

Centrul Regional de Sănătate Publică BUCUREȘTI  
Laborator de Igiena Radiațiilor

ELABORAREA STRATEGIEI  
NATIONALE DE COMUNICARE  
PENTRU RADON

**Ghid Practic**

AUTOR: Fiz. Principal Alina Dumitrescu

2019



**MINISTERUL SĂNĂȚII**  
**INSTITUTUL NAȚIONAL DE SĂNĂȚATE PUBLICĂ**  
**NATIONAL INSTITUTE OF PUBLIC HEALTH**



Str. Dr.A. Leonte, Nr. 1 - 3, 050463 Bucuresti, ROMANIA  
Tel: \*(+40 21) 318 36 20, Director: (+40 21) 318 36 00, (+40 21) 318 36 02, Fax: (+40 21) 312 3426

---

**CENTRUL REGIONAL DE SĂNĂȚATE PUBLICĂ BUCUREȘTI**

**SECTIA DE SANATATE IN RELATIE CU MEDIUL**

**Laboratorul de Igiena Radiatiilor**

Obiectivul 2 : Protejarea sanatatii si prevenirea imbolnavirilor asociate radiatiilor ionizante, punctul 2.1.2.5.informarea și educarea pentru sănătate în domeniul radiațiilor ionizante naturale;

Metodologia pentru implementarea legislatiei in vigoare si pentru realizarea proiectului privind:

**Elaborarea Strategiei de Comunicare privind Expunerea la Radon**

**Coordonatorul proiectului**

**Fiz. Alina Dumitrescu;**

**e-mail [alina.dumitrescu@insp.gov.ro](mailto:alina.dumitrescu@insp.gov.ro)**

**CRSP Bucuresti**

**Sectia de Sanatate in Relatie cu Mediul,**

**Laboratorul Igiena radiatiilor**

La data de 5 decembrie 2013, Consiliul Uniunii Europene a adoptat Directiva 2013/59/Euratom de stabilire a normelor de securitate de bază privind protecția împotriva pericolelor asociate cu expunerea la radiații ionizante. Cerințele Directivei 2013/59/Euratom, transpuse în România prin Legea nr. 63/2018 pentru modificarea și completarea Legii nr. 111/1996 privind desfășurarea în siguranță, reglementarea, autorizarea și controlul activităților nucleare, stabilesc ca și cerința pentru statele membre elaborarea unui plan de măsuri care să abordeze riscurile pe termen lung prezentate de expunerile la radon în locuințe, clădirile cu acces public și în locurile de muncă, cerință îndeplinită prin adoptarea la 12 iulie 2018 a HG. 526 pentru aprobarea Planului național de acțiune la radon.

În cadrul Planului National de Acțiune pentru Radonul de Interior (PNAR) este prevăzută ca direcție strategică *DS5: Realizarea Strategiei de informare, educare și comunicare pentru sensibilizarea populației și informarea factorilor locali de decizie, a angajatorilor și a angajaților cu privire la riscurile prezentate de radon*. Această activitate este în sarcina Ministerului Sănătății, a Institutului Național de Sănătate Publică/Centrul Național de Monitorizare a Riscurilor din Mediul Comunitar, a structurilor de specialitate de la nivel regional și local și a autorităților locale.

Etapa actuală a proiectului elaborării Strategiei Nationale pentru Radon, asociată implementării PNAR avut ca scopu creerea unei structuri cadru a strategiei de comunicare, bazată pe abordarea de schimbări sociale și comportament și de natură participativă pentru toate părțile implicate și interesate.

În acest sens, a fost dezvoltat ghidul **SNCR-KIT**, cu scopul de a oferi îndrumări practice celor implicați în dezvoltarea, implementarea sau susținerea efortului privind comunicarea de risc în relație cu expunerea la radonul de interior. Comunicarea strategică este de natură colaborativă și participativă, urmează un proces solid de luare a deciziilor bazat pe rezultate științifice și participative între toți partenerii implicați și creează eforturi susținute care îmbunătățesc rezultatele comunicării.

Pe baza informațiilor completate unitar, pe baza acestui ghid, permit creionarea unei strategii de comunicare care să reprezinte “vocea unică” a implementării PNAR, și care, să evidențieze natura colaborativ unitară a instituțiilor implicate în implementare.

## CUPRINS

INTRODUCERE .....	5
Avantajele utilizării unei strategii de comunicare bazată pe schimbări sociale și comportament.....	6
Procesul de dezvoltare a Strategiei Nationale de Comunicare pentru Radon (SNCR) .....	7
Ghidul SNCR-KIT .....	7
1. Analiza Situației.....	8
Acțiunea 1.1.    Formularea unei viziunii comune a SNCR .....	9
Acțiunea 1.2. Identificarea provocărilor și a principalelor cauze .....	10
Acțiunea 1.3 Înțelegerea contextului în care are loc comunicarea .....	10
Acțiunea 1.4 Identificarea grupurilor țintă prioritare .....	13
Acțiunea 1.5. Evaluarea nevoilor și resurselor de comunicare.....	15
Acțiunea 1.6. Evaluarea capacității de servicii și produse pentru a satisface cererea .....	16
Acțiunea 1.7. Analiză Participativă.....	16
REZULTATE .....	17
2. Analiza audienței.....	19
Acțiunea 2.1 Determinarea segmentelor de audiență .....	20
Acțiunea 2.2 Prioritizarea segmentelor de audiență.....	20
Acțiunea 2.3 Dezvoltarea profilelor de audiență.....	22
REZULTATE .....	22
3. Obiectivele Strategiei de Comunicare.....	23
Acțiunea 3.1. Descrierea schimbării/schimbărilor urmărite.....	23
Acțiunea 3.2. Dimensiunea schimbării.....	24
REZULTATE: .....	25
4. ABORDARE STRATEGICĂ .....	26
Acțiunea 4.1. Identificarea abordărilor strategice.....	27
Creerea cadrului strategic.....	28
Factorii individuali pot include sprijin social / stigmă, angajare emoțională, convingeri, atitudini, norme și valori, risc perceput, eficacitate de sine, alfabetizarea sănătății și rechemarea mesajelor. Acești factori individuali interacționează apoi cu alți factori la nivel social, de mediu sau politic, inclusiv accesul la resurse, nivelul de sprijin comunitar, calitatea serviciilor și natura mediului politic.....	29
REZULTATE .....	29
5. POZIȚIONAREA ȘI PLANUL STRATEGIEI .....	30

