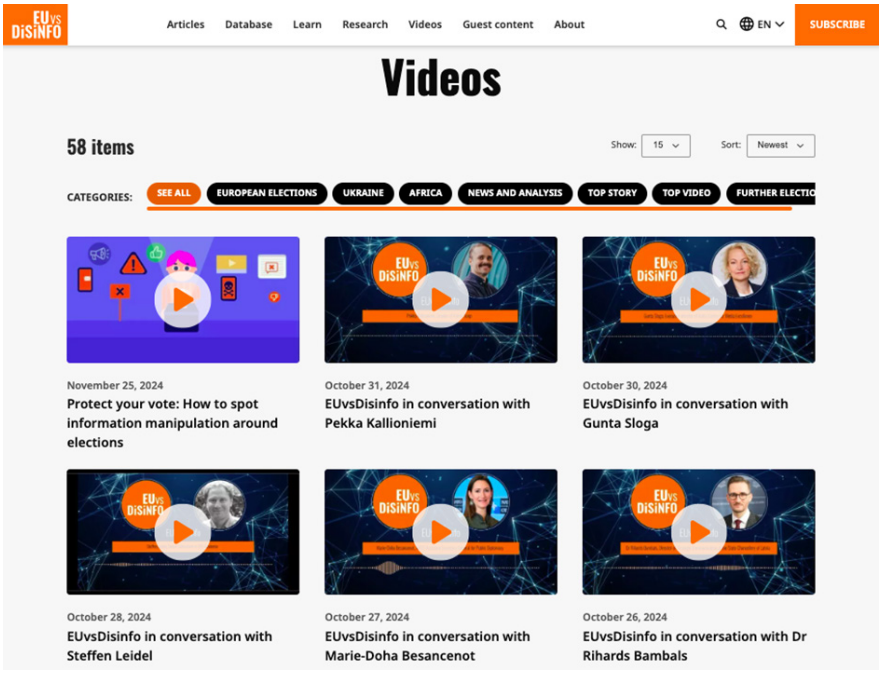
87 https://rib.msb.se/filer/pdf/30874.pdf
88 https://www.sikkerhverdag.no/globalassets/din-beredskap/brosjyrer-alle-sprak/dsb-egenberedskap-engelsk-web.pdf
89 https://cdn.verkkopalvelu.suomi.fi/files/varautunut-parjaa-paremmin_SM_englanti-56a3727e1c9bf6621eb5e57bc4e383bf.pdf
90 https://www.brs.dk/en/prepared/

EUvsDisinfo – Serviciul European de Acțiune Externă

Serviciul European de Acțiune Externă gestionează inițiativa EUvsDisinfo, un pilon central al eforturilor Uniunii Europene de combatere a dezinformării provenite din mass-media pro-Kremlin, răspândite în statele membre ale UE și în țările Parteneriatului Estic. Lansată în 2015, în cadrul Grupului operativ East StratCom, inițiativa are ca obiectiv identificarea, expunerea și demascarea dezinformării, concomitent cu educarea publicului privind instrumentele și tehnicile de manipulare a informației și de desfășurare a operațiunilor informaționale, printr-o varietate de formate de comunicare. Platforma EUvsDisinfo include o bază de date extinsă, cu peste 19.500 de cazuri documentate de dezinformare, funcționând atât ca depozit open-source[91] și resursă de cercetare, cât și ca spațiu educațional interactiv. Prin identificarea și demascarea sistematică a dezinformării, inițiativa contribuie la limitarea răspândirii narațiunilor false și la responsabilizarea actorilor rău intenționați.

Site-ul reprezintă o sursă relevantă de informații pentru cercetători, mass-media și publicul larg, atât în Uniunea Europeană, cât și în țările Parteneriatului Estic. Acesta sprijină creșterea gradului de conștientizare și oferă instrumente pentru detectarea și combaterea dezinformării, contribuind astfel atât la dezvoltarea competențelor de alfabetizare media, cât și la consolidarea rezilienței societale pe termen lung. Operând în cadrul unei rețele extinse care include instituții ale UE, state membre și delegații ale UE din numeroase țări, inițiativa facilitează schimbul de informații și coordonarea răspunsurilor la amenințările dezinformaționale.[92]

91 https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/; Numărul de cazuri până în ianuarie 2026.
92 https://euvsdisinfo.eu/about/



Sursă: EUvsDisinfo[93]

Portal de informații privind crize dedicat copiilor – Suedia

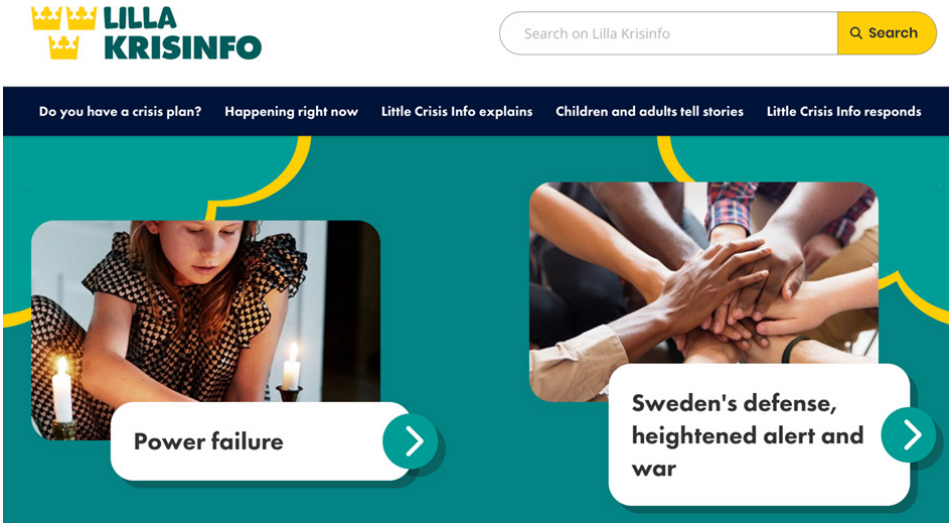
Site-ul web și pagina de Instagram **Lilla Krisinformation** („Micul site de informații de criză") reprezintă o extensie adaptată copiilor a platformei oficiale de informare în situații de criză din Suedia, concepută pentru a ajuta publicul tânăr să înțeleagă situațiile de urgență într-un mod adecvat vârstei. Platforma utilizează un limbaj accesibil, explicații clare și exemple relevante pentru copii, pentru a ilustra ce sunt crizele, cum afectează acestea viața oamenilor și ce pot face copiii pentru a rămâne în siguranță și echilibrați emoțional în fața unor evenimente neașteptate.

Această abordare tratează copiii ca participanți activi în comunitățile lor și recunoaște faptul că aceștia resimt incertitudine și îngrijorare în contextul dezastrelor, al urgențelor de sănătate publică sau al altor crize. Prin prezentarea informațiilor esențiale într-un format adaptat nivelului lor de dezvoltare cognitivă și emoțională, Lilla Krisinformation contribuie la reducerea fricii și a confuziei, promovează înțelegerea și oferă cunoștințe practice.

Existența unor canale de comunicare dedicate copiilor, precum Lilla Krisinformation, este esențială, întrucât mesajele publice standard nu sunt, de regulă, concepute pentru acest public. Comunicarea tradițională în situații de criză presupune adesea un nivel de alfabetizare, de procesare emoțională și de experiență specific adulților,

93 https://euvsdisinfo.eu/videos/

ceea ce poate conduce la confuzie, anxietate sau dezinformare în rândul copiilor. O platformă orientată către copii — fie un site web, fie un canal de social media — asigură că mesajele esențiale de siguranță sunt nu doar accesibile, ci și liniștitoare, contribuind la sentimentul de siguranță și la capacitatea de reacție adecvată. Acest tip de abordare sprijină reziliența psihologică, oferă copiilor instrumente pentru a înțelege contextul în care se află, încurajează dialogul constructiv cu adulții de încredere și susține dezvoltarea alfabetizării media pe termen lung.



Sursă: Lilla Krisinformation[94]

94 https://lilla.krisinformation.se/

Demonetizarea dezinformării: responsabilitatea socială corporativă

Konspratori.sk – Slovacia

Inițiativa Konspirátori.sk[95] reprezintă o bază de date publică, gestionată de experți, care include site-uri web și canale ce publică conținut dubios, înșelător, conspirativ, fraudulos sau propagandistic. Scopul principal al proiectului este de a sprijini persoanele, organizațiile și agențiile de publicitate în evitarea asocierii mărcilor și produselor cu conținut care subminează informațiile factuale și standardele de comunicare etică. Acest obiectiv este realizat prin selectarea și menținerea unei liste transparente de proprietăți web, al căror conținut este evaluat de un comitet voluntar de experți — inclusiv istorici, jurnaliști, psihologi, specialiști în dreptul mass-media și cercetători — pe baza unor criterii clar definite de credibilitate și standarde etice. Aceste criterii includ prezența dezinformării, promovarea teoriilor conspiraționiste fără un cadru critic și alte forme de conținut înșelător sau dăunător, aflate în contradicție cu faptele verificate. Prin acest proces structurat de evaluare, Konspiratori.sk funcționează atât ca instrument pentru luarea unor decizii informate privind plasarea publicității, cât și ca resursă pentru dezvoltarea gândirii critice și a alfabetizării media.

Dincolo de simpla identificare a surselor problematice de informație, Konspirátori.sk contribuie la consolidarea rezilienței societale prin dezvoltarea conștiinței critice față de mediul informațional online. Prin semnalarea, atât către public, cât și către sectorul privat, a site-urilor care răspândesc dezinformare, inițiativa încurajează practici de comunicare mai responsabile și sprijină eforturile mai ample de contracarare a influenței dezinformării. Proiectul a dobândit o popularitate semnificativă, listele sale fiind utilizate de agenții de publicitate din întreaga Slovacie și din țările vecine pentru a proteja reputația mărcilor și pentru a evita monetizarea dezinformării sau a altor forme de conținut problematic. Un element esențial al inițiativei îl constituie intersecția cu responsabilitatea socială corporativă, oferind companiilor un mecanism prin care pot decide în mod activ unde să nu își plaseze publicitatea. Aceasta permite respectarea standardelor etice în alocarea bugetelor de marketing și evitarea susținerii platformelor care contribuie la neîncrederea socială și la fragmentare. În acest mod, Konspirátori.sk consolidează ideea că sectorul privat are un rol relevant în modelarea ecosistemului informațional și în promovarea unui discurs public mai informat și mai rezilient.

95 https://konspiratori.sk/en

Cultivarea patriotismului

Drapelul meu #Mojevlajka - Cehia

În octombrie 2024, Departamentul de Comunicare Strategică al Guvernului Cehiei a lansat o inițiativă menită să consolideze mândria națională, încurajând cetățenii să distribuie fotografii și videoclipuri cu drapelul ceh pe platformele de socializare, utilizând hashtag-ul #mojevlajka. Campania a urmărit să prezinte Republica Cehă și cetățenii săi ca o națiune sigură de sine, consolidând sentimentul de unitate la nivelul societății.[96]

Mesajul central s-a axat pe mândria națională și coeziune, utilizând drapelul ceh ca simbol reprezentativ pentru a evoca aceste valori. Implicarea publicului larg a fost stimulată prin invitarea cetățenilor să împărtășească propriile imagini cu drapelul, consolidând astfel sentimentul de apartenență și participare directă.

În contextul ascensiunii populismului și a extremismului de dreapta, simbolurile naționale sunt adesea instrumentalizate în scopuri politice, cu efecte polarizante. Inițiative precum #mojevlajka („Drapelul meu") reafirmă rolul acestor simboluri ca expresii ale identității colective, valorilor și istoriei unei națiuni. Lansarea campaniei a fost corelată strategic cu sărbătoarea națională și aniversarea fondării primei Republici Cehoslovace, la 28 octombrie 1918. Campania a beneficiat de implicarea unui spectru larg de actori instituționali, inclusiv instituții publice, autorități locale, centre culturale cehe și ambasade din întreaga lume. Printre materialele realizate s-au numărat și videoclipuri scurte în care cetățeni străini au evidențiat aspectele pe care le apreciază la Cehia.[97]

96 https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/tiskove-zpravy/odbor-strategicke-komunikace-statu-predstavuje-kampan-moje-vlajka-ke-dni-vzniku-samostatneho-ceskoslovenskeho-statu-216143/#

97 https://twitter.com/mzvcr/status/1850885285564846220



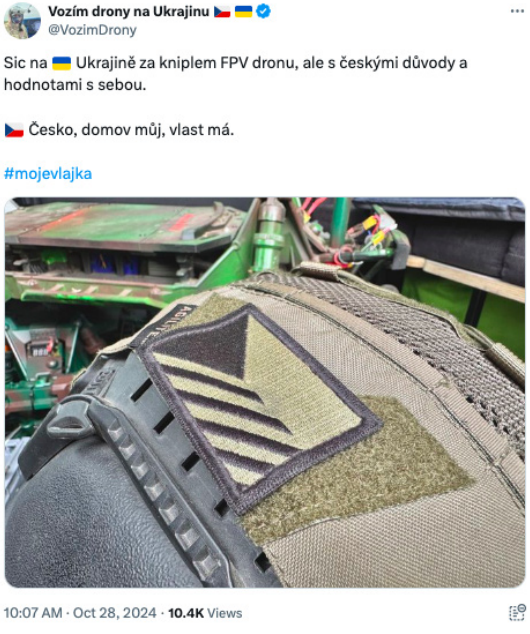
Sursă: Instagramul Ministerului Afacerilor Externe al Republicii Cehe[98]

Campania #Mojevlajka a reamintit, totodată, cetățenilor cehi de eroii care au luptat pentru țară și sub acest simbol, precum și de valorile pe care le întruchipează națiunea.

