



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII, MUNCII ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AL REPUBLICII MOLDOVA

ORDIN
mun. Chișinău

„2” februarie 2021

nr. 64

**Cu privire la aprobarea Strategiei de comunicare
a Campaniei naționale de vaccinare împotriva
COVID-19**

În scopul consolidării măsurilor de răspuns la pandemia COVID-19, în temeiul prevederilor Regulamentului Sanitar Internațional (2005) și punctului 9 din Regulamentul privind organizarea și funcționarea Ministerului Sănătății, Muncii și Protecției Sociale, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr. 694/2017 și în baza Planului național de imunizare împotriva COVID-19:

ORDON:

1. Se aprobă Strategia de comunicare a Campaniei naționale de vaccinare împotriva COVID-19 (se anexează).
2. Grupul de comunicare privind vaccinarea împotriva COVID-19, instituit prin Dispoziția nr. 15 din 18 ianuarie 2021, va coordona și asigura implementarea activităților de comunicare din Planul de acțiuni al Strategiei de comunicare menționate, în termenii stabiliți.
3. Controlul executării prezentului Ordin mi-l asum personal.

Secretar de Stat

Tatiana ZATÎC

Aprobată prin ordinul nr. 64

din 2 februarie 2021

STRATEGIA DE COMUNICARE

A CAMPANIEI NAȚIONALE DE VACCINARE ÎMPOTRIVA COVID-19

Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale
Agenția Națională pentru Sănătate Publică

Cuprins

Introducere	2
Abordarea comunicării	4
Materiale strategice de comunicare	6
Fazele de implementare	8
<i>Faza 0</i>	8
<i>Faza 1</i>	9
<i>Faza 2</i>	12
<i>Faza 3</i>	14
Instrumente și canale de comunicare	16
Monitorizare și evaluare	18
Dezinformare și comunicare de criză	19
Potențiale riscuri	20

Introducere

La 13 ianuarie 2021, Comisia Națională Extraordinară de Sănătate Publică (Hotărârea nr. 41) a aprobat Planul național de imunizare împotriva COVID-19, în scopul reducerii morbidității și mortalității provocate de infecția cu coronavirus. Documentul stabilește componentele cheie ale strategiei naționale de vaccinare împotriva COVID-19 și descrie procesul general de organizare a vaccinării populației conform standardelor internaționale și naționale. Strategia a fost elaborată de către specialiștii din domeniul sănătății publice cu suportul și recomandările OMS, Centrului European pentru Controlul Bolilor (ECDC) și UNICEF.

Componenta de comunicare pentru creșterea acceptanței și a cererii de vaccinare face parte din Planul național de imunizare împotriva COVID-19. Acceptarea de către populație reprezintă elementul critic în realizarea programelor de imunizare cu prevenirea maladiilor ce pot fi prevenite prin vaccinare, inclusiv COVID-19. Asigurarea acceptării vaccinării COVID-19 la nivel de țară este și un element cheie pentru reducerea cu succes a transmiterii virusului SARS-CoV-2 pe teritoriul țării.

Pentru a asigura acceptarea și asimilarea vaccinării COVID-19, urmează să fie adoptată o abordare integrată bazată pe: a. Promovarea națională și implicarea actorilor cointeresați. b. Comunicarea și implicarea media pentru informare publică, inclusiv mesajele cheie conform grupurilor țintă. c. Comunicarea riscurilor și implicarea comunității, și mobilizarea socială corelată (include pregătirea pentru a răspunde la evenimentele ce țin de vaccin și EAPI). d. Implicarea și dezvoltarea capacităților lucrătorilor medicali pentru a le susține rolul drept beneficiar de vaccin și ca vaccinatori. e. Managementul dezinformării, inclusiv urmărirea și analiza din ascultare socială.¹

În perioada crizei pandemice, Ministerul Sănătății, Muncii și Protecției Sociale și Agenția Națională pentru Sănătate Publică, cu suportul tehnic al Biroului regional OMS pentru Europa și Biroul OMS din Republica Moldova, a realizat mai multe runde ale studiului „Viziuni comportamentale privind COVID-19 în Republica Moldova”, cu scopul de a înțelege percepțiile populației în materie de riscuri, cunoștințe, surse de informare și atitudinea față de inițiativele de răspuns la pandemie ale autorităților și alte variabile, pentru a consolida și îmbunătăți măsurile de răspuns la COVID-19, inclusiv politicile, intervențiile și comunicarea în situații de criză.

¹ https://msmps.gov.md/wp-content/uploads/2021/01/Planul-national-imunizare-anti-COVID_2021_final-1.pdf

Acceptarea unui vaccin este în proporție de 31%. În acest context, 70% dintre respondenți sunt îngrijorați de siguranța vaccinării și doresc asigurarea că vaccinul a fost utilizat de mult timp fără efecte secundare pentru a-l accepta.

Procentul mic, care și-a păstrat constant ponderea în studiu, ne demonstrează că în societate există o mare reticență față de o eventuală campanie de vaccinare împotriva COVID-19. Astfel, eforturile autorităților trebuie să aibă un caracter organizat, coordonat, clar și sigur pentru a compensa un handicap enorm, până la asigurarea unei imunități colective. O viziune clară de comunicare și organizare va diminua din incertitudinile care există în societate în raport cu vaccinurile anti-COVID.