Acțiunea 5.1 Sumarizarea problematicii, a situației și profilul audienței .....	30
Acțiunea 2: Declarația de Poziționare.....	32
Acțiunea 3: Identificarea promisiunii cheie .....	33
Acțiunea 4: Declarația de Suport .....	34
Acțiunea 5: Identificați punctele cheie ale mesajelor.....	34
Acțiunea 6: Activități propuse.....	35
Acțiunea 7: Alte considerații .....	35
REZULTATE .....	35
6. Planul de implementare.....	36
Acțiunea 6.1 Rolurile și responsabilitățile partenerilor .....	36
Acțiunea 6.2 Activitățile propuse în cadrul SNCR .....	37
Acțiunea 6.3 Stabilirea calendarului de activități .....	37
Acțiunea 6.4 Bugetul.....	37
Acțiunea 6.5 Finalizarea planului de implementare .....	37
7. Monitorizare și evaluare .....	38
Monitorizarea și evaluarea (M & E) ajută compararea efectelor programului cu obiectivele acestuia și sprijină identificarea factorilor care au contribuit sau au limitat realizarea obiectivelor SNCR. Rezultatele obținute din monitorizare și evaluare pot contribui, de asemenea, la dezvoltarea ulterioară a SNCR. ....	38
Acest pas include trei acțiuni necesare pentru identificarea indicatorilor și dezvoltarea planului de monitorizare și evaluare. ....	38
Acțiunea 1: Identificarea indicatorilor .....	38
Acțiunea 2: Elaborarea planului de monitorizare .....	38
CONCLUZII ȘI DISCUTII .....	39
BIBLIOGRAFIE SELECTIVA .....	40

## INTRODUCERE

Comunicarea în domeniul sănătății sa schimbat dramatic în ultima jumătate de secol, trecând prin cel puțin patru perioade diferite:

Era **clinică**, pe baza unui model de îngrijire medicală și a noțiunii că dacă oamenii ar ști unde s-ar afla serviciile, s-ar găsi la clinici. "Construiește-o și vor veni" a fost tema principală (Rogers, 1973).

Era **acțiunii de teren**, o abordare activă, care pune accentul pe lucrătorii din afara comunității, pe distribuția în comunitate și pe o varietate de produse de informare, educare și comunicare (IEC). Acestea au inclus postere, pliante, emisiuni radio și unități mobile (Rogers, 1973).

Era **marketingului social**, dezvoltată de conceptul comercial pe care consumatorii îl va cumpăra produsele pe care le doresc la prețuri subvenționate. Brandurile foarte promovate au stimulat cererea, în timp ce accesul convenabil prin magazine și farmacii locale a extins oferta (Andreasen, 1995; Rimon, 2001).

Recent, epoca **comunicării strategice bazată pe schimbări sociale sau de comportament**, bazată pe modele științifice comportamentale dezvoltate la nivel de indivizi, comunități și organizații care subliniază necesitatea de a influența normele sociale și mediile politice astfel încât să faciliteze și să împuternicească procesul iterativ și dinamic atât al individului, cât și al celui social (Figueroa et al., 2002; Piotrow & Kincaid 2001).

**Comunicarea bazată pe schimbări sociale și comportament** (Social and Behavior Change Communication, SBCC) este un proces interactiv cu comunitățile (integrate cu un program global) pentru a dezvolta mesaje și abordări personalizate utilizând o varietate de canale de comunicare pentru a dezvolta comportamente pozitive; să promoveze și să susțină schimbarea comportamentului individual, comunitar și societal; și să mențină comportamente adecvate.

**Comunicarea strategică bazată pe schimbări sociale și comportament** este un proces interactiv al oricărei intervenții la nivel de indivizi, comunități și/sau societăți (integrate cu un program global) strategii de promovare a comportamentelor pozitive adecvate setărilor lor și prin soluționarea unor probleme de sănătate presante. Aceasta, la rândul său, oferă un mediu de susținere care va permite oamenilor să inițieze, să susțină și să mențină rezultatele comportamentale pozitive și de dorit. SBCC este utilizarea strategică a comunicării pentru a promova rezultate pozitive în domeniul sănătății, pe baza unor teorii și modele de schimbare a comportamentului. SBCC utilizează un proces sistematic începând cu cercetarea formativă și analiza comportamentului, urmată de planificarea, implementarea, monitorizarea și evaluarea comunicării. Audiențele sunt segmentate cu grijă, mesajele și materialele sunt testate în prealabil, iar mass-media (care includ radioul, televiziunea, panourile, materialele tipărite, internetul), canalele interpersonale (cum ar fi interacțiunea client-furnizor, prezentările de grup) atinge obiective de comportament definite. În contextul expunerii la radonul din interiorul clădirilor, strategia de comunicare este o parte esențială a unui Plan național de acțiune la radon (PNAR), as cum este înainte ca indivizii și comunitățile să își reducă nivelul de risc sau să-și schimbe

comportamentul, trebuie să înțeleagă mai întâi faptele de bază despre radon și impactul pe sănătate, să adopte atitudini cheie, și să aibă acces la produse și servicii adecvate. De asemenea, trebuie să perceapă mediul lor ca schimbare și menținere a unui comportament de protecție și prevenție.