98 https://www.instagram.com/p/DCo661Fqe6Q/



Sursă: Instagramul Departamentului de Comunicare Strategică al Biroului Guvernului Republicii Cehe[99]



Sursă: X de la Vozím drony na Ukrajinu[100]

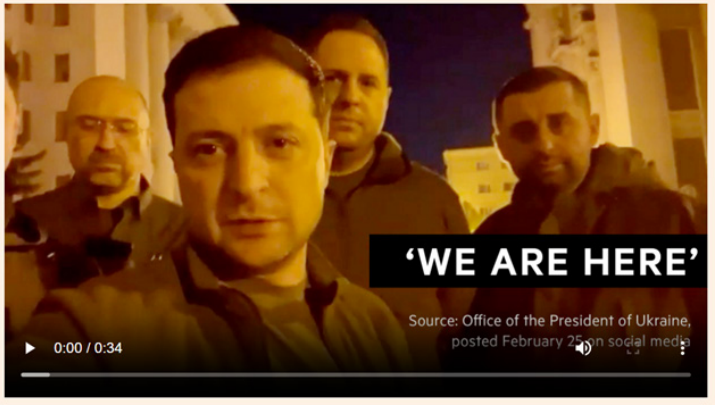
99 https://www.instagram.com/p/DCo661Fqe6Q/
100 https://x.com/VozimDrony/status/1850826605565788611

„Suntem aici” – Ucraina

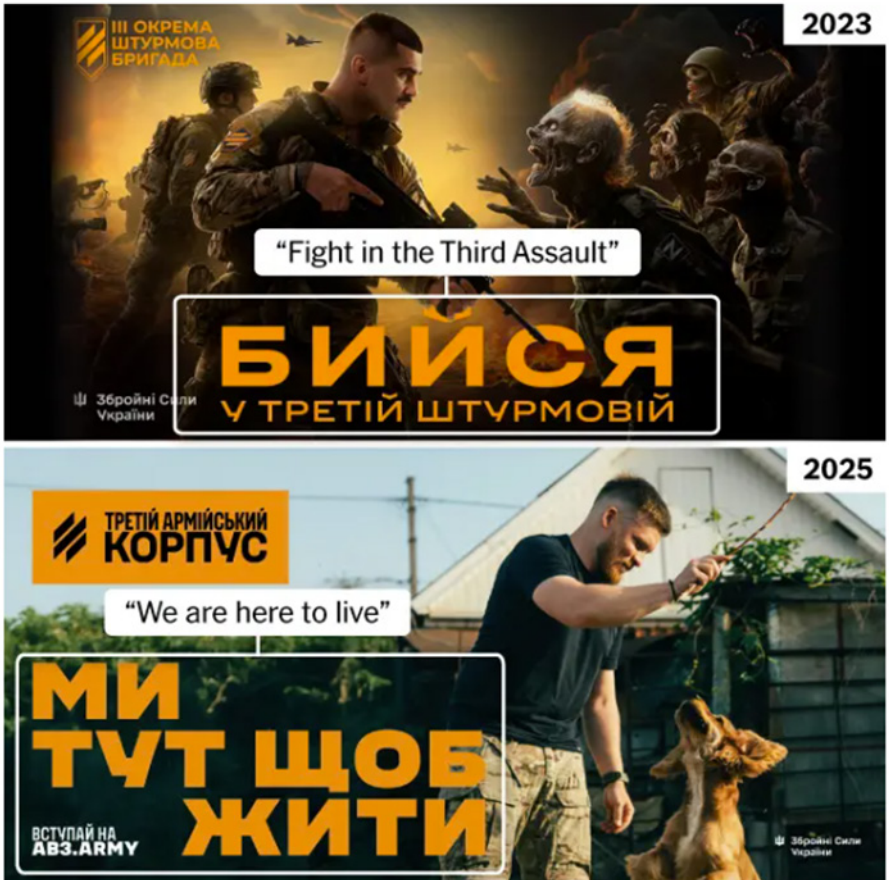
„Suntem aici” nu este o campanie singulară, ci un mesaj adoptat pe scară largă de guvernul ucrainean, armată, societatea civilă și partenerii internaționali pentru a contracara narațiunea Rusiei potrivit căreia Ucraina s-ar prăbuși, s-ar retrage sau ar pierde controlul. În loc să răspundă direct unor afirmații false punctuale, acest mesaj promovează o contra-narațiune simplă și consecventă: ucrainenii sunt prezenți, rezilienți și ferm angajați în apărarea țării lor.

Mesajul a dobândit notorietate în februarie 2022, când președintele ucrainean Volodymyr Zelenskyy a publicat un videoclip din centrul Kievului, afirmând: „Suntem aici. Ne apărăm independența”, contracarând astfel afirmațiile rusești potrivit cărora conducerea ar fi părăsit țara.[101] Ulterior, mesajul a fost preluat și adaptat de diverși actori, în funcție de propriile obiective de comunicare. Brigada a treia de asalt a Ucrainei l-a utilizat într-o campanie de recrutare din 2025, menită să transmită continuitatea vieții cotidiene în pofida războiului („Suntem aici pentru a trăi”). Forțele de operațiuni speciale l-au integrat în comunicarea privind activitățile de rezistență din teritoriile ocupate, încheind unul dintre materiale cu formularea: „Suntem aici. Suntem peste tot. Vedem totul. Suntem acasă.” Voluntarii umanitari din Odessa au utilizat expresia ca titlu al unui documentar dedicat activității lor continue în timpul conflictului. De asemenea, oficialii ucraineni și partenerii internaționali folosesc variații ale mesajului pentru a semnala solidaritatea și angajamentul.

În toate aceste contexte, „Suntem aici” funcționează ca o contra-narațiune coerentă, care înlocuiește discursurile despre colaps sau absență cu o afirmație clară: ucrainenii sunt prezenți, activi și hotărâți. Claritatea emoțională, consecvența și adaptabilitatea formulei o transformă într-un instrument narativ eficient, capabil să consolideze reziliența fără a amplifica afirmațiile false.



101 https://www.nytimes.com/2022/02/25/world/europe/zelensky-speech-video.html



Sursă: New York Times[102]

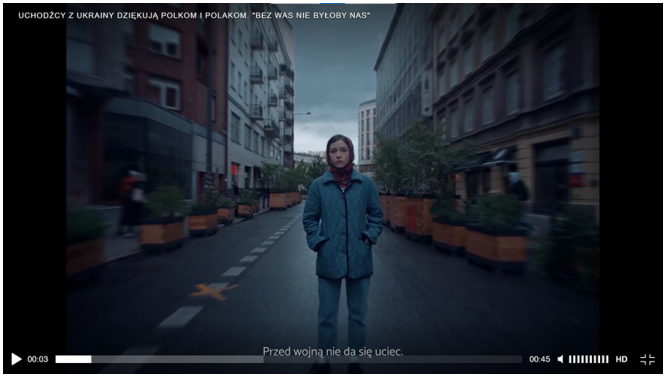
102 https://www.nytimes.com/interactive/2025/12/02/world/europe/ukraine-russia-war-recruitment-campaign.html

Valorificarea narațiunilor personale

Poveștile personale transformă problemele abstracte în experiențe umane pe care publicul le poate resimți, nu doar înțelege. În timp ce datele statistice au rol informativ, narațiunile contribuie la persuasiune, prin crearea unei conexiuni emoționale care stimulează acțiunea. O povestire eficientă oferă un chip concret unei probleme: o mamă singură care navighează sistemul birocratic, un antreprenor care își reconstruiește afacerea după o criză sau un avertizor de integritate care se confruntă cu represalii. Narațiunile personale contribuie, de asemenea, la consolidarea încrederii, demonstrând că instituțiile înțeleg impactul real al politicilor lor sau că organizațiile răspund efectiv nevoilor celor pe care îi reprezintă. Utilizarea unor exemple concrete — nume reale, detalii relevante și voci autentice — sporește credibilitatea și caracterul memorabil al mesajelor. Exemplele de mai jos ilustrează modul în care instituțiile publice, companiile private și organizațiile societății civile valorifică narațiunile personale pentru a-și susține obiectivele de comunicare.

„Bez Was nie byłoby nas” („Fără voi, noi nu am exista”) – Polonia

„Bez Was nie byłoby nas” („Fără voi, noi nu am exista”) a fost o campanie de comunicare inițiată de organizații ale societății civile din Polonia, menită să răspundă percepțiilor negative în creștere față de refugiații ucraineni.[103] În centrul campaniei s-au aflat refugiații ucraineni, care și-au exprimat recunoștința față de Polonia pentru primirea oferită și pentru sprijinul continuu acordat Ucrainei în lupta sa pentru libertate.[104]



Sursă: Partnership Hub[105]

103 https://www.globsec.org/what-we-do/publications/globsec-trends-2024-cee-brave-new-region
104 https://www.youtube.com/watch?v=WMc1AZDsTO0; https://tvn24.pl/polska/wojna-w-ukrainie-uchodzcy-z-ukrainy-dziekuja-polkom-i-polakom-spot-bez-was-nie-byloby-nas-st7391290
105 https://www.youtube.com/watch?v=WMc1AZDsTO0

Campania s-a bazat pe prezentarea narațiunilor personale ale femeilor ucrainene care trăiesc în Polonia, evidențiind primirea lor deschisă în casele și în societatea poloneză, precum și recunoștința profundă față de sprijinul oferit de polonezi. Sloganul campaniei — „Fără voi, noi nu am exista" — a exprimat această recunoștință, așa cum reiese din declarațiile utilizate în cadrul campaniei.[106]

„Ați fost alături de noi când a început acest iad. Și sunteți alături de noi în fiecare zi"

„Ne este dor de casă în fiecare zi, dar, datorită vouă, dorul este mai ușor de suportat, pentru că ne-ați oferit o a doua casă. Este neprețuit."