Pe lângă aceasta, una dintre cele mai mari provocări este depolitizarea procesului de vaccinare. Atât gestionarea pandemiei COVID-19, cât și campania de vaccinare împotriva COVID-19 a devenit ținta unor speculații politice. În acest sens, se impune armonizarea mesajelor și coordonarea activităților la toate nivelurile de instituții.

Pe parcursul pandemiei, personalul medical a câștigat încrederea societății, luptând pentru viața fiecărui pacient. Această încredere trebuie materializată și în acțiuni și materiale de comunicare. Vocea și fața campaniei trebuie să fie personalul medical și specialiștii din domeniul imunizării. Acest lucru va oferi încredere și relevanță pentru cetățeni.

Nu în ultimul rând, comunicarea se va baza inclusiv pe modelul de schimbare a comportamentului social dezvoltat – Health Belief Model (HBM), pentru a explica și prezice comportamentele legate de sănătate, în special în ceea ce privește adoptarea serviciilor de sănătate. Este și modelul de comunicare utilizat pentru comunicarea în ceea ce privește vaccinul împotriva COVID-19 și conține 6 concepte pentru schimbarea comportamentelor, și anume 1) percepția vulnerabilității; 2) percepția severității; 3) percepția beneficiilor; 4) percepția barierelor; 5), indicele acceptării și 6) capacitatea individuală.

Tabelul de mai jos explică cum vor fi valorificate aceste concepte în cadrul campaniei de comunicare privind vaccinul împotriva COVID-19.

Concept	Definiția	Percepția existentă	Strategii de comunicare
Percepția vulnerabilității	Percepția persoanei despre șansele sale de a contracta COVID-19	Fiecare a patra persoană adultă (24%) nu crede că noul coronavirus (COVID-19) este real sau nu este sigură că acesta există.*	Sporirea percepției riscurilor fără a cauza panică. Numărul cazurilor totale de coronavirus în lume a depășit 100 de milioane. Cea mai afectată regiune din lume, Europa, raportează în prezent un

			milion de noi infecții la fiecare patru zile și a raportat aproape 30 de milioane de când a început pandemia. Actualmente, în Republica Moldova au fost înregistrate în total 156.972 de cazuri de COVID-19. Potrivit datelor oficiale, până în prezent, în Republica Moldova au fost înregistrate deja 3.381 decese din cauza COVID-19.
Percepția severității	Percepția persoanei despre cât de severă poate fi boala	Percepția severității ar putea fi caracterizată ca fiind destul de scăzută. Majoritatea oamenilor cred că sunt mai puțin sau puțin probabil să se infecteze și doar 28% consideră că ar putea face o formă gravă.*	Sporirea percepției severității fără a cauza panică. Un anumit procent din cei afectați de COVID-19 necesită spitalizare, unii având nevoie chiar de terapie intensivă, uneori pe perioade extinse. Persoanele care dezvoltă simptome respiratorii severe pot avea nevoie de ventilare mecanică, ceea ce le poate face mai susceptibile la infecții bacteriene secundare. În plus, pacienții cu COVID-19 pot face complicații, cum ar fi accidente cerebrale vasculare sau infarct, din cauza coagulării crescute. Unii pacienți au simptome neurologice, cum ar fi modificări de personalitate sau modificări ale vigilenței. Ratele de spitalizare cresc rapid odată cu vârsta, în special în cazul persoanelor cu vârsta de cel puțin 60 de ani, precum și în cazul celor cu afecțiuni preexistente. În cazul COVID-19, riscul de deces crește rapid odată cu vârsta, fiind substanțial mai mare decât în cazul gripei. Devine din ce în ce mai evident că unii pacienți pot avea efecte de durată ale infecției cu COVID-19, printre care dificultăți de respirație și ritm cardiac mare.

Percepția beneficiilor	Percepția persoanei despre cât de eficientă este intervenția	70% dintre respondenți sunt îngrijorați de siguranța vaccinării și doresc asigurarea că vaccinul a fost utilizat de mult timp fără efecte secundare pentru a-l accepta.*	Sporirea percepției beneficiilor prin sporirea încrederii în vaccin. Pfizer și BioNTech au anunțat că vaccinul lor a avut o rată de eficacitate de 95%. Moderna a stabilit pentru vaccinul său o rată de eficacitate de 94,5%.
Percepția barierelor	Percepția persoanei despre costurile individuale	Corectitudinea deciziilor are un scor peste medie. Profesunile din afara asistenței medicale au un scor mai mic în corectitudine.*	O percepție redusă a barierelor și sporirea încrederii în corectitudine prin explicarea mecanismelor de procurare a vaccinului și comunicarea clară că vaccinurile vor fi disponibile populației conform priorităților descrise în Planul Național de Imunizare COVID-19.
Indicii ai acceptării	Strategii pentru a încuraja acceptarea	În general, există o încredere mai mare în medicul de familie, urmat de angajatori și spitale.	Încurajarea creșterii acceptării prin desemnarea profesioniștilor din domeniul medicali ca vorbitori cheie ai campaniei. Elaborarea materialelor informative despre etapele vaccinării.
Capacitate individuală	Încrederea că persoana poate acționa	În ansamblu, datele arată o conformitate foarte ridicată față de comportamentele recomandate - spălarea mâinilor timp de 20 de secunde (95%) și purtarea măștilor pentru față (95%), ceea ce arată o tendință pozitivă.*	Deoarece conformitatea față de comportamentele de protecție sunt foarte ridicate, acest lucru ar putea fi folosit la faza 3 ca un mod de a încuraja publicul larg urmând exemplul altor categorii (lucrătorii medicali, profesorii, polițiștii) dar și a-i motiva pe ceilalți prin intermediul influencerilor sau voluntarilor tineri. Dacă oamenii știu că alții respectă recomandările, vor dori să facă acest lucru ei înșiși.