## **Avantajele utilizării unei strategii de comunicare bazată pe schimbări sociale și comportament**

Comunicarea strategică bazată pe schimbări sociale și comportament utilizează știința și datele, precum și ideile creative pentru a se concentra pe:

- ❖ Modificarea sau influențarea pozitivă a normelor sociale în sprijinul schimbării de comportament durabile pe termen lung la nivelul populației;
- ❖ Promovarea schimbărilor normative pe termen lung în comportament în sprijinul creșterii practicii comportamentelor sănătoase;
- ❖ Îmbunătățirea interacțiunilor furnizorilor de servicii de sănătate;
- ❖ Consolidarea răspunsurilor comunității la probleme;
- ❖ Influențarea factorilor de decizie și a rețelelor familiale și de tip peer
- ❖ Creșterea cererii de servicii și produse de sănătate
- ❖ Creșterea utilizării corecte a serviciilor și produselor de sănătate
- ❖ Influențarea politicii
- ❖ Încurajarea unei capacități sporite pentru planificarea locală și implementarea eforturilor de îmbunătățire a sănătății

În același timp, pentru a fi cele mai eficiente, eforturile strategiei de comunicare trebuie să fie corelate cu eforturile de extindere a serviciilor care să , de sporire a accesului la produse de bază și de formare și dotare a furnizorilor pentru a răspunde cererii crescute de produse și / sau servicii. Fără aceste legături, publicul poate fi descurajat și în cele din urmă nu va mai acorda atenție mesajelor.

## Procesul de dezvoltare a Strategiei Nationale de Comunicare pentru Radon (SNCR)

O strategie de comunicare poate fi dezvoltată într-o varietate de scopuri și într-o varietate de moduri. Specific Strategiei Nationale de Comunicare pentru Radon, reprezintă un plan de acțiune multisectorial, care include atât autoritățile incluse în implementarea PNAR, cât și o serie de părți interesate, care vor fi identificate ulterior, după cum este necesar. Părțile interesate pot include agenții ale sectorului public, privat și ale ONG-urilor (societății civile), grupurile de furnizare a serviciilor, membrii publicului, agențiile de publicitate, organizațiile de cercetare, mass-media și experții tehnici. Participarea persoanelor și/sau a grupurilor direct afectate de provocare este crucială încă de la început. Implicarea lor activă poate contribui la creșterea impactului SNCR și poate duce la sustenabilitate pe termen lung.

În consecință proiectul de față a avut scopul de a crea o structură cadru a SNCR, bazată pe abordarea de schimbări sociale și comportament și de natură participativă pentru toate părțile implicate și interesate. În acest sens, a fost dezvoltat ghidul **SNCR-KIT**, cu scopul de a oferi îndrumări practice celor implicați în dezvoltarea, implementarea sau susținerea efortului privind comunicarea de risc în relație cu expunerea la radonul de interior. Comunicarea strategică este de natură colaborativă și participativă, urmează un proces solid de luare a deciziilor bazat pe știință și creează eforturi susținute care îmbunătățesc rezultatele comunicării. Accentul la ghid este acela de a dezvolta o abordare cuprinzătoare, pe termen lung, a comunicării privind riscul expunerii populației României la radonul din interiorul clădirilor, locurilor de muncă și clădirilor cu acces public, care să răspundă în mod adecvat necesităților audienței. Ghidul se bazează pe ideea că comunicarea strategică eficientă se bazează pe convergența "expeditorilor" și "receptorului" în care diferențele dintre cele două încep să dispară. De asemenea, se bazează pe recunoașterea faptului că comunicarea, pentru a fi eficientă, nu trebuie tratată ca o roată "de rezervă", folosită doar atunci când eforturile încep să se îndoie sau nu, ci ca o roată "de direcție" care poate servi drept bază pentru a face alegeri informate.

### Ghidul SNCR-KIT

**Ghidul SNCR-KIT** include opt pași care a fost utilizat în procesul de dezvoltare a strategiei și instrumentele specifice necesare compilarea informațiilor specifice unei strategii de comunicare intersectoriale. Informațiile colectate din pașii din acest SNCR-KIT vor fi baza **Strategiei Nationale de Comunicare Pentru Radon (SCNR)**.

O strategie de comunicare oferă o abordare axată pe o "foaie de parcurs" pentru eforturile implementării comunicării. Această foaie de parcurs asigură că activitățile și rezultatele de comunicare sunt coordonate și armonizate pentru a atinge obiectivele și obiectivele convenite. Se bazează pe dovezi și descrie în mod tipic publicul prioritar, obiectivele de comunicare, abordările strategice, poziționarea și mesajele, împreună cu planurile de implementare și monitorizare și evaluare. Cu toate acestea, strategia de comunicare nu este un produs static. Trebuie să răspundă la un mediu în continuă schimbare. Prin urmare, adaptările pot fi necesare pentru a răspunde noilor rezultate și date de cercetare, evenimente neașteptate, schimbări de priorități sau rezultate neprevăzute.



## 1. Analiza Situației

Dezvoltarea SNCR este un proces care trebuie să fie informat prin informații, date și dovezi. Analiza situației prezente asigură clarificarea imaginii reale despre provocările implicate de comunicarea privind riscul expunerii la radon, contextul cât și grupul (grupurile) țintă.

Analiza a **situației actuale** clarifică următoarele aspecte:

- Viziunea asupra a ceea ce se urmărește a fi implementat prin PNAR;
- Provocarea pe care o implică reducerea riscului de expunere la radonul de interior și contextul acestei provocări;
- Cine este afectat de aceste provocări;
- Ce comportamente contribuie la provocare;
- Cine sau ce influențează aceste comportamente;
- Ce parteneri pot fi cooptați în procesul implementării PNAR și a SNC-RAD pentru a depăși provocările;

Principalele surse de date pe pentru analiza situației existente sunt:

**Cercetare formativă:** Dacă datele existente nu sunt suficiente, sunt depășite sau nu oferă o imagine suficientă asupra provocării pe care o implică reducerea riscului de expunere la radonul de interior sau a grupului (grupurilor) de țintă, poate fi necesar să efectueze cercetări suplimentare. Acestea permit completarea lacunelor prin intermediul datelor obținute prin revizuirea literaturii de specialitate, a sondajelor sau utilizarea unor instrumente de cercetare calitativă (grupul de discuții, interviurile cu informatori cheie, etc).