„Ne-ați oferit posibilitatea de a duce o viață normală și, uneori, chiar de a uita. Sunteți extraordinari și nu vă vom uita niciodată."[107]

Concentrându-se pe recunoștință, mai degrabă decât pe apelul direct la sprijin pentru Ucraina, campania a reconfigurat cadrul narativ. Videoclipurile au prezentat femei în contexte cotidiene, evidențiind sentimentul de normalitate dobândit datorită sprijinului oferit de societatea poloneză, în pofida traumei persistente a războiului. Campania a conturat imaginea Poloniei ca actor umanitar solidar și a stimulat sentimentul de mândrie pentru efortul colectiv al societății. Colaborarea dintre organizațiile neguvernamentale și inițiativele de bază a consolidat credibilitatea demersului și a asigurat coerența mesajului cu acțiunile umanitare în curs.[108]

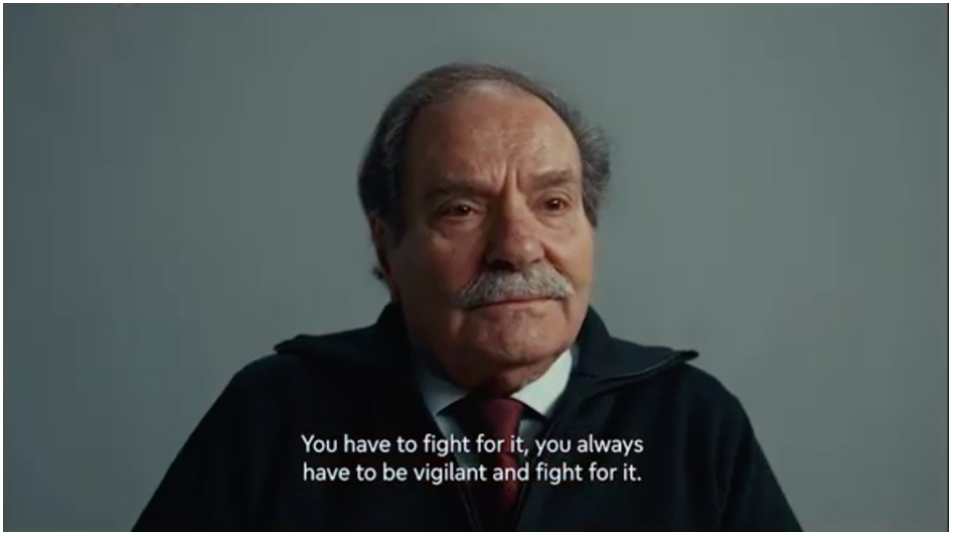
„Folosește-ți votul, altfel alții vor decide în locul tău" – Parlamentul European

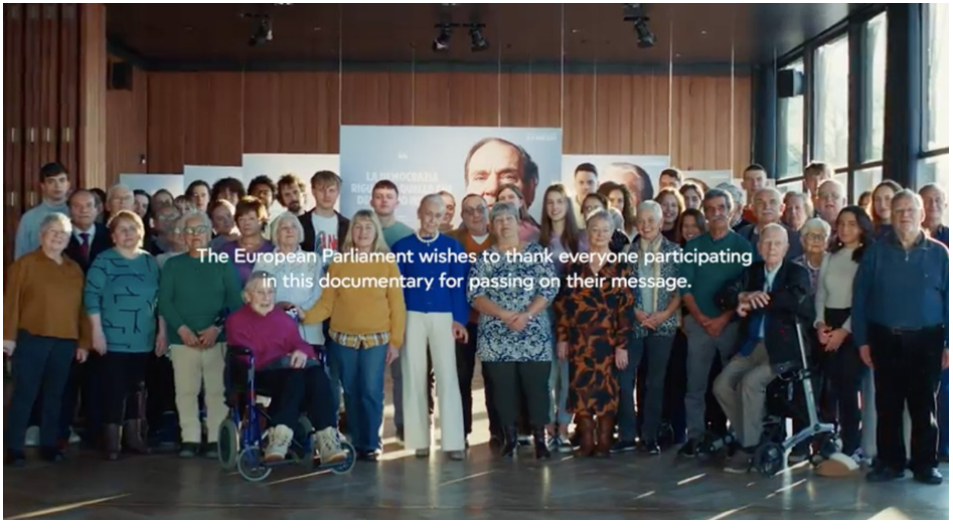
În aprilie 2024, Parlamentul European a lansat videoclipul „Folosește-ți votul, altfel alții vor decide în locul tău",[109] ca element central al campaniei de mobilizare cu același titlu, desfășurată în perioada premergătoare alegerilor pentru Parlamentul European. Videoclipul a prezentat povești personale ale unor cetățeni europeni în vârstă, care au împărtășit nepoților lor experiențe marcante din viață. Construite sub forma unor dialoguri între bunici și nepoți, aceste relatări au inclus episoade precum supraviețuirea persecuțiilor comise de soldații naziști, experiența invaziei Cehoslovaciei din 1968 de către trupele Pactului de la Varșovia, Revoluția din Timișoara, Revoluția de Catifea din Cehoslovacia din 1989, căderea Zidului Berlinului, precum și alte momente definitorii pentru istoria europeană recentă. Tradus în toate limbile Uniunii Europene, videoclipul a funcționat ca un memento al importanței și fragilității democrației și a transmis un mesaj intergenerațional:

106 https://www.frd.org.pl/bez-was-nie-byloby-nas-ukrainki-dziekuja-polsce/
107 https://tvn24.pl/polska/wojna-w-ukrainie-uchodzcy-z-ukrainy-dziekuja-polkom-i-polakom-spot-bez-was-nie-byloby-nas-st7391290
108 Ibid.
109 https://multimedia.europarl.europa.eu/en/video/use-your-vote-european-elections-2024-video-documentary-dubbed-11_WM_002

„Să nu uitați niciodată că libertatea și democrația nu au fost dintotdeauna o realitate și că le putem pierde foarte repede.”

„Nu luați niciodată democrația ca pe un dat. Susțineți-o și apărați-o în permanență.”[110]





Sursă: Parlamentul European[111]

110 https://multimedia.europarl.europa.eu/en/video/use-your-vote-european-elections-2024-video-documentary-dubbed-11_WM_002
111 https://multimedia.europarl.europa.eu/en/video/use-your-vote-european-elections-2024-video-documentary-dubbed-11_WM_002

Campania a inclus și un apel la acțiune: „Democrația este un dar prețios moștenit de la generațiile anterioare. Ele au aspirat la ea și au luptat pentru ea. Acum este responsabilitatea noastră să o păstrăm, să o întărim și să o transmitem mai departe generațiilor viitoare. Cea mai sigură cale de a face acest lucru este să votăm — cu cât participă mai mulți oameni, cu atât democrația este mai puternică. Între 6 și 9 iunie 2024, mergeți la vot, altfel alții vor decide în locul vostru."[112]

Videoclipul a fost vizionat de peste 504 de milioane de ori în iunie 2024.[113] Comentariile publicate sub videoclip, pe platforma YouTube, au evidențiat impactul puternic al narațiunii asupra cetățenilor Uniunii Europene.[114]

Extrase din comentariile de pe YouTube:[115]

„M-a emoționat până la lacrimi... Este trist că uităm cât de scump a fost plătită democrația — și că trebuie în continuare să facem sacrificii pentru a o păstra. Nimic valoros nu se obține fără muncă și efort."

„Este prima campanie care m-a emoționat până la lacrimi. Un mesaj puternic și un videoclip remarcabil."

„Bunica mea a fost nevoită să fugă în timpul regimului lui Hitler, fiind considerată „prea închisă la culoare", având un tată ceh și o mamă maghiară. Mama mea s-a născut în 1942. Toate acestea mi-au marcat profund viața. Nu trebuie să încetăm niciodată să luptăm pentru pace și stabilitate. Mulțumesc pentru această reamintire."

„Am plâns urmărind acest videoclip. În urmă cu 50 de ani, țara mea, Portugalia, trecea prin frământările de după Revoluția Garoafelor. După aproape 50 de ani de dictatură fascistă, s-a născut o nouă democrație. Cred că generația mea (născută în 2000) nu va ști niciodată să aprecieze pe deplin libertatea pentru care a luptat generația bunicilor noștri. Privesc din Finlanda, sunt student în Estonia și sunt recunoscător pentru toate oportunitățile oferite de Uniunea Europeană. #UseYourVote"

„IT-vaatlik" („prudență digitală") — Estonia

Campania **„IT-vaatlik"** („Prudență digitală") ilustrează modul în care inițiativele de conștientizare pot modela proactiv dezbaterea publică asupra unor teme de importanță strategică. Lansată ca răspuns la creșterea amenințărilor cibernetice cotidiene, campania a încurajat cetățenii să adopte comportamente simple de protecție și să îi ajute, la rândul lor, pe cei apropiați să facă același lucru. Afișele amplasate în orașele estoniene prezentau persoane obișnuite, în contexte cotidiene, însoțite de mesaje precum **„Aitan isal olla IT-vaatlik!"** („Îl ajut pe tata să fie atent în mediul digital!"), **„Aitame sõpradel olla IT-vaatlikud!"** („Îi ajutăm pe prietenii noștri să fie vigi-

112 Ibid.
113 https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240605IPR21834/european-elections-the-use-your-vote-video-reaches-over-504-million-views
114 https://www.youtube.com/watch?v=LoiAADEclxg
115 Ibid.

lenți în mediul digital!”) și **„Aitan perel olla IT-vaatlik!”** („Îmi ajut familia să fie atentă în mediul digital!”). Fiecare mesaj orienta publicul către pași practici — de exemplu, cum să îi învețe pe cei apropiați să-și actualizeze aplicațiile, să recunoască linkuri suspecte sau să-și securizeze parolele — direcționându-i către site-ul campaniei *itvaatlik.ee*.

În loc să recurgă la jargon tehnic, campania a utilizat instrucțiuni simple, repere emoționale și narațiuni centrate pe responsabilitatea față de familie și comunitate. Prin prezentarea securității cibernetice ca un comportament cotidian, și nu ca o preocupare de specialitate, a normalizat vigilența și a adus tema siguranței online în spațiul familial, la locul de muncă și în mediul școlar. În timp, aceste teme s-au reflectat tot mai pregnant în mass-media și în discursul public, iar sondajele au indicat o creștere a adoptării comportamentelor de bază de igienă cibernetică în rândul cetățenilor. Campania demonstrează că o comunicare consecventă, centrată pe oameni, poate modela înțelegerea publică și poate consolida reziliența societății.



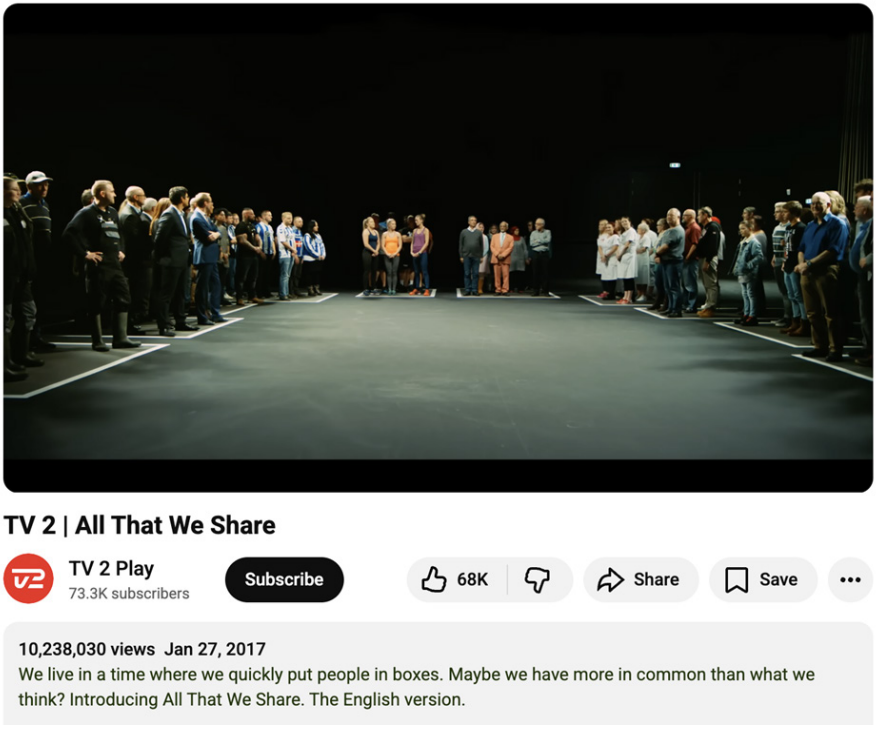
Sursă: Centrul Național de Securitate Cibernetică din Estonia[116]

116 https://www.ria.ee/en/prevention-efforts-all-generations

Consolidarea comunității și evidențierea conexiunilor

„Tot ceea ce ne unește” – TV 2 Danemarca

„Tot ceea ce ne unește”[117] a fost un scurt material televizat, conceput ca experiment social, realizat de TV 2 Danemarca în 2017. Inițiativa a reunit persoane din grupuri sociale vizibil diferite — definite inițial prin vârstă, profesie, origine și stil de viață — aducându-le în același spațiu. Prin intermediul unei metode simple de facilitare, participanților li s-a adresat o serie de întrebări personale, dar universale (de exemplu, despre singurătate, iubire, frică sau mândrie). Cei care se regăseau în aceste întrebări erau invitați să pășească în centru. Acest gest a făcut vizibile experiențele umane comune și a contribuit treptat la estomparea diferențelor care separau inițial grupurile.



Sursă: YouTube al TV 2 Play[118]

117 https://www.youtube.com/watch?v=jD8tjhVO1Tc
118 https://www.youtube.com/watch?v=jD8tjhVO1Tc

Campania s-a bazat pe **narațiuni participative, nu pe persuasiune directă.** În loc să susțină că oamenii au mai multe asemănări decât diferențe, a arătat că împărtășesc mai multe lucruri în comun decât își dau seama. Întrebările au fost atent formulate, evoluând de la teme neutre la unele cu rezonanță emoțională, pentru a crea un cadru de siguranță psihologică și a încuraja deschiderea. Permițând participanților să descopere singuri punctele comune, campania a evitat un ton moralizator sau didactic. Simplitatea vizuală a gestului de a păși în față a făcut mesajul ușor de înțeles, indiferent de limbă sau context cultural.