* Potrivit rezultatele celui de-al treilea studiu despre viziunile comportamentale privind COVID-19 în Republica Moldova, noiembrie 2020 (Behavioural insights on COVID-19 in The Republic of Moldova - Monitoring knowledge, risk perceptions, preventive behaviours and trust to inform pandemic outbreak response, November 2020)

Obiectivele Campaniei:

- a) Fortificarea încrederii publicului care este convins că vaccinare este un lucru benefic.
- b) Convingerea publicului care ezită, despre eficiența și beneficiile vaccinării.
- c) Gestionarea situațiilor de criză și neutralizarea dezinformării și manipulării pe subiectul vaccinării.

În dezvoltarea prezentei strategii de comunicare au fost luate în considerare: Planul național de imunizare anti COVID-19, elaborat de către MSMPS și ANSP; Strategia de comunicare pentru schimbare comportamentală pentru Programul Național de Imunizări al Republicii Moldova elaborată de către UNICEF; ghidurile de comunicare elaborate de Organizația Mondială a Sănătății (OMS) și UNICEF.

Abordarea comunicării

Incertitudinea, incoerența și comunicarea haotică sunt cele mai destabilizatoare elemente care pot deturna buna desfășurare a campaniei de vaccinare. Astfel, o bună comunicare poate garanta creșterea procentuală a numărului de cetățeni care vor alege să se vaccineze.

Pentru a asigura o prezență publică corespunzătoare, este necesar identificarea a unui număr de 5-7 vorbitori, reprezentanți ai sistemului de sănătate național și a partenerilor internaționali, care vor avea ieșiri publice în cadrul conferințelor de presă, emisiuni, interviuri etc. Profilul vorbitorilor reiese din componentele planului național de implementare și vaccinare împotriva COVID-19 și necesităților de comunicare:

- Reprezentanți ai grupului de lucru național privind vaccinul împotriva COVID-19. Rolul acestora este unul de o importanță primordială, fiind persoanele care vor avea multe ieșiri publice. Este necesară selectarea unor specialiști bine pregătiți care pot acoperi toate subiectele posibile legate de campania de vaccinare.
- Expert în dezvoltarea și aprobarea vaccinurilor sau reprezentant al mediului academic.
- Expert în evenimente adverse post-imunizare.
- Expert în managementul lanțului de aprovizionare, controlul infecțiilor și gestionarea deșeurilor medicale.
- Reprezentanți ai sistemului medical spitalicesc și prespitalicesc.
- Reprezentant OMS.
- Reprezentant UNICEF.

În contextul în care în spațiul public sunt răspândite intens informații false și manipulatorii care dezinformează și descurajează populația privind eforturile de vaccinare împotriva COVID-19, importanța identificării și pregătirii corespunzătoare a vorbitorilor pentru ieșirile publice este una crucială. Persoanele selectate vor fi instruite de către specialiștii în comunicare, în baza materialelor strategice elaborate.

Pe tot parcursul pandemiei COVID-19, autoritățile și instituțiile responsabile ale statului, partenerii de dezvoltare și reprezentanții societății civile au desfășurat și susținut mai multe campanii de comunicare și informare. „**Stai acasă!**”, „**Ai grijă!**”, „**Fii în siguranță!**” sunt sloganurile sub care s-au desfășurat acțiuni de comunicare și au fost dezvoltate diferite materiale informative.

Campania „Fii în siguranță!” a fost planificată pentru a acoperi inclusiv startul procesului de vaccinare. Astfel, abordarea de comunicare va fi – „Fii în siguranță. Vaccinează-te!”.

În toate materialele de comunicare siguranța se va egala cu vaccinarea. Campania de comunicare va avea două componente:

- Partea informativă.
- Partea de comunicare a procesului de vaccinare.

Informația prezentată în materiale sau ieșiri publice trebuie să fie accesibilă pentru toată populația, fără exces de limbaj tehnic. Designul materialelor va fi unul minimalist cu accent pe culorile reprezentative pentru sistemul medical - alb și albastru.

Materiale strategice de comunicare

Pentru a iniția campania de comunicare este necesară dezvoltarea unor materiale strategice de comunicare care vor servi drept baza campaniei de comunicare și vor asigura coerența mesajelor și acțiunilor de comunicare.