**Procesul de proiectare a strategiei:** Plecând de la premisele enunțate mai sus, privitoare la natură participativă pentru toate părțile implicate și interesate a SNC-RAD, datele necesare completării strategiei schițate în acest document vor fi completate cu date specifice pentru fiecare sector și parte implicate în procesul de implementare al PNAR. O **Analiză Comprehensivă și Participativă a Situației** va avea capacitatea de a informa partenerii și/sau alte părți interesate care sunt implicați în implementarea PNAR de fiecare etapă a SNCR.

Parte a aceste analize initiale a fost realizată în anii anteriori și a cuprins:

- **revizuirea literaturii de specialitate** cu privire la situația actuală privind comunicarea legată de riscul expunerii la radon, cuprinzând îngrijorării, barierele majore și facilitatorii ai schimbării sociale și de comportament și probleme emergente. Revizuirea literaturii a documentat, de asemenea, informații despre programe/campanii din alte țări care au abordat aceeași provocare sau care au vizat grupuri sau contexte similare;
- **Analiza media**, care a inclus informații despre situația actuală a comunicațiilor și a modurilor de comunicație utilizate de diferite de grupuri de vârstă și categorii sociale;
- colectarea de date calitative sau cantitative suplimentare sau efectuarea unei analize secundare a datelor existente.

Următoarele acțiuni descriu metodele specifice pentru evaluarea situației, publicul și mediul în care va fi derulată SNCR, oferind în același timp un cadru de înțelegere mai clară de abordare.

### **Acțiunea 1.1. Formularea unei viziunii comune a SNCR**

Formularea unei viziuni clare a strategiei de comunicare ancorează strategia de comunicare prin exprimarea clară a obiectivului care se dorește a fi realizat. Subliniind încă o dată caracteristica participativă a strategiei de comunicare, este ideal ca această viziune să fie agreată de toți partenerii implicați în implemetarea PNAR și a celorlalte părți interesate, și să fie în acord cu viziunea și obiectivele PNAR.

Această declarație de viziune comună clarifică ceea ce este important pentru toti partenerii și/sau alte părți interesate care sunt implicați în implementarea PNAR, introduc obiectivele procesului de comunicare și ghidează procesul de proiectare și dezvoltare a strategiei.

FORMULAREA VIZIUNII COMUNE (propunere)

Viziunea comună a SNCR susține implemetarea PNAR , respectiv strategia pe termen lung pentru eliminarea cancerului pulmonar indus de expunerea la radonul din interior și la locul de muncă în ROMANIA.

Obiectivele pe termen scurt ale Strategiei de comunicare la radon sunt reducerea riscului de radon în xxx locuințe și, în consecință salvarea a xxx de vieți până în 2030. În timp ce obiectivele pentru 2030 oferă repere îndrăznețe și importante, acestea nu reprezintă obiectivul final. Scopul nostru final este de a elimina cancerul pulmonar indus de expunerea la radon, prin promovarea măsurătorilor de radon, a reducerii concentrațiilor de radon din clădirile existente și a prevenției în construcțiile noi.

Folosind tehnologii simple și dovedite, putem elimina cancerule pulmonare induse de radon care pot fi evitate. Trebuie să aplicăm aceste tehnologii ca o practică standard și, cu timpul, vom reduce riscul expunerii la radon în tot fondul de clădiri din România. Atunci când găsim, remediem și prevenim nivelurile ridicate de radon în interior ca o practică standard, astfel încât nici un român să nu fie expus concentrațiilor de radon care pot fi evitate la domiciliu, la școală sau la muncă.

## Acțiunea 1.2. Identificarea provocărilor și a principalelor cauze

Principala provocare în abordarea SNCR este constrângerea cheie care blochează realizarea viziunii dvs. și va fi punctul central al eforturilor SNCR.

Cele mai multe provocări au multe cauze fundamentale și, în consecință, pot avea multiple soluții. Prin urmare, este important să fie identificată cauza primară sau rădăcină pentru a determina motivul principal al situației actuale. Constrângerile sau cauzele principale sunt motivele pentru care există o diferență între situația actuală (unde suntem acum) și viziunea comună (unde dorim să fim).

***Analiza explicită încurajează o explorare aprofundată a provocării printr-un proces participativ și pot fi realizate cu beneficiarii proiectului, cu părțile interesate și / sau cu cei mai afectați de provocare.***

Această analiză, care se realizează pe baza completării din **Tabelul 1.2** provoacă răspunsul la întrebarea "De ce?", pe măsură ce este identificată fiecare cauză. Definind provocarea, analizând și prioritizând cauzele acesteia, duce la înțelegerea practică a situației actuale, și putând astfel explora modul de abordare a acestei cauze rădăcină prin alegerea soluțiilor. Acest proces încurajează întrebarea "De ce?" până când nu mai este practic. Rețineți că răspunsurile la întrebarea "De ce?" *trebuie să fie concentrate pe comunicare* și ca pe ceva ce se poate aborda într-un interval de timp și (eventual) bugetat.