Campania a generat o conexiune emoțională cu publicul, stimulând empatia și reflecția, în locul divizării. Ca practică de comunicare, „Tot ceea ce ne unește" ilustrează modul în care comunitatea poate fi consolidată prin valorificarea experiențelor umane comune, utilizarea unei facilități incluzive și conceperea unor mesaje care invită la participare — la nivel cognitiv și emoțional — și nu doar la simpla receptare a informației.

„Tot ceea ce ne unește – Conectați" – TV 2 Danemarca

„Tot ceea ce ne unește – Conectați" reprezintă o continuare a campaniei originale „Tot ceea ce ne unește" realizată de TV 2 Danemarca. Campania a pornit de la constatarea că 90% din populația daneză evită să interacționeze cu persoane necunoscute în spațiile publice. Pentru a aborda această realitate, TV 2 Danemarca a conceput un experiment social menit să observe modul în care se transformă relațiile atunci când oamenii trec de la statutul de străini la cel de persoane conectate. Campania a explorat felul în care legăturile interumane pot fi construite nu doar prin identitate comună, ci și prin interacțiune directă.[119]

În timp ce prima campanie s-a concentrat pe evidențierea unor experiențe de viață comune între persoane necunoscute, versiunea „Conectați" a mutat accentul către implicarea activă — încurajând participanții să comunice direct, să colaboreze și să descopere legături personale: fie că au locuit în aceeași casă în perioade diferite, au jucat unul împotriva celuilalt într-un meci de rugby cu 12 ani în urmă sau au avut o relație de tip moașă–nou-născut, fiind prima persoană pe care cineva a văzut-o. Prin structurarea experienței în jurul dialogului și al recunoașterii reciproce, campania a aprofundat ideea că o comunitate nu este doar descoperită, ci și construită prin comunicare.

Campania a trecut de la observarea pasivă la participarea relațională, modelând tipul de interacțiune pe care urmărea să îl promoveze. Participanții nu mai erau doar prezenți într-un spațiu comun, ci erau invitați să se recunoască reciproc, să asculte și să răspundă. Astfel, empatia a fost consolidată, iar similitudinile abstracte au fost transformate în experiențe trăite.

„Tot ceea ce ne unește – Conectați" demonstrează rolul facilitării, al siguranței emoționale și al designului incluziv în consolidarea sentimentului de apartenență. Efici-

119 https://www.dandad.org/work/d-ad-awards-archive/all-that-we-share-connected

ența sa constă în evidențierea faptului că o conexiune autentică apare atunci când strategiile de comunicare încurajează implicarea oamenilor ca indivizi, nu doar ca reprezentanți ai unor categorii sociale. Inițiativa oferă un exemplu relevant al modului în care mass-media poate contribui la coeziunea socială, invitând publicul să reflecteze nu doar asupra propriei identități, ci și asupra relației cu ceilalți.



Sursă: YouTube al TV 2 Play[120]

120 https://www.youtube.com/watch?v=UQ15cqP-K80&t=13s

Utilizarea vocilor de încredere ale creatorilor de conținut pentru a reduce decalajele dintre audiențe

Identificarea mesagerului potrivit — o voce credibilă — și alegerea canalului adecvat pentru a ajunge la un anumit public reprezintă elemente esențiale ale comunicării strategice. Instituțiile publice colaborează tot mai des cu creatori de conținut din mediul online pentru a-și extinde mesajele dincolo de audiențele tradiționale. Această abordare valorifică încrederea de care aceștia se bucură în rândul comunităților lor, facilitând transmiterea mesajelor către un public mai larg. Totodată, colaborarea cu creatori de conținut permite prezentarea mesajelor într-un mod mai accesibil și mai adaptat, depășind limitele comunicării instituționale clasice.

Campania NATO „Protect the Future”/„Protejăm viitorul”

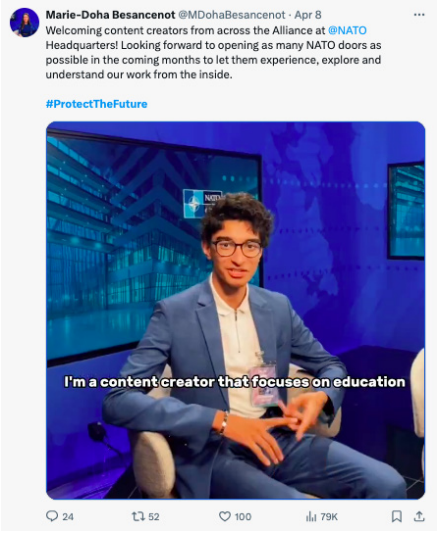
În ultimii ani, NATO a colaborat cu creatori de conținut din mediul online, în cadrul campaniei „Protejăm viitorul”[121] și al comunicării premergătoare summiturilor, pentru a ajunge la publicul tânăr, a spori înțelegerea misiunii sale și a evidenția rolul NATO în protejarea viitorului acestuia.

Prin facilitarea accesului creatorilor de conținut selectați la activitățile din culisele operațiunilor curente, ale summiturilor și ale exercițiilor militare, NATO generează conținut autentic, care implică înalți oficiali și experți și oferă o perspectivă directă asupra activității Alianței. În iulie 2024, de exemplu, NATO a invitat 26 de creatori de conținut din șapte state membre să participe la summitul dedicat aniversării a 75 de ani. Astfel de inițiative au permis organizației să ajungă la peste 40 de milioane de persoane prin intermediul platformelor de social media.[122] În mod similar, în aprilie 2024, nouă tineri creatori de conținut au vizitat sediul NATO și s-au întâlnit cu înalți oficiali ai Alianței.[123]

121 https://www.nato.int/protect-the-future/; https://www.nato.int/en/news-and-events/articles/news/2024/04/05/secretary-general-welcomes-young-content-creators-to-nato-headquarters#:~:text=Secretarul%20general%20Jens%20Stoltenberg%20a%20salutat,și%20purtătorul%20de%20cuvânt%20al%20NATO%20Farah%20Dakhlallah.

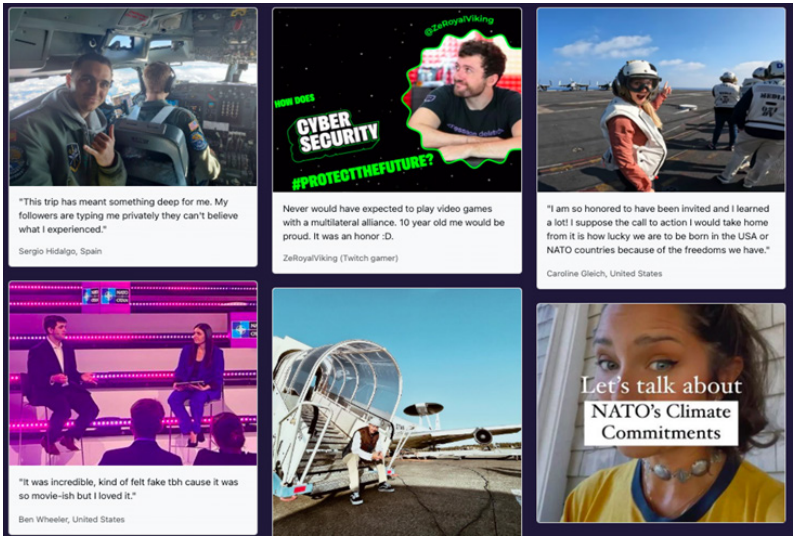
122 https://time.com/6996773/nato-tony-p-influencers-tiktok-instagram-gen-z/

123 https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_224619.htm?selectedLocale=en&utm_source; https://twitter.com/MDohaBesancenot/status/1777264481032159309



Sursa: X de Marie-Doha Besancenot[124]

Alte exemple de implicare a tinerilor includ vizite la Casa Albă, la portavionul francez cu propulsie nucleară Charles de Gaulle,[125] precum și organizarea unor turnee de gaming pe platforma Twitch.[126]



Sursă: NATO Protect the Future[127]

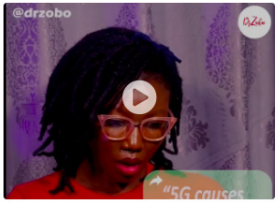
124 https://twitter.com/MDohaBesancenot/status/1777264481032159309
125 https://www.nato.int/protect-the-future/
126 https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_219942.htm; https://planetpartners.pl/case-study/natos-protectthefuture-campaign/
127 https://www.nato.int/protect-the-future/

#FactsMatterNG – Nigeria

Inițiativa #FactsMatterNG[128] din Nigeria are ca obiectiv combaterea dezinformării și promovarea unei comunicări bazate pe fapte, prin implicarea unor creatori de conținut și voci credibile, inclusiv jurnaliști de investigație, avocați specializați în drepturile omului, medici și o actriță cunoscută din industria Nollywood.[129] Lansată de Centrul Internațional pentru Jurnaliști, în colaborare cu organizații locale de verificare a faptelor și instituții mass-media, inițiativa a devenit deosebit de relevantă în contextul alegerilor naționale din Nigeria și al crizelor de sănătate publică, inclusiv în timpul pandemiei de COVID-19.

În perioada premergătoare alegerilor prezidențiale din 2023 din Nigeria, inițiativa a vizat contracararea afirmațiilor înșelătoare despre candidații politici, a narațiunilor fabricate și a imaginilor manipulate, care ar fi putut influența alegătorii. În acest scop, a colaborat cu jurnaliști locali, verificatori de fapte și creatori de conținut pentru a demonta dezinformarea în timp real, contribuind astfel la asigurarea accesului alegătorilor la informații corecte.

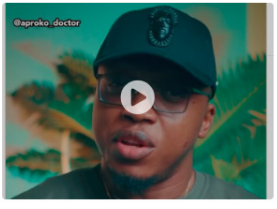
Dincolo de narațiunile politice polarizante, #FactsMatterNG a demascat și dezinformarea din domeniul sănătății, în special cea legată de pandemia de COVID-19. Prin colaborarea cu profesioniști din domeniul medical și organizații de sănătate publică, campania s-a concentrat pe combaterea miturilor privind virusul și vaccinurile, consolidând totodată încrederea în recomandările de sănătate publică.



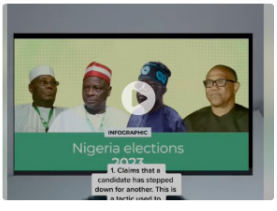
DrZobo: Verify before you share



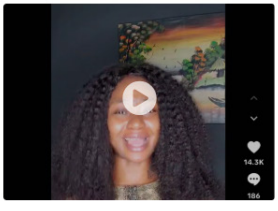
Kate Henshaw: Tips to Avoid Election Misinformation



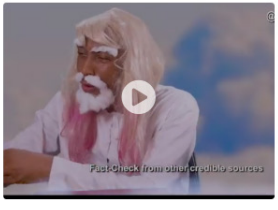
Aproko Doctor: Always Verify Before you Share



Abis Fulani: Eight Types of Disinformation to Watch out for During Elections



Charity Ekezie: Fake News Alert: Joe Biden is Moving to Africa



Frank Donga: Check it before you share it!