- 1) Document Q&A** - Elaborarea unui document exhaustiv de întrebări și răspunsuri pe toate subiectele cheie legate de campania de vaccinare și comunicare.
- 2) MessageBox public** - MessageBox-ul este unul dintre cele mai importante componente ale unei campanii de comunicare. Acesta va conține mesajele cheie, prezentate într-o

manieră clară pentru public și va seta poziționarea publică a campaniei de comunicare. Documentul va fi dezvoltat pe compartimente, pentru fiecare subiect al campaniei:

- Planul național de vaccinare;
- Grupurile țintă ale campaniei de vaccinare;
- Dezvoltarea, testarea și aprobarea vaccinurilor;
- Reacții adverse post imunizare;
- Mituri și informații false etc.

Mesajele din acest document vor fi folosite pentru dezvoltarea materialelor de comunicare (articole, spoturi video/audio, infografice, materiale grafice etc.).

- 3) MessageBox pentru personalul medical** - Dezvoltarea unui MessageBox pentru personalul medical care va fi responsabil de procesul de vaccinare împotriva COVID-19. Acest document va conține mesajele cheie pe care personalul medical trebuie să le comunice pacienților, totodată, documentul va servi drept suport de comunicare a personalului medical și va asigura uniformizarea mesajelor comunicate de către lucrătorii medicali.
- 4) Ghid de comunicare pentru jurnaliști** - Dezvoltarea unui ghid de comunicare și mediatizare a campaniei de vaccinare împotriva COVID-19 care va conține mesajele cheie ale campaniei naționale de comunicare și recomandări de comunicare. Totodată, ghidul va conține exemple de articole și mesaje care duc în eroare opinia publică și stimulează răspândirea zvonurilor și informațiilor false.
- 5) Ghid de comunicare pentru autorități** - Dezvoltarea unui ghid de comunicare și promovare a campaniei de vaccinare împotriva COVID-19 pentru Autoritățile Centrale, Autoritățile Publice Locale și Agențiile Guvernamentale. Ghidul va conține mesajele cheie ale campaniei naționale de comunicare, informații relevante pentru autorități și recomandări de comunicare. Acest ghid va permite uniformizarea comunicării instituționale și va reduce din riscul mesajelor eronate care pot fi transmise de unele instituții publice.

- 6) Platformă online** - Dezvoltarea unei platforme online separate de informare a publicului și grupurilor țintă. Platforma va funcționa ca un agregator al tuturor materialelor produse în cadrul campaniei de comunicare și va fi sursa principală de informare privind campania națională de vaccinare împotriva COVID-19. Informația privind campania de vaccinare împotriva COVID-19 va fi publicată și pe platformele www.vaccineaza.md și www.covidinfo.md. Denumirea potențială a platformei: vaccinare.gov.md.
- 7) Identitate vizuală** - Crearea unei identități vizuale pentru campania de comunicare. Identitatea vizuală va asigura recognoscibilitatea campaniei de comunicare. În același timp, ea va fi expediată către autoritățile statului, partenerii internaționali și ONG-urile din domeniul sănătății pentru ca în materialele vizuale și video-urile dezvoltate de către aceștia să se regăsească elementele campaniei.
- 8) Materiale printabile pentru distribuție inițială** - (1) Poster general pentru instituțiile spitalicești și prespitalicești; (2) Broșură pentru personalul medicali; (3) Broșură pentru public.

Pe lângă materialele strategice enumerate mai sus, în primă fază, pentru a acoperi golurile de comunicare și a combate miturile din spațiul public, vor fi elaborate o serie de spoturi video explicative cu participarea specialiștilor, pe următoarele subiecte:

- 1) Prezentarea strategiei de vaccinare, mecanismului de vaccinare și etapele de vaccinare.
- 2) Crearea, testarea clinică în termeni restrânși și aprobarea vaccinurilor.
- 3) Tipurile de vaccin și cum acționează (mRNA, Viral Vector, Protein Subunit etc.).
- 4) Mituri și informații false.
- 5) Reacții adverse post imunizare.

Fazele de implementare

Implementarea Strategiei și Planului de comunicare se va desfășura în strictă proporționalitate cu disponibilitatea vaccinului și etapele de vaccinare indicate în Planul național de vaccinare împotriva COVID-19 al Republicii Moldova.

Faza 0: Dezvoltarea materialelor strategice

Primul set de materiale care va fi elaborat va asigura baza comunicării inițiale: (1) Documentul

cu întrebări și răspunsuri; (2) MessageBox public; (3) MessageBox pentru personalul medical; (4) Ghid de comunicare pentru jurnaliști; (5) Ghid de comunicare pentru autorități; (6) Identitatea vizuală.

Concomitent, va avea loc dezvoltarea celorlalte materiale strategice, a căror perioadă de dezvoltare este mai îndelungată: (1) Platforma online; (2) Materiale printabile pentru distribuție inițială; (3) Spoturi video explicative.