**Tabelul 1.2.** : *De completat de către toți partenerii implicați în implementarea PNAR și a altor părți interesate*

Provocarea	De ce este aceasta o provocare?	Posibile soluții
	<i>Listează factorii care contribuie la provocare</i>	<i>identificați cauzele posibile ale factorilor</i>

## Acțiunea 1.3 Înțelegerea contextului în care are loc comunicarea

În vederea înțelegerii și a descrierii contextului actual în care se urmărește dezvoltarea participativă și implementarea SNCR, respectiv a implementării PNAR, este necesar a fi identificați și analizați explicațiile complexe dintre factorii sociali și structurali, practicile individuale, mediul de muncă și viață în care are loc, sau poate avea loc expunerea la concentrații de radon care să depășească limita de referință, și acele tipuri de comportament care trebuie schimbate (comportamentul de radioprotecție împotriva expunerii la radon). În acest sens, Modelul social-ecologic contextualizează comportamentele indivizilor utilizând dimensiunile inclusiv intrapersonale (cunoștințe, atitudini, comportament, etc.), interpersonale (rețele sociale, sprijin social), comunitate (de exemplu relațiile între organizații / instituții), legislație) pentru a oferi un cadru pentru descrierea interacțiunilor dintre aceste niveluri (Mcleroy, Bibeau, Steckler, & Glanz, 1988).

Modelul social-ecologic particularizat pentru contextul de implementare a PNAR va fi utilizat în continuare pentru identificarea informațiilor necesare pentru această analiză prin examinarea influențelor interconectate ale familiei, colegilor, comunității și societății asupra comportamentului de protecție (Figura 1.3). Perspectiva ecologică socială se concentrează asupra diferitelor influențe care pot

împiedica sau ajuta la luarea deciziilor și la schimbarea comportamentelor și/sau a normelor sociale. Modelul social-ecologic subliniază și pune în evidență faptul că aceste comportamente au loc într-o rețea complexă de influențe sociale și culturale. Această perspectivă privește pe indivizi ca imbricați într-un sistem de relații socio-culturale: familii, rețele sociale, comunități, regiuni, care sunt influențate și au influență asupra mediilor lor de viață. În cadrul modelului social-ecologic, deciziile și comportamentele indivizilor sunt înțelese că depind de propriile lor caracteristici, precum și de contextul social și de mediu în care trăiesc. Contextele sociale și de mediu influențează, prin urmare, comportamentele individuale legate de provocarea identificată și cauzele fundamentale.

*Pentru analiza acestor contextelor sociale și de mediu, se completează Tabelele 1.3a-d către toți partenerii implicați în implemetarea PNAR și a altor părți interesate.*

**Tabel 1.3a**

<b>ANALIZA LA NIVEL INDIVIDUAL</b>		
<i>Elemente de analiză</i>	<i>Comentarii</i>	<i>Surse de date</i>
Ce cunoștințe sau abilități ar putea îmbunătăți situația?		
Ce credințe și/sau valori ar putea îmbunătăți situația?		
Ce credințe și valori ar putea împiedica îmbunătățirile?		
Care sunt normele, riscurile, temerile percepute?		
Există o diferență de gen?		
Care sunt soluțiile posibile? (schimbări de comportament individual, precum și schimbări în credințe, valori și norme)		

**Tabel 1.3b**

<b>ANALIZA LA NIVEL DE FAMILIE/RETEA SOCIALA</b>		
<i>Elemente analizate</i>	<i>Comentarii</i>	<i>Surse de date</i>
Care sunt efectele asupra familiei? Rețelei sociale?		
Cine sau ce în familie influențează comportamentul sau normele sociale?		
Cine sau ce în cadrul rețelei sociale influențează comportamentul sau normele sociale?		
Care sunt soluțiile posibile?		

**Tabel 1.3c**

<b>ANALIZA LA NIVEL DE COMUNITATE</b>		
<i>Elemente analizate</i>	<i>Comentarii</i>	<i>Surse de date</i>
Care sunt efectele asupra comunității?		
Cine sau ce la nivelul comunității influențează comportamentul sau normele sociale?		
Cine sau ce în comunitate poate facilita schimbarea? Poate împiedica schimbarea?		
Ce servicii și / sau produse ar putea ajuta? Sunt disponibile? Accesibil? Accesibil? Acceptabil?		
Ce resurse de comunicare sunt disponibile?		
Cum influențează genul comunitatea?		
Care sunt soluțiile posibile? (soluții de comunicare, precum și schimbări în furnizarea serviciilor, produse, norme de gen, conducerea comunității)		

**Tabel 1.3d**

<b>ANALIZA LA NIVEL DE COMUNITATE</b>		
<i>Elemente analizate</i>	<i>Comentarii</i>	<i>Surse de date</i>
Care este incidența sau prevalența? Severitate?		
Care este costul unui "nu se confruntă cu nimic"?		
Cine sau ce influențează comportamentele sau normele sociale?		
Care sunt provocările sociale, culturale și economice?		
Ce norme sociale facilitează sau împiedică schimbarea?		
Ce politici facilitează sau împiedică schimbarea?		
Ce poate sprijini un mediu favorabil schimbării sociale sau comportamentale?		

Care sunt soluțiile posibile?  
(schimbări de politică, schimbări  
în modul în care liderii se  
confruntă cu provocarea, acces la  
servicii, etc)

### **Acțiunea 1.4 Identificarea grupurilor țintă prioritare**

Împreună cu analiza contextului, examinarea amănunțită a grupurilor afectate sau potențial afectate și a căroră trebuie să le atingă eforturile de comunicare oferă informații valoroase cu privire la definirea grupurilor prioritare, și, prin urmare, a publicul țintă, oferind în același timp o perspectivă obiectivă a modului de a le ține ținta.

Determinarea caracteristicilor comune, aplicarea unei analize a obiectivelor de gen, determinarea factorilor ideali precum atitudinile, cunoașterea, auto-eficacitatea și influența de la egal la egal și identificarea influențelor interconectate ale familiei, colegilor, comunității și societății asupra comportamentului vă vor ajuta să vă cunoașteți grupuri prioritare.

#### **❖ Caracteristicile demografice comune ale grupurilor țintă prioritare**

Se urmăresc în special acele caracteristici care diferențiază *grupurile țintă afectate* de *grupuri/indivizi care nu sunt afectate* sau nu sunt expuse riscului.