Sursă: FactsMatterNG[130]

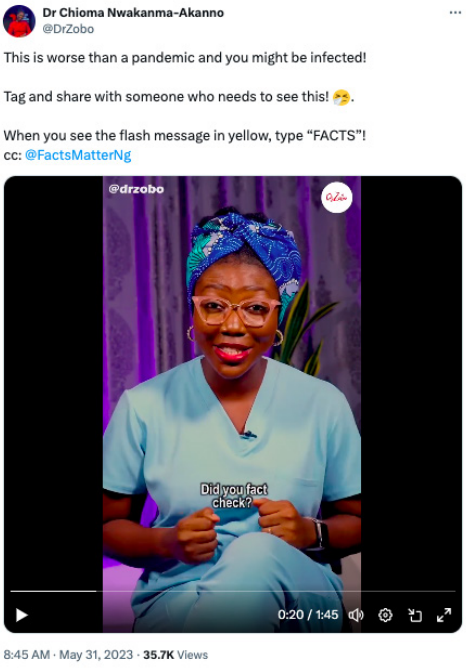
128 https://factsmatterng.com/
129 https://www.icfj.org/news/fact-checkers-team-social-media-influencers-combat-misinformation-nigeria
130 https://factsmatterng.com/gallery/humor-videos/

Campania #FactsMatterNG a implicat creatori de conținut diverși pentru a combate dezinformarea inclusiv prin utilizarea umorului[131] și pentru a ajunge la segmente variate de public. Printre vocile relevante implicate s-au numărat Chinonso Egemba, cunoscut ca Aproko Doctor[132] - medic și creator de conținut apreciat pentru materialele sale accesibile despre sănătate și bunăstare — și Kate Henshaw, actriță cunoscută și promotoare a unui stil de viață sănătos. Ambii au contribuit la campanie prin distribuirea de conținut verificat și credibil.[133]



Sursa: X al Dr. Chinonso Egemba[134]

131 Ibid.
132 https://www.instagram.com/aproko_doctor/
133 https://www.icfj.org/news/fact-checkers-team-social-media-influencers-combat-misinformation-nigeria; https://twitter.com/DrZobo/status/1663798857908486150
134 https://x.com/aproko_doctor/status/1362645037742510084?s=20



Sursă: X al Dr. Chioma Nwakanma-Akanno[135]

Inițiativa #FactsMatterNG a contribuit la îmbunătățirea peisajului informațional din Nigeria, prin producerea a peste 200 de videoclipuri de verificare a faptelor și prin colaborarea cu patru parteneri media.[136]

135 https://twitter.com/DrZobo/status/1663798857908486150
136 https://factsmatterng.com/

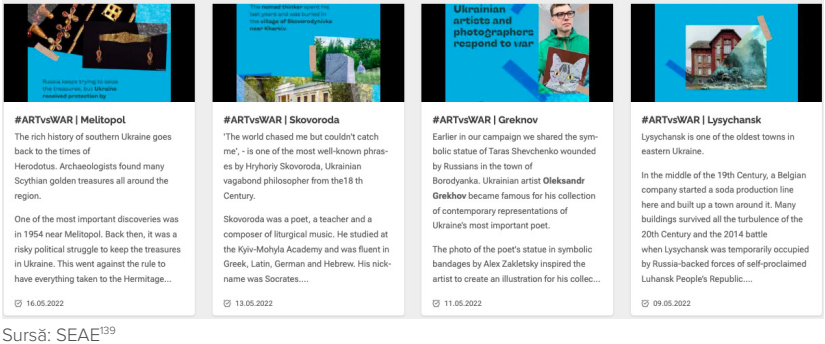
Utilizarea artei

Arta reprezintă un instrument valoros în comunicarea strategică, prin capacitatea sa de a transmite emoții, de a spune povești și de a implica publicul în moduri pe care metodele tradiționale nu le pot atinge întotdeauna. Prin utilizarea unor simboluri și valori comune, ea poate depăși barierele lingvistice și culturale, devenind un mijloc eficient de comunicare la scară largă. Arta poate genera reacții emoționale care sporesc impactul și memorabilitatea mesajelor. În același timp, are capacitatea de a transforma subiecte complexe în mesaje accesibile, prin transpunerea unor idei elaborate în forme vizuale clare și ușor de înțeles.

ART vs WAR / „Arta împotriva războiului" – Serviciul European de Acțiune Externă

În 2022, Serviciul European de Acțiune Externă a lansat campania #ARTvsWAR, dedicată documentării distrugerii și jefuirii patrimoniului cultural al Ucrainei în contextul agresiunii ruse în curs. Inițiativa încurajează oameni din întreaga lume să colecteze și să distribuie dovezi ale acestor crime împotriva patrimoniului cultural, precum și povești despre reziliență și eforturile de protejare a acestuia, folosind hashtag-urile #ARTvsWAR și #StandWithUkraine. Campania aduce în atenția publicului dimensiunea culturală a războiului, adesea trecută în plan secund, și subliniază importanța protejării identității culturale în perioade de conflict.[137]

Campania sensibilizează opinia publică asupra atacurilor deliberate ale Rusiei împotriva siturilor și artefactelor culturale ucrainene, practici menite să șteargă istoria, patrimoniul și identitatea Ucrainei. Prin documentarea acestor atrocități, inițiativa contribuie la constituirea unei arhive de dovezi, esențială pentru tragerea la răspundere a celor responsabili. Totodată, ea evidențiază semnificația conservării patrimoniului ca formă de rezistență, punând în lumină angajamentul Ucrainei de a-și apăra identitatea și moștenirea culturală.[138]



Sursă: SEAE[139]

137 https://www.eeas.europa.eu/eeas/artvswar_en
138 Ibid.
139 Ibid.

„This Is Not An Embassy (Made in Taiwan)” — „Aceasta nu este o ambasadă (Fabricat în Taiwan)”

„This Is Not An Embassy (Made in Taiwan)” este o producție teatrală regizată de Stefan Kaegi, membru al colectivului german Rimini Protokoll. Spectacolul este produs de Teatrul Național și Sala de Concerte din Taipei, de Théâtre Vidy-Lausanne și de Asociația pentru Diplomație Digitală din Taiwan.[140]

Piesa explorează căutarea recunoașterii internaționale și a identității Taiwanului prin poveștile a trei personaje — un ambasador pensionat, un activist digital și o muziciană, totodată moștenitoarea unei companii de ceai cu bule — care oferă perspective autentice asupra realităților sociale și politice ale insulei.[141]

Spectacolul abordează momente semnificative din istoria Taiwanului, precum retragerea din ONU în 1971, controversele legate de figura dictatorului și comandantului militar Chiang Kai-shek, precum și problematica denumirii oficiale „Republica China (ROC)” și utilizarea numelui „Taipei Chinez” în cadrul Jocurilor Olimpice.[142]

Prin transformarea teatrului într-o „ambasadă” simbolică, producția contestă normele diplomatice tradiționale și invită publicul să reflecteze asupra statutului internațional al Taiwanului, oferindu-i totodată o experiență directă a demersului său continuu pentru recunoaștere.[143] Spectacolul propune o abordare inovatoare a diplomației publice și a comunicării strategice (StratCom), articulând o narațiune coerentă a identității naționale în raport cu publicul global. Prin stimularea dialogului dintre Taiwan și comunitățile internaționale, piesa aduce în prim-plan dezbaterea privind statutul politic al țării, depășind limitele discuțiilor pur instituționale și apropiind tema de publicul larg.

Ambiția producției este de a realiza un turneu mondial. În 2024, „This Is Not An Embassy” a fost prezentată în mai multe orașe europene, inclusiv Lausanne, Paris, Praga[144] și Rotterdam,[145] în pofida încercărilor guvernului chinez de a împiedica desfășurarea spectacolelor.[146]

140 https://www.linkedin.com/pulse/capturing-taiwans-past-present-future-idszc/; https://www.vidy.ch/en/production/stefan-kaegi-rimini-protokoll-this-is-not-an-embassy/
141 https://www.rimini-protokoll.de/website/en/project/dies-ist-keine-botschaft-made-in-taiwan
142 https://www.theguardian.com/stage/article/2024/aug/14/this-is-not-an-embassy-taiwan-play-china-european-tour
143 https://ketagalanmedia.com/2024/06/14/review-this-is-not-an-embassy/; https://www.festival-automne.com/en/edition-2024/this-is-not-an-embassy-made-in-taiwan
144 https://www.narodni-divadlo.cz/en/show/this-is-not-an-embassy-made-in-taiwan-UhnAkwgdTGqJC2v-zje0xw?t=2024-11-06-20-00
145 https://www.theaterrotterdam.nl/agenda/11761/rimini-protokoll-stefan-kaegi-ch/this-is-not-an-embassy-made-in-taiwan
146 https://www.theguardian.com/stage/article/2024/aug/14/this-is-not-an-embassy-taiwan-play-china-european-tour



Sursă: Instagramul Zürcher Theater Spektakel[147]

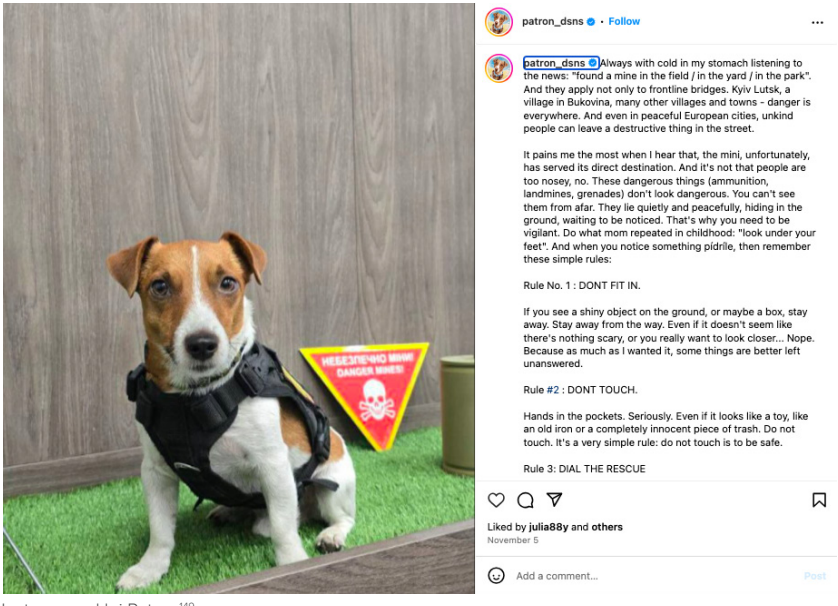
147 https://www.instagram.com/p/C_P9m6UKiOC/

Utilizarea animalelor pentru transmiterea unor mesaje importante

Animalele, în special câinii, sunt frecvent utilizate în campaniile de comunicare strategică datorită capacității lor de a genera reacții emoționale și de a capta atenția, în special în mediul online. Imaginile cu animale se disting ușor, conferă campaniilor o dimensiune mai personală și mai accesibilă, contribuind totodată la creșterea memorabilității și a retenției mesajului.

Deminarea Ucrainei cu Patron – Ucraina

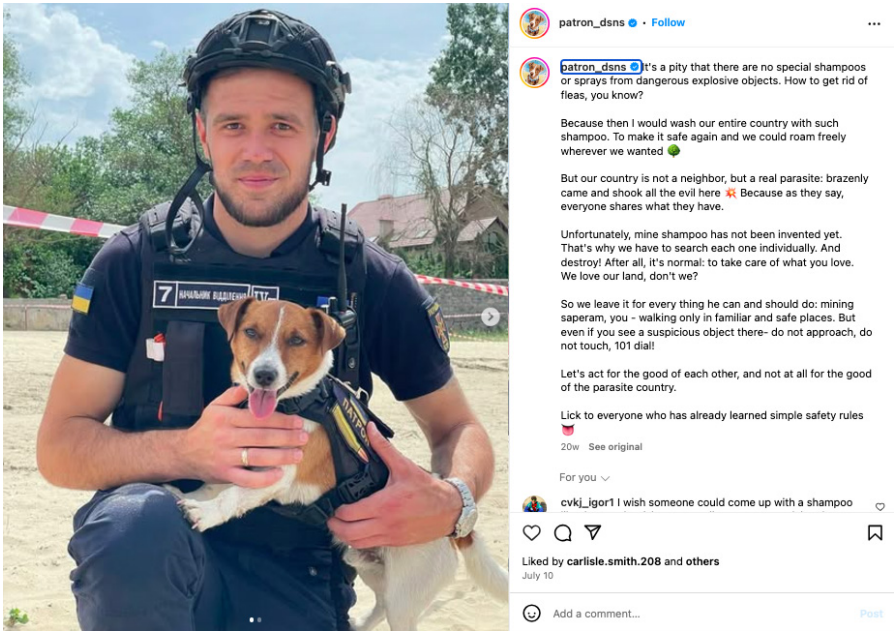
Patron este un terrier Jack Russell ucrainean, aparținând lui Mykhailo Illov, șeful Unității Pirotehnice a Serviciului de Stat pentru Situații de Urgență din regiunea Cernihiv. După declanșarea invaziei la scară largă, Patron a participat la operațiuni de deminare. Datorită greutății sale reduse, de aproximativ patru kilograme, Patron este potrivit pentru detectarea minelor antipersonal, care se declanșează la o presiune de cinci kilograme sau mai mult.[148] Până în septembrie 2022, acesta a contribuit la identificarea și localizarea a peste 300 de dispozitive explozive.