Faza 1: Vaccinarea lucrătorilor din instituțiile medico-sanitare, a personalului și beneficiarilor din cadrul azilurilor și centrelor de plasament temporar sau de lungă durată

Prima fază activă a campaniei de comunicare se va desfășura concomitent cu etapa 1 de vaccinare a lucrătorilor din instituțiile medico-sanitare, a personalului și beneficiarilor din cadrul azilurilor și centrelor de plasament temporar sau de lungă durată. În această fază accentul de comunicare va fi pus pe prezența publică prin intermediul conferințelor de presă, participarea la emisiuni, interviuri în presă, materiale media și alte contexte de comunicare mediatică.

Colaborarea cu instituțiile media și jurnaliștii din țară este extrem de importantă pentru a asigura preluarea corectă a mesajelor campaniei de comunicare și pentru a asigura prezența mediatică a vorbitorilor și materialelor de comunicare dezvoltate în cadrul campaniei. Comunicarea și relația cu instituțiile media trebuie să fie formalizată prin crearea unei platforme de colaborare cu instituțiile media în cadrul căreia să fie invitate toate instituțiile de presă din țară.

Prima activitate în cadrul platformei va fi organizarea unei sesiuni de informare a jurnaliștilor, în cadrul căreia va fi prezentat Planul național de vaccinare, ghidul de comunicare pentru jurnaliști și abordarea campaniei de comunicare. Totodată, jurnaliștii vor putea adresa întrebări experților prezenți. Această întâlnire va servi un bun context pentru stabilirea relațiilor cu jurnaliștii și planificarea ulterioară a ieșirilor mediatice.

Un alt aspect este generarea a cât mai mult conținut foto, video și text pentru ca jurnaliștii să dispună de materiale pentru a acoperi produsele mediatice (interviuri, reportaje, emisiuni) cu materiale actuale și veridice. Luând în considerare numărul mare de instituții media și normele de securitate, imaginile foto și video din cadrul instituțiilor medicale (Depozitul național de vaccinuri, condițiile de păstrare și stocare a vaccinului, distribuția vaccinului, cabinetele de

imunizări, centrele de sănătate etc.) vor fi elaborate de către Grupul național de comunicare și expediate către instituțiile de presă sub formă de pachete informaționale.

Faza de comunicare publică va fi inițiată de o conferință de presă de prezentare a Planului național de vaccinare, populațiile țintă, prezentarea vaccinului utilizat și alte detalii de interes public.

Următoarea conferință de presă va avea loc în contextul livrării primelor doze de vaccin în țară și începerea procesului de vaccinare. După aceasta, conferințele de presă vor avea un caracter săptămânal pentru prezentarea rezultatelor campaniei de vaccinare, informarea despre planurile pentru următoarea perioadă și comentarea informațiilor din spațiul public.

În cadrul primei etape a campaniei de vaccinare există o serie de evenimente cheie cărora li se va acorda o atenție sporită și pentru care Grupul strategic de comunicare va asigura pregătiri și acțiuni speciale:

1) Livrarea vaccinului în țară.

Livrarea vaccinului în țară reprezintă un moment simbolic. În funcție de metoda de livrare (aeriană sau terestră) va fi organizat un eveniment de presă.

2) Vaccinarea primului lucrător medical.

3) Vaccinarea primei persoane din zona de risc.

O serie de materiale informative vor fi produse la următoarele subiecte de interes general:

- Vaccinul COVID-19, strategia națională de vaccinare și grupurile țintă.
- Ce fel de vaccin va fi utilizat în Republica Moldova.
- Crearea și testarea în termeni restrânși a unui vaccin.
- Siguranța vaccinului.
- Procedura de aprobare a vaccinului.
- Reacții adverse post imunizare.
- Combaterea miturilor și informațiilor false.
- COVAX și aprovizionarea țării cu vaccin.
- Importanța vaccinării în rândul personalului medical.
- Importanța imunizării și siguranța vaccinului – părerea și experiența lucrătorilor medicali.

În următoarele faze de ale Planului de comunicare, instrumentele de comunicare folosite vor fi extinse, pentru a acoperi grupurile țintă.

Faza 2: Adulții cu vârsta mai mare de 60 ani și comorbidități, angajații sistemului educațional și structurilor de menținere și asigurare a ordinii publice, apărării și securității statului

Noua etapă a campaniei de vaccinare va include următoarele grupuri țintă: (1) Adulții cu vârsta mai mare de 60 ani și comorbidități (grup cu risc sporit); (2) Persoanele cu comorbidități; (3) Angajații structurilor de menținere și asigurare a ordinii publice, apărării și securității statului, lucrătorii sistemului penitenciar; (4) Lucrătorii din domeniul de educație; (5) Personalul din cadrul serviciilor sociale.

Faza 2 de comunicare a campaniei de vaccinare va fi construită pe baza structurii de prezență publică din prima fază (conferințe de presă, participarea la emisiuni, interviuri în presă, materiale media etc.). Totodată, faza 2 va fi divizată în mesaje și materiale de comunicare generale, care vor fi adresate tuturor grupurilor țintă și materiale de comunicare separate per fiecare grup țintă.