Se vor identifica grupurile Tintă din perspectiva fiecărui partener, grup interesat prin completarea Tabelului 1.4

**Tabel 1.4a**

**GRUP ȚINTĂ 1 \_\_\_\_\_**

CARACTERISTICI SOCIO-DEMOGRAFICE	COMENTARII	SURSĂ DE DATE
Grupa de vârstă		
Gen		
Ocupație		
Resedință (Rural, Urban)		
Numărul de copii		
Accesul la mass-media		
Clasa de venit		
Educație		
Diferențe în cunoștințele, atitudinile și practicile de gen		
Puterea decizională în ceea ce privește o soluție (posibila).		

❖ **Identificarea și caracterizarea factorilor motivaționali care pot influența grupurile țintă.**

În contextul SNCR, *factorii motivaționali* se referă la noi moduri de gândire și la difuzarea acelor căi de gândire prin intermediul interacțiunii sociale în comunitățile locale. Noi moduri de gândire sunt influențate de o combinație de cunoștințe, atitudini și discuții cu alții. Probabilitatea ca cineva să adopte un nou comportament sau să facă pași către o schimbare, fie ea de protecție personală, fie legată de aplicarea unor politici de sănătate sau normelor sociale este mult mai mare atunci când sunt în joc o serie de *factori motivaționali pozitivi*.

Astfel, motivația de a adopta un nou comportament este mai mare atunci când o persoană:

- A obținut suficiente cunoștințe despre acest lucru;
- A dezvoltat o atitudine pozitivă față de aceasta;
- A vorbit cu alții despre asta;
- Este considerat (la nivel de familie, mediu social, etc) că este bine să ai acest comportament;

Aceste patru elemente sunt interdependente. Cunoașterea sporită îmbunătățește atitudinile; atitudinile pozitive încurajează o persoană să fie mai receptivă la informații noi; și discutarea cu ceilalți conduce la cunoștințe sporite, la atitudini mai pozitive și la mai multă încredere în schimbarea propusă. Există o relație cumulativă între elementele ideationale. Cu cât există mai multe elemente motivaționale pe care oamenii le au, cu atât mai mare este probabilitatea ca acestea să adopte un nou comportament sau să intenționeze să o adopte în viitor.

**Tabel 1.4.b Identificarea și descrierea factorilor motivaționali**

<b>Identificarea factorilor motivaționali în legătură cu măsurătorile de RN/remediere</b>	<b>Descriere</b>	<b>Comentarii</b>	<b>Surse de date</b>
Cunoștințele, valorile, convingeri, etc			
Emoțiile, sentimentele			
Percepția de risc			
Se simt capabili să facă schimbări în comportamentul lor (auto-eficacitate)?			
Cine le oferă sprijin social?			
Cine influențează comportamentul lor?			
Ce factori de mediu susțin schimbarea?			
Ce factori de mediu împiedică schimbarea?			

Se va identifica după sumarizarea datelor de la toți partenerii:

- ✓ Ce factori ideționali influențează grupurile țintă prioritare?
- ✓ Cum pot fi utilizați acești factori pentru a motiva schimbarea?

### ❖ **Identificarea factorilor socio-ecologici care afectează grupurile prioritare**

Factorii care pot influența pozitiv comportamentul se pot identifica la mai multe nivele. Familiile și rețelele de la egal la egal pot influența direct pe acei indivizi afectați de provocare. Comunitățile pot influența direct și indirect comportamentul celor mai afectați. La nivel de societate, găsim norme, politici, valori religioase și culturale sociale care pot influența comportamentul individual. Persoanele fizice nu se comportă singure. Mai degrabă, ele fac parte din familii, rețele sociale, comunități și națiuni și trăiesc într-un mediu fizic, toate influențează comportamentul, valorile și capacitatea de a se schimba.

### **Acțiunea 1.5. Evaluarea nevoilor și resurselor de comunicare**

Această acțiune are ca scop determinarea peisajului actual al strategiei de comunicare atât la nivel general, cât și la nivelul tuturor partenerilor și părților interesate în implementarea PNAR, în ceea ce privește resursele disponibile și activitățile de comunicare curente.

*Se dorește evaluarea la nivelul fiecărui partener*

#### **Evaluarea resurselor potențiale care pot sprijini implementarea PNAR**

- Ce resurse și instrumente de comunicare sunt disponibile? Cât de eficiente sunt resursele și instrumentele în atingerea grupurilor țintă?
- Jurnaliștii raportează în prezent despre această provocare? Cum este prezentat grupul țintă?
- Care sunt persoanele cheie din rețelele sociale ale grupului țintă care ar putea furniza informații și să promoveze și încurajeze comportamentul de protecție?
- Există studii/sondaje/evaluări privind utilizarea media în grupul țintă?

#### **Inventarierea activităților de comunicare implementate/în curs de implementare folosite pentru a răspunde provocării:**

- Ce eforturi de comunicare sunt în desfășurare și care au fost metodele de abordare?
- Cum sunt percepute aceste eforturi de comunicare de către publicul țintă?
- Cât de reușite sunt / au fost eforturile de comunicare în atingerea publicului țintă?

#### **Identificarea nevoilor de dezvoltare a capacității de comunicare pentru:**

- Comunicarea și consilierea interpersonală
- Mass-media locală
- Mijloacele mass-media digitale și sociale
- Parteneri de comunicare la nivel comunitar

*După colectarea datelor de la toți partenerii și a grupurilor interesate, se va realiza o analiză SWOT.*

O analiză a punctelor tari, puncte slabe, oportunități și amenințări (SWOT) în mediul actual poate facilita colectarea acestor informații. O analiză SWOT se aplică tuturor tipurilor de programe și evaluează factorii interni (puncte forte și puncte slabe) și externi (oportunități și amenințări) care facilitează sau împiedică implementarea cu succes.