Sursă: Instagram-ul lui Patron[149]

148 https://patron.dog/en/

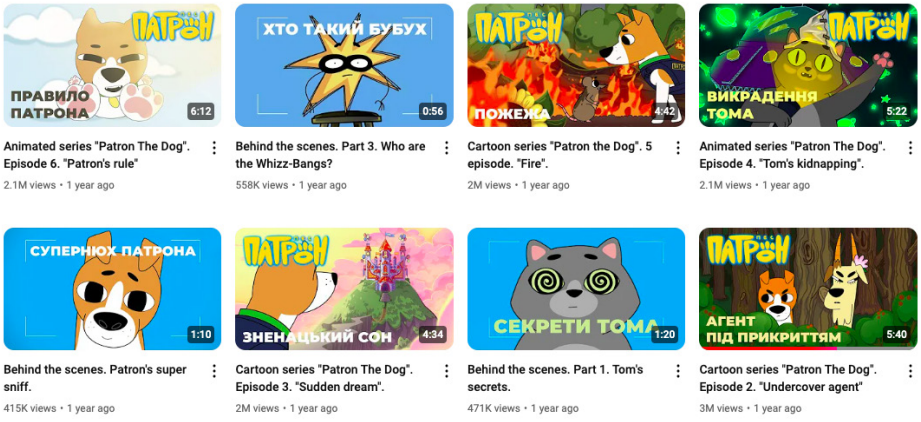
149 https://www.instagram.com/p/DB_vGTptKlC/?igsh=MXNzejF1ajNocnFsaA%3D%3D



Sursă: Instagram-ul lui Patron[150]

Pentru activitatea sa, Patron a devenit imaginea aplicației mobile a Ministerului Afacerilor Interne, „Deminarea Ucrainei”.[151] Aplicația le permite cetățenilor să semnaleze obiecte explozive descoperite și oferă hărți ale zonelor în care au fost identificate muniții și mine neexplodate.[152] În ianuarie 2023, USAID, în parteneriat cu UNICEF, a lansat seria animată „Câinele Patron”, în care acesta le explică copiilor regulile de siguranță privind minele.[153]

150 https://www.instagram.com/p/C9QHBUkNvBQ/?igsh=a2NwampjMzQ5dTR0
151 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.infotech.mines&hl=en
152 https://ukraine.ua/faq/patron-ukrainian-bomb-sniffing-dog/
153 https://www.youtube.com/@patronthedog/videos



Sursă: YouTube-ul lui Patron the dog[154]



Cartoon series "Patron The Dog". Episode 2. "Undercover agent"

Sursă: YouTube-ul lui Patron the dog[155]

Fie că este vorba despre animații sau despre prezența în mediul online,[156] Patron a devenit un simbol al rezilienței Ucrainei, apărând pe timbre și produse promoționale menite să sprijine financiar activitatea geniștilor din cadrul Serviciului de Stat pentru Situații de Urgență al Ucrainei.[157] Președintele ucrainean Volodymyr Zelenskyy i-a conferit lui Patron și lui Mykhailo Illov Ordinul pentru Curaj, clasa a III-a. De asemenea, Patron a primit premiul „Palm Dog" pentru „DogManitarian Work" la Festivalul de Film de la Cannes și a fost desemnat „Goodwill AmbassaDOG" în Ucraina de către UNICEF, pentru contribuțiile sale la susținerea sănătății mintale a copiilor

154 Ibid.
155 https://www.youtube.com/watch?v=cSYDEWZGr2o
156 https://www.instagram.com/patron_dsns/?hl=en
157 https://patron.dog/en/

și tinerilor.[158] Câinele apare și în filmul „Noi, animalele noastre de companie și războiul”, care explorează relația dintre oameni și animale prin intermediul poveștilor soldaților, voluntarilor și civililor din Ucraina.[159]

Mascota „Câine – purtător de cuvânt” utilizată în timpul pandemiei din Taiwan

În timpul pandemiei de COVID-19, Ministerul Sănătății din Taiwan a utilizat un câine drept ambasador de comunicare pentru transmiterea informațiilor de sănătate publică. Un exemplar din rasa Shiba Inu, numit Zongchai — denumire care se traduce aproximativ prin „șeful shiba” sau „director executiv” — a apărut frecvent în afișe și în postări pe rețelele de socializare, pentru a transmite mesaje către populație. Utilizarea unei mascote în rol de purtător de mesaj a contribuit la reducerea anxietății publice și la creșterea receptivității față de comunicările oficiale.[160]



Sursă: X al Ministerului Sănătății și Protecției Sociale din Taiwan[161]

158 Ibid.
159 https://www.youtube.com/watch?v=NI7SyR68ZBg
160 https://qz.com/1863931/taiwan-is-using-humor-to-quash-coronavirus-fake-news, https://twitter.com/san_taiwan/status/1354872371199533059, https://twitter.com/MOHW_Taiwan/status/1353544259824041984 https://twitter.com/MOHW_Taiwan/status/1353575946922594305
161 https://x.com/san_taiwan/status/1354872371199533059



Sursa: X al Ministerului Sănătății și Protecției Sociale din Taiwan[162]



Sursa: X al Ministerului Sănătății și Protecției Sociale din Taiwan[163]

162 https://x.com/MOHW_Taiwan/status/1353544259824041984
163 https://x.com/MOHW_Taiwan/status/1353575946922594305

Utilizarea umorului

Umorul joacă un rol important în consolidarea rezilienței în fața operațiunilor informaționale maligne.[164] Conținutul cu tentă umoristică captează mai ușor atenția și are o probabilitate mai mare de a fi distribuit.[165]

Ironizarea trolilor de către Cehia: Kaliningrad este Cehia

Ca reacție la referendumurile ilegale organizate în septembrie 2022 în Ucraina, menite să legitimeze anexarea regiunilor estice de către Rusia, un cont polonez de parodie de pe platforma X (fostul Twitter), intitulat *„papież internetu”* (Papa Internetului), a publicat un tweet[166] în care sugera, în mod ironic, împărțirea regiunii Kaliningrad între Republica Cehă și Polonia. Postarea a devenit rapid virală, acumulând peste 33.000 de aprecieri și aproximativ 2.000 de redistribuiri.



Sursa: X al lui papież internetu[167]

164 https://www.hybridcoe.fi/publications/hybrid-coe-working-paper-26-humour-in-online-information-warfare-case-study-on-russias-war-on-ukraine/

165 https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-12/RISJ%20Project_OlgaT_HT23_Final.pdf

166 https://twitter.com/mihaszek/status/1575168383447961601

167 Ibid.

Acest demers a declanșat o glumă virală pe rețelele de socializare din întreaga Europă, utilizatorii distribuind hărți modificate și meme-uri ironice potrivit cărora exclava rusă Kaliningrad ar fi, în mod istoric, cehă — „Královec” — și că ar trebui organizat un referendum pentru a decide soarta acestei fâșii de teritoriu „problematice”, situate între Polonia și Lituania.

A fost creat un site web oficial, *Visit Kralovec,*[168] care prezintă, în mod ironic, atracțiile turistice ale regiunii. Totodată, pagina Wikipedia în limba cehă dedicată Kaliningradului a fost modificată pentru a indica faptul că acesta ar aparține Cehiei, iar o petiție online pentru „reintegrarea” Kaliningradului în Cehia a adunat peste 20.000 de semnături.[169] Gluma virală s-a transpus și în offline, culminând cu o manifestație organizată în fața Ambasadei Rusiei din Praga, la 10 octombrie 2022, unde participanții au fost invitați să ia parte la un referendum fictiv.



Sursa: X din Královec Cehia[170]

Instituțiile publice și mass-media din Cehia, fără o coordonare formală, au început să integreze referințe la „Královec” în comunicarea lor. De exemplu, postul public de televiziune a inclus regiunea în prognoza meteo,[171] Poșta Cehă a anunțat emiterea unei mărci poștale dedicate,[172] iar poliția a informat șoferii despre monitorizarea vitezei în „Královec”.[173] Inițiativa a fost preluată și de oficiali de rang înalt. Astfel, Jana Černochová, ministrul ceh al apărării, a declarat în mod ironic: *„Știm ce ne dorim (propria noastră mare) și trebuie să modernizăm forțele armate cehe și să obținem capacități suplimentare. Aștept cu interes scufundarea și recuperarea adecvată a avioanelor de vânătoare dincolo de Čáslav”.* Declarația a fost însoțită de un titlu fictiv atribuit CNN, potrivit căruia ministrul ar negocia cu Lloyd Austin, secretarul american al apărării, achiziționarea a două nave de asalt. Aceste intervenții au parodiat, în mod deliberat, tehnicile specifice producerii de „știri false”.[174] Gluma a fost

168 https://visitkralovec.cz/
169 https://www.petice.com/petice_za_vyhlaeni_referenda_o_pipojeni_kaliningradu_k_eske_republice
170 https://x.com/KralovecCzechia/status/1577235330872508416
171 https://www.denik.cz/z_domova/anexe-kaliningradu-kralovec-cesko-recese.html
172 https://twitter.com/Ceska_posta_sp/status/1577616377430548482
173 https://www.facebook.com/454986593330843/posts/461414679354701
174 https://twitter.com/jana_cernochova/status/1577359222118957064

preluată și de actori internaționali, inclusiv de fostul prim-ministru al Poloniei, Mateusz Morawiecki, și de fosta președintă a Republicii Slovace, Zuzana Čaputová.[175]

Această parodie a evidențiat, prin ironie, absurditatea referendumurilor organizate de Rusia pentru legitimarea anexărilor, precum și mecanismele prin care trolii și aparatul mediatic al Kremlinului propagă dezinformarea la nivel global și desfășoară campanii de atac informațional împotriva Ucrainei.



Sursa: X Jana Černochová[176]



Sursa: X de la Nezvaný host[177]

„Nu vă lăsați păcăliți" – Suedia

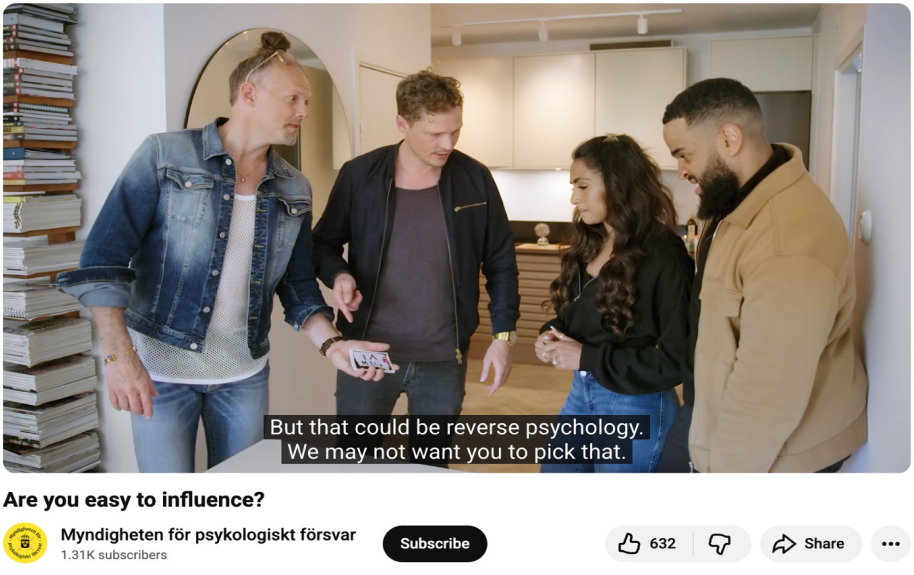
Ca răspuns la operațiunile informaționale care au vizat Suedia în 2021 și 2022, precum și în contextul alegerilor parlamentare din 2022, Agenția Suedeză pentru Apărare Psihologică a lansat o campanie de sensibilizare menită să crească nivelul de conștientizare privind operațiunile de influență și dezinformare. Pornind de la principiile apărării psihologice și de la premisa că fiecare cetățean joacă un rol esențial în acest domeniu, agenția a inițiat campania intitulată *„Nu vă lăsați* păcăliți" (de dezinformare).[178] În cadrul campaniei, agenția a colaborat cu doi magicieni pentru a ilustra faptul că *„magicienii nu sunt singurii care pot manipula și înșela"*. Printr-o serie de

175 https://twitter.com/ODScz/status/1578690782541643777, https://twitter.com/ZuzanaCaputova/status/1577965941819940864
176 https://x.com/jana_cernochova/status/1577359222118957064
177 https://x.com/nezvany_host/status/1577539080417529857
178 https://www.bliintelurad.se/en/

videoclipuri scurte, aceștia au demonstrat cât de ușor pot fi influențate percepțiile și deciziile oamenilor. Campania a fost completată de un ghid practic — un manual succint despre recunoașterea și gestionarea informațiilor false sau înșelătoare.[179]



Sursă: Agenția de Apărare Psihologică[180]



Sursă: YouTube al Myndigheten för psykologiskt försvar[181]

179 https://www.bliintelurad.se/assets/uploads/2022/07/HANDBOK_MPF.pdf
180 https://bliintelurad.se/bli-inte-lurad/en/about-the-site
181 https://www.youtube.com/watch?v=Ooz3FRwbDnA

Basme pro-Kremlin – Cehia

„Basmele pro-Kremlin” reprezintă o publicație,[182] însoțită de o campanie de comunicare, realizată și coordonată de Ministerul Afacerilor Externe al Republicii Cehe. Scopul inițiativei este de a contracara propaganda Kremlinului prin utilizarea umorului, a încadrării narative și a contrastului vizual, în locul confruntării directe. Publicația reunește o serie de narațiuni pro-Kremlin bine cunoscute („basme”), oferind totodată corecții bazate pe fapte. Prin recursul la metafora basmului — povești repetitive, simplificate și moralizatoare — această abordare reflectă structura propagandei însăși, făcând mecanismele de manipulare mai vizibile și mai ușor de recunoscut. Această tehnică contribuie la reducerea rezistenței cognitive, permițând publicului să se implice fără a se simți moralizat sau acuzat, fiind astfel în concordanță cu bunele practici în comunicarea de contracarare a dezinformării.