Începând cu această fază o atenție sporită va fi acordată mesajelor și materialelor de comunicare care vor acoperi următoarele subiecte:

- *Importanța vaccinării cu ambele doze, o singură doză de vaccin nu oferă protecție (în cazul vaccinurilor de două doze).*
- *Persoanele vaccinate nu sunt imune imediat după vaccinare și trebuie în continuare să respecte măsurile de igienă și prevenire a infecției prin COVID-19.*

Luând în considerare extinderea grupurilor țintă, există necesitatea stabilirii unor parteneriate și mecanisme de colaborare cu Cancelaria de Stat, Administrațiile Publice Locale, Poșta Moldovei, Ministerul Educației, Ministerul Afacerilor Interne și Ministerul Apărării. Aceste parteneriate vor asigura distribuirea materialelor de comunicare prin canalele instituționale către grupurile țintă și vor uniformiza mesajele comunicate de către aceste instituții angajaților care vor fi vaccinați, asigurând distribuirea corectă a informației.

Pe parcursul fazei 2 de comunicare, va avea loc distribuirea regulată a materialelor printabile (Poster general pentru instituții publice și APL-uri, Broșură pentru public etc.) către instituțiile partenere (Ministere, Instituții Publice, ONG-uri etc.).

Înainte de lansarea fazei 2 de vaccinare, pe platforma de colaborare cu instituțiile mass-media, va fi organizată o sesiune de informare a jurnaliștilor în cadrul căreia va fi prezentat planul de vaccinare pentru etapa 2, grupurile țintă, capacitatea de vaccinare, centrele de vaccinare și abordarea campaniei de comunicare în faza 2. Întâlnirea va servi și drept context pentru stabilirea și planificarea ulterioară a prezenței mediatice în Faza 2.

Comunicarea publică pentru Faza 2 va fi inițiată de o conferință de presă de prezentare a planului național de vaccinare pentru noua fază, populațiile țintă, prezentarea vaccinului/vaccinurilor utilizate și instrucțiuni pentru grupurile țintă.

Pentru această fază de comunicare sunt prevăzute o serie de materiale de comunicare noi care vor fi produse:

- 1) **Spot audio** - Producerea unui spot audio în RO/RU pentru grupurile țintă. Spotul audio va fi difuzat prin intermediul canalelor de comunicare ale partenerilor (Instituții radio, transport public, piețe etc.)
- 2) **Spoturi video** - Pentru a combate miturile din jurul vaccinării împotriva COVID-19 și pentru a reduce din dubiile privind siguranța vaccinurilor, vor fi filmate o serie de spoturi video cu persoanele cărora le-a fost administrat vaccinul în ambele doze, protagoniștii vor vorbi despre siguranța și importanța vaccinării, îndemnând populația să se vaccineze.
- 3) **Articole** - Elaborarea articolelor de informare a populației generale și a grupurilor țintă:
 - Vaccinul/Vaccinurile utilizate în Republica Moldova.
 - Material informativ despre cum a fost posibilă crearea și testarea în termeni restrânși a unui vaccin.
 - Material informativ despre siguranța vaccinului.
 - Material informativ despre faza 2 de vaccinare și grupurile țintă.
 - Care este procedura de vaccinare?
 - Cum trebuie să te pregătești de vaccinare?
 - Ce trebuie să faci dacă înregistrezi reacții adverse post imunizare?
 - De ce este important să primești ambele doze de vaccin.
 - Când dezvolți imunitate post-imunizare și care sunt măsurile de prevenire a infecției cu COVID-19 care trebuie respectate.

- 4) Interviuri** - Elaborarea interviurilor cu: (1) Membrii grupului național de lucru privind vaccinarea împotriva COVID-19; (2) Personalul medical implicat în procesul de vaccinare; (3) Persoane care au primit ambele doze de vaccin; (4) Persoane/medici cu profil public care au fost vaccinate.
- 5) Infografice** - Dezvoltarea infograficelor și materialelor grafice de informare a populației pentru: (1) Prezentarea vaccinurilor utilizate; (2) Procesul de vaccinare; (3) Grupurile țintă; (4) Prezentarea regulată a statisticii campaniei de vaccinare.
- 6) Campanie influenceri** - Fortificarea prezenței pe rețelele de socializare prin colaborări cu influencerii, pentru a transmite informația la cât mai mulți oameni, pentru a promova instrumentele campaniei și a neutraliza efectele dezinformării.

Faza 3: Vaccinarea populației generale

Cea de-a treia fază de comunicare va fi lansată în momentul inițierii ultimei etape de vaccinare împotriva COVID-19, care va acoperi populația generală, indiferent de vârstă, care nu a fost inclusă în primele etape de vaccinare. Reieșind din amploarea acestei etape de vaccinare, faza 3 de comunicare va fi cea mai intensivă și va acoperi întreaga populație a Republicii Moldova.