## Acțiunea 1.6. Evaluarea capacității de servicii și produse pentru a satisface cererea

Implementarea strategiei de comunicare, respectiv creșterea eforturilor de comunicare pot duce la sporirea cererii unor anumite produse sau servicii. În consecință, serviciile sau produsele trebuie să răspundă acestei creșteri. Fără o legătură strânsă între cerere și ofertă, cei afectați de această provocare vor deveni în cele din urmă ambivalenți față de mesajele de generare a cererii.

Scopul acestei acțiuni este identificarea acelor produse sau servicii.

### ACTIUNE:

Sondaj către programele sau serviciile care vor fi promovate, din care să se obțină răspunsuri la următoarele întrebări:

- Poate capacitatea lor să răspundă cererii sporite?
- Vor fi capabili să se ocupe de clienți suplimentari?
- Vor fi disponibile suficiente consumabile în mod regulat?
- Eforturile implementării PNAR vor crea așteptări care pot fi îndeplinite?

**Tabel 1.6**

CREȘTEREA CERERII PENTRU:	PLAN DE RĂSPUNS LA CERERE:
SERVICII:	
PRODUSE	
PERSONAL (calificare, capacitate, timp)	
ALTELE:	

## Acțiunea 1.7. Analiză Participativă

Această acțiune ajută la strângerea de informații despre potențialii parteneri și colaboratori și despre necesitățile lor de consolidare a capacităților. De asemenea se determină ce competențe și resurse vor fi necesare de la partenerii programului.

**Tabel 1.7a**

PARTENERI:
Experiență de advocacy la nivel local/național
Experiență în stabilirea rețelelor și menținerea impulsului pe probleme sociale
Experiență în producerea materialelor de promovare a sănătății

Experiența în producerea materiale media
Organizare de activități de formare
Experiență în mobilizare în comunitățile locale pentru a adresa/rezolvă problema
.....
.....

Identificarea altor partenerii și aliații specifici pentru a ajuta la inițierea schimbărilor de politică și la consolidarea mediului favorabil la *nivel național*.

- Ce le-ar motiva participarea?
- În ce domeniu de competențe ar avea nevoie de consolidarea capacităților?

Identificați partenerii care pot colabora cu dvs. în implementarea activităților *la nivel de comunitate*. Partenerii ar putea include lucrători pe teren, școli, furnizori de servicii de sănătate, grupuri bazate pe comunitate, rețele / asociații ale organizațiilor de comunicare și persoane sau grupuri afectate de provocare.

- Ce ar putea motiva participarea lor?
- În ce domenii de competențe ar avea nevoie de consolidarea capacităților?

**Tabel 1.7b**

Potentiali Parteneri	Nivel (național, local)	Aptitudini necesare (Va fi necesară consolidarea capacităților?)	Resurse necesare (Vor fi necesare resurse suplimentare?)

## REZULTATE

În urma analizei participative, va fi elaborat **Documentul de analiză a situației (cu anexe)**, care va fi discutat și agreat cu toate părțile implicate

### Sumar:

1. Viziunea SNCR (formularea viziunii comune)
2. Provocarea și cauzele acesteia? (Declarația Core Challenge)
3. Care este teoria programului?
4. Cine este cel mai afectat de provocare sau cel mai expus riscului de provocare? (grup (uri) prioritare)
5. Cine influențează grupurile prioritare?

6. Ce schimbări de comportament ar îmbunătăți situația? Modificări ale normelor sociale?  
Modificări în politică?
7. Care sunt provocările cheie care trebuie schimbate?
8. Care sunt principalii facilitatori ai schimbării?
9. Care sunt nevoile și resursele de comunicare?
10. Care este capacitatea serviciilor și produselor de a satisface cererea crescută?

## 2. Analiza audienței

Analiza din secțiunea anterioară a identificat grupurile (potențial) prioritare. Scopul acestei secțiuni este de a împărți și organiza aceste grupuri în segmente de public care au nevoi, preferințe și caracteristici similare (segmentarea audienței). Segmentarea audienței analizează și determină acele segmente de public pe care să fie concentrată strategia de comunicare. Acest lucru permite dezvoltarea și implementarea acelor activități care sunt cele mai eficiente pentru diferite tipuri de audiențe, concentrând efortul în dezvoltarea mesajelor personalizate și a materialelor care se potrivesc cel mai bine acestor grupuri țintă.

**Publicul țintă (audiența primară):** publicul țintă este acel grup grupul de persoane pe care doriți să îl contactați cu mesajele dvs. Acestea pot fi persoanele care sunt direct afectate de provocare sau care sunt cel mai expuse riscului pentru provocare. Sau pot fi cei mai capabili să facă față provocării sau care pot lua decizii în numele celor afectați, de ex. îngrijitorii copiilor mici.

**Influențarea publicului :** Persoanele care influențează publicul primar, direct sau indirect. Influențele asupra publicului pot include membri ai familiei și persoane din comunitate, cum ar fi furnizorii de servicii, liderii comunității și profesorii, dar pot include și oameni care formează norme sociale, influențează politicile sau influențează modul în care oamenii gândesc la provocare.

Analiza audienței este un proces utilizat pentru a identifica și înțelege prioritatea și a influența publicul pentru SNCR. Prioritatea și influențarea publicului sunt acele persoane a căror comportament trebuie să se schimbe pentru a îmbunătăți situația de sănătate. O analiză completă a publicului se referă la:

- **Caracteristicile socio-demografice**, cum ar fi genul, vârsta, limbajul și religia.
- **Caracteristicile geografice** precum locul în care trăiește publicul și modul în care acest lucru ar putea avea un impact asupra comportamentului.
- **Caracteristicile psihologice**, cum ar fi nevoile, speranțele, preocupările și aspirațiile.
- **Gânduri, convingeri, cunoștințe** și acțiuni actuale legate de problema sănătății sau sociale.
- **Barierile și facilitatorii** care împiedică sau încurajează membrii audienței să adopte schimbările de comportament dorite.
- **Canale eficiente de comunicare** pentru a ajunge la audiență.