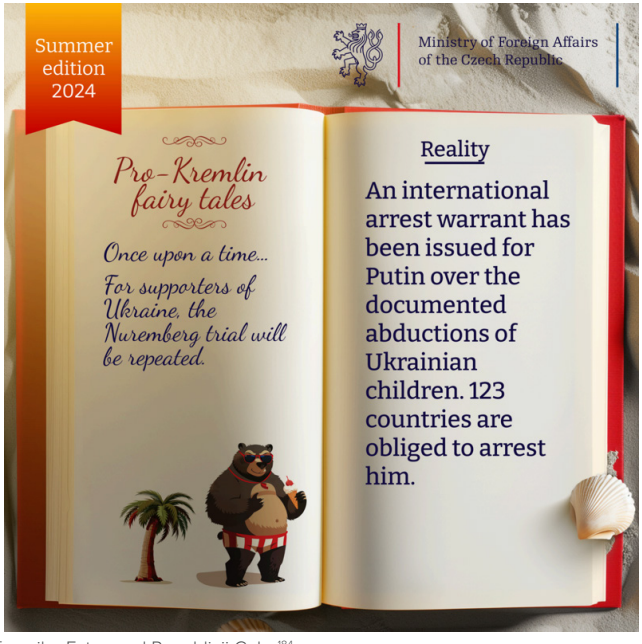
După cum se subliniază în prefață, scopul publicației este de a priva Kremlinul de unul dintre obiectivele sale centrale — acela de a fi luat „extrem de în serios” — prin utilizarea umorului și a ridiculizării ca instrumente de subminare a autorității sale. Prin demitizarea propagandei prin râs, publicul este încurajat să se distanțeze emoțional de aceasta, ceea ce contribuie la consolidarea rezilienței psihologice.

Poveștile urmează o structură unitară: o narațiune scurtă, stilizată și falsă este prezentată pe o pagină, iar pe pagina alăturată se regăsește corectarea directă, bazată pe fapte. Această repetitivitate consolidează procesul de învățare, facilitează memorarea și permite utilizarea facilă în contexte educaționale sau de diplomație publică. În loc să urmărească demontarea exhaustivă a tuturor formelor de dezinformare, publicația oferă o selecție reprezentativă de narațiuni recurente, încurajând cititorii să recunoască tiparele și să rămână vigilenți și dincolo de exemplele prezentate.

182 https://mzv.gov.cz/file/5597068/pohadky_final.pdf



Sursă: Ministerul Afacerilor Externe al Republicii Cehe[183]



Sursă: Ministerul Afacerilor Externe al Republicii Cehe[184]

183 Ibid.
184 Ibid.

Mobilizarea civică și cooperarea la nivelul întregii societăți

„Dárek pro Putina” („Un cadou pentru Putin”) – Cehia

„Dárek pro Putina” este o inițiativă civică cehă lansată în primăvara anului 2022, menită să sprijine apărarea Ucrainei împotriva agresiunii ruse prin finanțarea colectivă a echipamentului militar. Campania le oferă cetățenilor posibilitatea de a contribui financiar la achiziționarea de arme și echipamente specifice pentru armata ucraineană, prin intermediul unei platforme online de tip „magazin”. Donatorii pot „oferi cadou” aceste articole militare președintelui rus Vladimir Putin, într-o formulă satirică menită să atragă atenția și să stimuleze implicarea publicului. Prin utilizarea umorului ca instrument de mobilizare, inițiativa reușește să genereze reacții emoționale și să transforme mesajul într-un apel concret la acțiune, susținând solidaritatea cu Ucraina și contribuind la finanțarea asistenței militare și umanitare. Comunicarea campaniei în mediul online îmbină[185] prezentarea consecințelor agresiunii ruse cu oportunitatea de a contribui activ la contracararea acesteia, prin sprijinirea directă a Ucrainei. Succesul inițiativei se reflectă în fondurile mobilizate, echipamentele achiziționate și sprijinul exprimat de lideri politici de rang înalt, inclusiv președintele ceh Petr Pavel.[186]

Inițiativa colaborează cu armata ucraineană și cu Ministerul Apărării din Cehia pentru a asigura livrarea și utilizarea eficientă a echipamentelor achiziționate. Totodată, prin specificarea clară a echipamentelor vizate și prin furnizarea de actualizări privind progresul strângerii de fonduri, precum și a rapoartelor financiare anuale, inițiativa consolidează încrederea și responsabilitatea în rândul donatorilor.[187]

185 https://www.facebook.com/darekproputina/?locale=sk_SK&_rdr

186 https://www.hrad.cz/en/president-of-the-cr/current-president-of-the-cr/public-addresses-and-interviews/the-introductory-word-to-the-press-conference-at-the-occasion-of-the-visit-of-the-ukrainian-president-volodymyr-zelenskyy-17241

187 https://www.weaponstoukraine.com/annual-report



Sursă: Dárek pro Putina[188]

Organizația North Atlantic Fella (NAFO)



Sursă: X[189]

188 https://weaponstoukraine.com/en
189 https://x.com/

Organizația North Atlantic Fella (#NAFO) reprezintă o mișcare civică formată din activiști din mediul online și susținători ai Ucrainei. Valorificând cultura meme-urilor, această inițiativă de la nivelul societății sprijină Ucraina, contribuie la creșterea gradului de conștientizare privind practicile autoritare și contracarează dezinformarea și propaganda rusă. Membrii săi, cunoscuți sub denumirea de „Fellas", sunt activi pe multiple platforme de socializare[190] și provin din medii diverse — de la cetățeni obișnuiți și foști militari până la personalități publice, precum congresmanul american Adam Kinzinger și fostul președinte estonian Toomas Hendrik Ilves.[191] NAFO îmbină două principii-cheie ale comunicării strategice: utilizarea umorului și recursul la un simbol ușor de recunoscut și de asociat — imaginea unui câine din rasa Shiba Inu, cunoscut în cultura internetului drept „doge".

Membrii NAFO își personalizează conturile de pe Twitter/rețelele sociale cu avataruri reprezentând câini din rasa Shiba Inu, creând astfel un sentiment de comunitate online, similar unui grup discret, precum cel al „elfilor baltici". Aceste avataruri sunt adesea realizate de artistul Kama[192] pentru persoanele care donează fonduri în sprijinul Legiunii Georgiene, o unitate de voluntari formată din cetățeni georgieni care luptă în Ucraina. Atunci când un membru NAFO („Fella") identifică un actor public sau un simpatizant pro-rus care distribuie propagandă pro-Kremlin sau dezinformare, acesta postează comentarii însoțite de hashtag-ul #Article5 — o referire la principiul apărării colective al NATO — mobilizând astfel comunitatea să răspundă coordonat prin mesaje de susținere pentru Ucraina.

NAFO a câștigat o vizibilitate semnificativă prin meme-urile sale, acțiunile coordonate din mediul online și inițiativele de strângere de fonduri, primind recunoaștere din partea unor reprezentanți publici, precum Kaja Kallas, fost prim-ministru al Estoniei și Înalt Reprezentant al Uniunii Europene pentru Afaceri Externe și Politica de Securitate și vicepreședinte al Comisiei Europene,[193] sau Marie-Doha Besancenot, (fostă) secretară generală adjunctă a NATO.[194]

190 https://nafo-ofan.org/pages/we-are-nafo
191 https://www.politico.eu/article/nafo-doge-shiba-russia-putin-ukraine-twitter-trolling-social-media-meme/
192 https://twitter.com/Kama_Kamilia
193 https://twitter.com/kajakallas/status/1677659297600217091
194 https://www.linkedin.com/posts/mdohabesancenot_nato-nafo-activity-7247130766185312256-EUZ3/



Sursa: X de la Kaja Kallas[195]

Atât „A Gift for Putin", cât și NAFO își datorează succesul capacității de a încuraja cetățenii să ia atitudine și să participe activ. Într-un context marcat de instabilitate și de creșterea neîncrederii, astfel de inițiative favorizează împuternicirea individuală și consolidează sentimentul de comunitate și de scop comun. Structurată ca o comunitate informală, fără o conducere centralizată, NAFO valorifică natura interconectată a mediului online, unde meme-urile, umorul și ironia se propagă rapid. Unul dintre experții în comunicare strategică consultați a remarcat că „NATO ar trebui să mulțumească mișcării NAFO pentru promovarea Alianței într-un mod în care nicio campanie oficială a NATO nu ar fi putut-o realiza vreodată."

195 https://twitter.com/kajakallas/status/1677659297600217091

Marie-Doha Besancenot • 1st
NATO Assistant Secretary General for Public Diplomacy / Secrétaire Gén...
2mo •

🎂 On my birthday, I received a new Secretary General.

👐It has been a joy and a privilege to welcome Mark Rutte on day 1 to each #NATO division.
Definitely an energising experience to enjoy such a cheerful visit.
It was also a pleasure to see his genuine interest in teams, in people, and in the vast range of skills and expertise featured across the international staff.

🎁 Very grateful to the NAFO community for providing the new SG of our Alliance with a token of their appreciation!
🚲🍎 Thanks to the North Atlantic Fella Organization for helping us mark his arrival with the creation of the greatest #NAFO avatar -on his bike eating an apple.

As we increasingly turn to civil society to help us tell and share important stories, we were happy to hint at a community that combats disinformation in social media spaces and fundraises for Ukraine's defenders. 🇺🇦

🙏 Heartfelt thanks to all the great people who made this possible
Kathleen J. McInnis, Ph.D. Kevin Leland Prager

After this warm welcome, excited to start working with Mark Rutte further support the military posture of our Alliance with strong messaging, and eager to provide him with creative coms to suit his leadership!



Sursă: LinkedIn-ul lui Marie-Doha Besancenot[196]

196 https://www.linkedin.com/posts/mdohabesancenot_nato-nafo-activity-7247130766185312256-EUZ3/

„Hoaxy a podvody” („Farsele și fraudele”) – Slovacia

Combaterea fraudelor și a dezinformării a constituit una dintre prioritățile-cheie ale Poliției slovace. Prin intermediul conturilor dedicate de Facebook și Instagram, reunite sub denumirea *„Hoaxes and Fraud: Police of the Slovak Republic / Farse și fraude: Poliția Republicii Slovace”,* a fost desfășurată o comunicare strategică pe termen lung, bine recunoscută, orientată spre contracararea dezinformării provenite atât din surse interne, cât și externe. Aceste canale de social media s-au numărat printre cele mai active și mai performante din cadrul administrației publice slovace, atât în ceea ce privește numărul de urmăritori, cât și nivelul de interacțiune. Eficiența lor este reflectată de faptul că pagina a acumulat aproape 150.000 de urmăritori, situându-se astfel printre cele mai influente platforme de social media gestionate de instituții de poliție la nivel european.[197]

Pe lângă demascarea narațiunilor false, pagina a desfășurat o comunicare strategică orientată spre consolidarea încrederii în procesele democratice, promovarea valorilor democratice și a orientării euro-atlantice a Slovaciei, precum și întărirea rezilienței societale și a gândirii critice în rândul cetățenilor. De asemenea, a furnizat dovezi privind agresiunea rusă[198] și informații despre modul în care aceasta era prezentată în discursul oficial rus.[199] Totodată, pagina a evidențiat în mod constant instrumentele[200] și practicile[201] utilizate de actorii rău intenționați[202] în cadrul operațiunilor informaționale[203] și a sintetizat tendințele dominante în narațiunile de dezinformare.[204]



Înțeleg cei care „imploră“ întreaga lume să aducă pacea că Rusia este singura țară care poate opri războiul într-o clipă?[205]
Sursa: Facebook-ul Hoaxy a podvody - Polícia SR[206]

197 https://zive.aktuality.sk/clanok/tvTIMLS/policia-bojuje-proti-hoaxom-uz-5-rokov-co-vsetko-za-ten-cas-stihla
198 https://www.facebook.com/100069971992519/posts/569855835356811
199 https://www.instagram.com/p/CqyMV2BL6Jq/
200 https://www.facebook.com/100069971992519/posts/564270139248714
201 https://www.facebook.com/100069971992519/posts/568399692169092
202 https://www.facebook.com/100069971992519/posts/569589065383488
203 https://www.facebook.com/100069971992519/posts/567849448890783
204 https://www.instagram.com/p/Cq7fkUHNTu1/
205 https://www.facebook.com/hoaxPZ/photos/a.317666309061243/1385120172315846/
206 Ibid.