Planul exact de comunicare și mesajele pentru faza 3 vor fi elaborate pe durata fazei 2 de comunicare. Acest lucru este necesar din cauza amplitudinii campaniei de comunicare. Grupul strategic de comunicare va analiza rezultatele și impactul primelor două faze de comunicare și va adapta, la necesitate, abordarea și mesajele campaniei de comunicare. Totodată, există o serie de materiale și activități de bază care vor fi implementate în faza 3:

- 1) Spoturi audio** - Dezvoltarea spoturilor audio în RO/RU pentru grupurile țintă. Spoturile audio vor fi difuzate prin intermediul canalelor de comunicare ale partenerilor (Instituții radio, transport public, piețe, centre comerciale, instituții publice, etc.)
- 2) Spoturi video** - Pentru a combate miturile din jurul vaccinării împotriva COVID-19 și pentru a reduce din dubiile privind siguranța vaccinurilor vor fi filmate o serie de spoturi video cu persoanele cărora le-a fost administrat vaccinul în ambele doze, protagoniștii vor vorbi despre siguranța și importanța vaccinării, îndemnând populația să se

vaccineze.

- 3) Materiale printabile** - Distribuirea posterelor și materialelor informative pentru afișare către: (1) APL-urile din țară; (2) Biblioteci; (3) Instituții de învățământ superior; (4) Poliția de Frontieră; (5) Poșta Moldovei; (6) Piețe și autogări.
- 4) Sectorul privat** - Dezvoltarea unei platforme de colaborare cu sectorul privat, pentru preluarea mesajelor și materialelor campaniei. Colaborarea cu sectorul privat va avea loc pe 3 dimensiuni: (1) Distribuirea și afișarea materialelor informative a campaniei de comunicare în centrele comerciale, magazine, bănci, oficii cu un flux mare de oameni. De asemenea, mesajele campaniei pot fi plasate și pe facturile de energie electrică, gaz etc.; (2) Expedierea pachetelor informaționale și informarea directă a angajaților privind importanța și siguranța vaccinării; (3) Aderarea publică și susținerea campaniei de vaccinare.
- 5) Mobilizarea comunităților** - Identificarea persoanelor cu profil public și influență publică în comunitățile și grupurile cheie pentru a elabora materiale de comunicare (articole, foto, video, spoturi audio, etc.) în care aceștia aderă public și își declară susținerea pentru campania de vaccinare.
- 6) Colaborarea cu instituțiile de presă** - Pe platforma de comunicare cu jurnaliștii vor fi organizate cu regularitate sesiuni de informare a presei privind eforturile și rezultatele campaniei de vaccinare. De asemenea, în faza 3 de comunicare va fi necesară promovarea intensă a spoturilor video prin intermediul canalelor TV, a spoturilor audio prin intermediul posturilor radio și a altor materiale de comunicare (articole, foto, video etc.) prin intermediul presei online și scrise.
- 7) Publicitate stradală** - Pentru a asigura o acoperire cât mai largă a ultimei etape de comunicare va fi elaborat conceptul și designul la o serie de billborduri, pentru diverse grupuri țintă, care vor fi plasate la nivel național.

Instrumente și canale de comunicare

Pe întreaga durată a campaniei de comunicare vor fi utilizate o combinație de instrumente și canale de comunicare complementare pentru a asigura o acoperire cât mai largă a mesajelor și materialelor campaniei. Conform Barometrul Opiniei Publice din octombrie 2020, cea mai

importantă sursă de informare este televiziunea (49,2%), Internetul (36,5%). 71% din respondenți privesc zilnic televizorul, 66.2% utilizează zilnic internetul, iar 34% ascultă zilnic radioul.

Instrumente și canale de comunicare	Faza 1	Faza 2	Faza 3
Conferințe de presă	X	X	X
Briefing-uri de presă	X	X	X
Comunicate de presă	X	X	X
Social Media	X	X	X
Website	X	X	X
Distribuirea materialelor informaționale	X	X	X
Spoturi Radio	-	X	X
Spoturi TV	-	-	X
Publicitate stradală	-	-	X

Televiziunea: Colaborarea cu televiziunile va fi asigurată prin intermediul platformei de colaborare cu instituțiile media. În primele două faze cele mai importante instrumente de promovare a mesajelor campaniei în spațiul TV vor fi: (1) Conferințele de presă săptămânale; (2) Briefing-uri de presă; (3) Emisiuni TV; (4) Interviu și reportaje TV; (5) Comunicate de presă. (6) Pachete informaționale. Începând cu a treia fază de comunicare va fi asigurată și plasarea spoturilor video în cadrul blocurilor de reclamă TV.

Presa online: Colaborarea cu presa online va fi de asemenea asigurată prin intermediul platformei de colaborare cu instituțiile media. Instrumentele de bază care vor asigura promovarea mesajelor campaniei în presa online vor fi: (1) Conferințele de presă săptămânale; (2) Briefing-uri de presă; (3) Interviu; (4) Comunicate de presă; (5) Pachete informaționale.

Social Media: Campania de comunicare va avea o prezență masivă în mediul online și pe rețelele de socializare. Toate ieșirile publice și materialele de comunicare vor fi promovate prin

intermediul paginilor instituțiilor publice din domeniul sănătății (MSMPS, ANSP, Spitale, AMT, etc.), dar și a partenerilor internaționali (OMS, UNICEF, ONU Moldova).

Posturi Radio: Prin intermediul platformei de colaborare cu instituțiile media vor fi asigurate parteneriate cu cele mai relevante posturi radio pentru a asigura promovarea mesajelor campaniei în cadrul blocurilor de știri și plasarea spoturilor audio dezvoltate în cadrul campaniei.

Materiale printabile și publicitate stradală: Pe întreaga durată a campaniei va avea loc distribuția regulată a materialelor printabile către instituțiile partenere și grupurile țintă. Începând cu faza 3 de comunicare mesajele campaniei vor fi promovate și prin intermediul publicității stradale (*Anexa 1 – Planul de acțiuni la Campania de informare privind vaccinarea împotriva COVID-19*).

Monitorizare și evaluare

Datorită complexității campaniei de comunicare există necesitatea monitorizării și evaluării corespunzătoare a materialelor de comunicare promovate, prestațiile publice ale vorbitorilor și mesajele comunicate de către toate părțile interesate.

Asigurarea monitorizării publicațiilor din presă și cele din social media vor permite Grupului strategic de comunicare să aibă o comunicare proactivă și să reducă din riscul aparițiilor unor potențiale crize de comunicare, identificând tezele grupurilor care se opun vaccinării și falsurile răspândite de acestea.

Totodată, monitorizarea media și social media va permite evaluarea mesajelor campaniei și modul în care acestea sunt percepute de către instituțiile de presă și opinia publică. În primă fază, monitorizare media și social media este necesară pentru următoarele cuvinte cheie: (1) MSMPS; (2) ANSP; (3) Vaccin; (4) Vaccin COVID-19; (5) Reacții adverse; (6) Efecte adverse; (7) Numele și prenumele fiecărui vorbitor desemnat.

Pentru a evalua mesajele campaniei de comunicare și modul în care sunt percepute de către diverse grupuri țintă vor fi organizate cercetări calitative înainte de începerea fiecărei faze noi, aceste cercetări vor fi un instrument complementar de evaluare a campaniei pe lângă monitorizarea media și social media. Cercetările vor fi axate pe două direcții cheie:

- 1) Chestionarea și interviuri cu personalul medical implicat în procesul de vaccinare împotriva COVID-19.
- 2) Chestionarea și interviuri cu persoanele vaccinate împotriva COVID-19.

Aceste eforturi vor permite evaluarea corespunzătoare a campaniei de comunicare și asigurarea că mesajele campaniei sunt relevante și eficiente în raport cu grupurile țintă.

Dezinformare și comunicare de criză

Unul dintre cele mai nocive elemente ale pandemiei COVID-19 este abundența de știri false și manipulatorii, care au fost și sunt în continuare lansate în spațiul public și devin virale. Încă de la înregistrarea primului caz de COVID-19 pe teritoriul Republicii Moldova, pe rețelele de socializare și pe unele site-uri au început să circule știri false în care o parte din populație crede și până în prezent.

Odată cu începerea procesului de vaccinare împotriva COVID-19 în unele țări ale lumii, pe rețelele de socializare au început să fie distribuite informații false și distorsionate despre componentele și siguranța vaccinurilor, efectele secundare ale acestora și decese post-imunizare. Aceste știri false se vor intensifica și vor avea un conținut mult mai local odată cu începerea procesului de vaccinare în țară.

Totodată, nu doar știrile false prezintă un pericol pentru sănătatea publică, dar și materialele manipulatorii și șocante, realizate în goana după audiență. Din acest motiv este extrem de important asigurarea unei campanii de comunicare eficiente care să combată și să prevaleze asupra acestor fenomene.

Există o serie de subiecte care vor genera majoritatea știrilor false și manipulatorii:

- 1) Vaccinurile nu pot fi calitative și nu sunt sigure pentru că au fost testate puțin timp.
- 2) Vaccinurile au componente de proastă calitate.
- 3) Vaccinurile mRNA alterează ADN-ul uman.
- 4) Vaccinurile conțin cipuri.
- 5) Vaccinurile provoacă efecte adverse severe.
- 6) Vaccinurile provoacă deces.

Pentru a combate aceste subiecte, în fiecare fază de implementare au fost prevăzute materiale și contexte de comunicare. În același timp, există riscul unor crize de comunicare cauzate de către grupurile anti-vaccinare. Astfel de contexte vor fi abordate individual pentru a oferi răspunsuri și reacții relevante.

Potențiale riscuri

- 1) Activizarea grupurilor anti-vaccinare
- 2) Știri și informații false
- 3) Politizarea comunicării campaniei de vaccinare împotriva COVID-19
- 4) Lipsa colaborării sau colaborarea defectuoasă cu instituțiile de presă
- 5) Comunicarea defectuoasă a instituțiilor publice
- 6) Comunicarea prea tehnică, într-un limbaj inaccesibil populației generale
- 7) Pasivitatea și dezinformarea din partea personalului medical
- 8) Comunicare reactivă și întârziată
- 9) Reacții adverse post imunizare
- 10) Gestionarea defectuoasă a situațiilor de criză
- 11) Sabotarea procesului de vaccinare de către instituțiile private de sănătate