Ironia și umorul – utilizate pentru a evidenția absurditatea[207] teoriilor conspirației[208] – au stat la baza comunicării acestor canale, depășind tiparele tradiționale ale discursului instituțional. Exemplele includ formulări precum: *„Trebuie să oprim sorosizarea Slovaciei: acționați astăzi și alăturați-vă exercițiului creativ al lui George Soros.” „Sorosizarea a sorosizat Slovacia într-un mod sorosidic.” Sau „Totul este Soros, peste tot!”*[209]

După alegerile parlamentare din Slovacia din 2023, aceste conturi de social media au fost preluate de noua conducere politică și și-au pierdut din popularitate. Administratorul și fondatorul inițial al contului poliției a lansat ulterior o versiune civică a inițiativei,[210] extinzând platforma prin prelegeri în școli, podcasturi[211] și alte activități menite să dezvolte competențele digitale și reziliența societală.[212]



Sursă: Instagramul Hoaxy a Podvody[213]

207 https://www.facebook.com/hoaxPZ/videos/955885509079929
208 https://www.facebook.com/100069971992519/posts/564992795843115
209 https://www.facebook.com/100064667320708/posts/662649525900619
210 https://www.facebook.com/hoaxyapodvody
211 https://open.spotify.com/show/25W1CEmgjH2SwmDoWrycNs?si=2Hxr02rWSeGn-0_PZHOYEg&nd=1&dlsi=18241d85288f4867
212 https://www.hoaxyapodvody.sk/
213 https://www.instagram.com/reel/DCo661Fqe6Q/?igsh=MXkyMXo5ZjFiYzNvcQ==

Liderii ca comunicatori

O comunicare strategică eficientă reprezintă fundamentul unei conduceri politice de succes, în special în perioade de criză. Aceasta le permite liderilor să își articuleze viziunea, să mobilizeze sprijinul public, să promoveze valorile democratice, să consolideze reziliența socială și să întărească alianțele internaționale. În urma invaziei pe scară largă a Ucrainei, președintele Volodymyr Zelenskyy a demonstrat în mod repetat eficiența unei comunicări strategice de impact. Unul dintre cele mai memorabile și influente discursuri ale sale a fost cel susținut în fața Congresului Statelor Unite la 21 decembrie 2022.[214] Cu scopul de a consolida sprijinul bipartizan din Congresul SUA pentru continuarea ajutorului militar și umanitar acordat Ucrainei, președintele Volodymyr Zelenskyy și-a exprimat recunoștința față de sprijinul Statelor Unite, afirmând: *„Banii voștri nu sunt caritate. Este o investiție în securitatea globală și în democrație, pe care o gestionăm în cel mai responsabil mod posibil."* El a stabilit paralele între lupta Ucrainei și momente cruciale din istoria americană, invocând Bătălia din Ardeni și atacul de la Pearl Harbor pentru a sublinia gravitatea efortului Ucrainei de a-și apăra independența și valorile democratice. Această abordare a evidențiat valorile comune ale celor două țări și a prezentat apărarea Ucrainei drept un front esențial în lupta globală pentru democrație. Totodată, președintele a subliniat interdependența securității internaționale și necesitatea unei acțiuni colective în fața amenințărilor autoritare. În urma discursului, Congresul Statelor Unite a adoptat un pachet de cheltuieli în valoare de 1,7 trilioane de dolari, care includea aproximativ 45 de miliarde de dolari destinate sprijinirii Ucrainei și aliaților NATO. De asemenea, Statele Unite au anunțat un nou pachet de asistență militară, în valoare de 1,85 miliarde de dolari, care a inclus, pentru prima dată, un sistem de apărare aeriană Patriot.[215]

O serie de discursuri de politică externă, articulate și susținute printr-o comunicare strategică clară, au fost rostite de Kaja Kallas, vicepreședintă a Comisiei Europene. Aceasta este recunoscută pentru consecvența și claritatea mesajelor sale privind Rusia și influența sa malignă. În cadrul Discursului de la Berlin privind libertatea din 2022, Kaja Kallas a abordat agresiunea Rusiei împotriva Ucrainei, subliniind necesitatea ca societățile democratice să dea dovadă de discernământ moral. Ea a afirmat: *„Kremlinul trebuie să simtă că este izolat"*, evidențiind importanța unui răspuns internațional unit în apărarea valorilor democratice.

„Gazul poate fi scump, dar libertatea nu are preț. Fiecare guvern trebuie să decidă cât de mare este povara pe care cetățenii săi sunt dispuși să o suporte. La fel de important este însă să transmitem un mesaj clar: ceea ce este astăzi problema vecinului nostru poate deveni mâine problema noastră. Suntem în pericol atunci când casa vecinului nostru arde."

214 https://edition.cnn.com/videos/world/2022/12/22/zelensky-us-congress-speech-full-sot-vpx.cnn; https://transcripts.cnn.com/show/se/date/2022-12-21/segment/02

215 https://www.state.gov/1-85-billion-in-additional-u-s-military-assistance-including-the-first-transfer-of-patriot-air-defense-system; https://abcnews.go.com/Politics/45-billion-ukraine-aid-included-17-trillion-government/story?id=95614726&utm

La finalul discursului, aceasta l-a citat pe Garry Kasparov, disident rus și fost campion mondial la șah: *„Prețul opririi unui dictator crește întotdeauna cu fiecare întârziere și fiecare ezitare. A face concesii răului este, în sine, o victorie pentru rău."*[216]

Comunicarea sa **îmbină frecvent referințe personale cu o înțelegere aprofundată a practicilor sovietice,** pentru a evidenția tacticile utilizate de Kremlin. De exemplu, la Conferința de Securitate de la München din 2022, Kaja Kallas i-a avertizat pe liderii occidentali să nu facă concesii Kremlinului, explicând trei principii de negociere atribuite Uniunii Sovietice, prin citarea fostului ministru de externe Andrei Gromyko: „În primul rând, cereți maximum. Nu cereți ceva rezonabil, ci revendicați ceea ce nu v-a aparținut niciodată. În al doilea rând, formulați ultimatumuri și amenințați. Iar în al treilea rând, nu cedați niciun centimetru în negocieri, pentru că vor exista întotdeauna persoane în Occident dispuse să ofere concesii. Astfel, în final, veți obține o treime sau chiar jumătate din ceva ce nu ați avut anterior. De aceea, trebuie să ținem cont permanent de acest lucru."[217]

Un alt discurs care a avut un impact semnificativ în mass-media și în rândul comunității internaționale a fost cel susținut în 2024 de ministrul polonez de externe, Radosław Sikorski, în cadrul Consiliului de Securitate al ONU. Intervenția sa a ilustrat, în mod clar, aplicarea comunicării strategice în demontarea dezinformării. Răspunzând declarațiilor ambasadorului rus, ministrul Sikorski a contracarat sistematic narațiunile dezinformatoare promovate de Rusia și, abordând direct afirmațiile false, a evidențiat rolul esențial al faptelor în discursul diplomatic:

„Sunt uimit de tonul și de conținutul intervenției ambasadorului rus.

Și m-am gândit că ar fi util să corectez unele afirmații.

Ambasadorul Nebenzya a descris Kievul drept un client al Occidentului. În realitate, Kievul luptă pentru a-și păstra independența față de oricine.

A vorbit despre un regim criminal la Kiev. În fapt, Ucraina are un guvern ales democratic.

I-a numit naziști. Or, președintele este evreu, ministrul apărării este musulman, iar în Ucraina nu există prizonieri politici.

A susținut că Ucraina este cufundată în corupție. În schimb, Alexei Navalny a arătat cât de onestă și integră este, de fapt, propria sa țară.

.....

El susține că Rusia nu a făcut decât să respingă agresiuni. Atunci ce căutau trupele ruse la porțile Varșoviei, în august 1920? Erau într-o simplă excursie topografică? Realitatea este că, de fiecare dată când Rusia a fost invadată, a răspuns invadând de zece ori mai mult.

216 https://www.valitsus.ee/en/news/16th-berlin-speech-freedom-kaja-kallas-prime-minister-estonia
217 https://www.youtube.com/watch?v=Gvyr_5lVj8E

El afirmă că este vorba despre un război prin interpuși, orchestrat de Occident. Sfatul meu este: nu cădeți în această capcană a Occidentului. Retrageți-vă trupele la granițele recunoscute internațional și evitați acest presupus complot occidental.....

Și, în final, susține că noi, Occidentul, încercăm să convingem că Rusia nu poate fi niciodată învinsă. În realitate, Rusia nu a câștigat Războiul din Crimeea, nu a câștigat Războiul ruso-japonez, nu a câștigat Primul Război Mondial, nu a câștigat bătălia de la Varșovia, nu a câștigat în Afganistan și nu a câștigat Războiul Rece.

Există însă și o veste bună: după fiecare eșec au urmat reforme.

Un asemenea discurs demagogic este nedemn de un membru permanent al Consiliului de Securitate. Totuși, ceea ce a reușit ambasadorul a fost să ne reamintească de ce ne-am opus dominației sovietice și de ce se opune astăzi Ucraina.

Nu au reușit să ne subjuge atunci. Nu vor reuși să subjuge nici Ucraina, nici pe noi acum."[218]

Aceste exemple demonstrează că o comunicare eficientă le permite liderilor politici să clarifice probleme complexe, inclusiv teme geopolitice dificile, prin utilizarea unui limbaj accesibil. Recursul la comparații relevante și la elemente narative facilitează construirea unor mesaje coerente și convingătoare. Totodată, poveștile cu impact emoțional și apelurile la valori morale pot stimula mobilizarea și pot inspira acțiuni colective orientate către atingerea unui obiectiv comun.

218 https://www.gov.pl/web/diplomacy/minister-radoslaw-sikorski-deliveres-speech-at-the-un-security-council

Concluzii

Comunicarea strategică nu este o formulă de replicat, ci o disciplină care trebuie exersată constant. Exemplele prezentate în acest manual provin din contexte variate — sisteme politice diferite, medii de securitate distincte și culturi de comunicare diverse. Elementul comun care le unește este angajamentul față de o comunicare proactivă, fundamentată pe valori, care tratează cetățenii ca parteneri, nu ca un public pasiv.

Pentru Moldova, parcursul nu va replica modelele din Taiwan, Ucraina, Suedia sau Regatul Unit. Cu toate acestea, principiile de bază sunt transferabile: acționează rapid, comunică clar, investește în încredere înainte de a avea nevoie de ea și recunoaște că, într-un mediu informațional contestat, tăcerea este rareori neutră.

Cele mai eficiente eforturi de comunicare strategică au câteva trăsături comune. Sunt susținute în timp, nu doar reacții la crize punctuale. Se bazează pe o diversitate de voci — din partea guvernului, a societății civile, a mass-mediei și a cetățenilor. Îmbină creativitatea cu rigoarea, adaptându-se noilor platforme și așteptărilor publicului, rămânând în același timp ancorate în fapte și în valorile democratice. Și tratează comunicarea nu ca pe un element secundar al politicii, ci ca pe o componentă esențială a acesteia.

Moldova se confruntă cu un mediu informațional plin de provocări, dar dispune și de atuuri importante: o societate civilă dinamică, parteneriate europene în consolidare și o nouă generație de comunicatori deschiși spre învățare și inovare. Exemplele prezentate în acest manual sunt oferite ca punct de plecare — nu ca modele de urmat, ci ca surse de inspirație care pot fi testate, adaptate și dezvoltate.

Comunicarea strategică, în esența sa, ține de conexiune: între instituții și cetățenii pe care îi deservesc, între valori și limbajul prin care acestea sunt exprimate, între prezent și viitorul pe care o societate aspiră să-l construiască. Atunci când este realizată eficient, ea contribuie la consolidarea însăși a fundamentelor democrației.



Vajnorská 100/B
831 04 Bratislava
Slovak Republic

+421 2 3213 7800
info@globsec.org
www.globsec.org