O analiză a publicului informează proiectarea materialelor, mesajelor, selecției media și activităților unei strategii SNCR. Ea stabilește o imagine clară, detaliată și realistă a audienței. Ca rezultat, mesajele și activitățile sunt mai susceptibile să rezoneze cu publicul și să ducă la modificarea dorită a comportamentelor.

Pentru segmentarea audienței și identificarea caracteristicilor principale trebuie răspuns la următoarele întrebări:

### Identificarea audienței

Ce grupuri sunt direct afectate?

Ce grupuri sunt cele mai expuse la risc?

Ce grupuri iau decizii sau au influență asupra celor direct afectați/la risc? (de exemplu, părinții copiilor)

**Identificarea grupurilor care pot influența grupurile din audiență:**

- Ce grupuri influențează direct publicul primar?
- Ce grupuri influențează indirect publicul primar?

**Identificarea segmentelor posibile din grupurile de audiență prin caracteristici particulare (specifice) fiecărui grup**

*Metodologia de analiză (segmentare) a audienței se bazează pe trei surse distincte de date:*

1. Literatura de specialitate
2. Sondaj de opinie
3. Consultarea părților interesate și a partenerilor implicați în implementarea PNAR

Următoarele puncte vor permite analiza participativă a segmentelor de audiență identificate specific de fiecare partener în parte:

**Acțiunea 2.1 Determinarea segmentelor de audiență**

Tabel 2.1.

AUDIENȚA	GRUPURI CARE POT INFLUENȚA AUDIENȚA
Caracteristici demografice	
Caracteristici geografice	
Caracteristici socio-culturale	
Caracteristicile comportamentale	
Caracteristici psihologice	
Caracteristici ideologice	

**Acțiunea 2.2 Prioritizarea segmentelor de audiență**

În vederea prioritizării segmentelor de audiență și pentru a decide ce segmente de public pe care să fie concentrată SNCR cu prioritate, se analizează următoarele date:

- Revizuirea factorilor motivaționali pentru a putea lua o decizie informată cu privire la grupurile cărora trebuie direcționat procesul de comunicare;
- Luați în considerare o abordare treptată, concentrându-vă asupra unei anumite audiențe într-o primă fază și adăugând alte segmente de public în faze ulterioare. Această abordare pe etape poate începe prin adresarea publicului care este cel mai ușor de abordat și cel mai receptiv pentru a se schimba.

- Luați în considerare modul în care puteți utiliza cele mai bune resurse și pe cine să vă concentrați. Dacă resursele sunt limitate, este posibil să fie necesar să vă concentrați pe mai puține segmente și pe segmente cu impact potențial mai mare.
- Din aceste considerente, răspundeți la întrebările din tabelul Segmente de public prioritar pentru a ajuta la prioritizarea segmentelor de public. Utilizați o scală de la 1 la 5 pentru a răspunde la întrebări, dintre care 5 este cea mai importantă, 1 fiind cel mai mic.

**Tabelul 2.2 Prioritizarea segmentelor de audiență**

POTENTIAL SEGMENT	SURSĂ DE DATE
Câți oameni din acest grup? (De exemplu% din populație în zonele de operare vizate) How many people in this group? (E.g. % of population in intended areas of operation)	
Este esențială abordarea acestui grup pentru atingerea obiectivelor programului? 5 Cel mai important 1 Cel mai puțin important	
Este grupul cel mai afectat / în pericol? 5 Cel mai riscat / afectat 1 Cel mai puțin la risc / afectat	
Cât de probabil se va schimba acest grup în intervalul de timp al programului SBCC? 5 Cel mai probabil 1 Cel mai puțin probabil	
Programul SBCC are resursele necesare pentru a se concentra asupra acestui grup? 5 Resurse suficiente 1 Resurse insuficiente	
Clasament	
Determinați grupul (grupurile) pe care să vă concentrați și în care fază, în funcție de clasament	

Pe baza răspunsurilor din foaia de lucru de mai sus, luați în considerare următoarele întrebări:

- Este necesar să includeți acest grup ca audiență?
- Se va concentra doar pe acest grup pentru a vă atinge obiectivele programului? Dacă nu, ce alte grupuri trebuie să fie implicate?

Din această analiză, specificați grupurile pe care vă veți concentra programul SNCR. Se determină astfel, în mod participativ, ce segmente de public vor fi atinse în prima fază și la care grupuri se poate ajunge în fazele ulterioare ale programului.

### **Acțiunea 2.3 Dezvoltarea profilelor de audiență**

Acest punct necesită dezvoltarea unui profil de audiență pentru fiecare segment de public identificat. Acest fapt ajută la personalizarea fiecărui segment de audiență.

Metodă de lucru:

Creați un profil care să cuprindă caracteristicile publicului specific. Utilizați date calitative și cantitative pentru a elabora acest profil. Concentrați-vă profilul asupra povestirii unui individ din cadrul grupului care poate reprezenta publicul vizat. Poate doriți să numiți această persoană sau să alegeți o fotografie care reprezintă această persoană pentru a vă ajuta să vizualizați mai bine cine este această persoană și să-i spuneți povestea ei. Profilul ar trebui să includă detalii privind comportamentele, motivația, emoțiile, valorile și atitudinile actuale, precum și informații socio-demografice care ar putea include vârsta, nivelul veniturilor, religia, sexul și locul de reședință. În timpul dezvoltării mesajelor și materialelor, vă puteți concentra mai degrabă asupra acestui individ decât asupra unei colecții de statistici sau asupra unei mase de oameni anonimi.

## **REULTATE**

### **Segmente prioritare de audiență**

#### **Profiluri de audiență**

### 3. Obiectivele Strategiei de Comunicare

Obiectivele de comunicare ale SNCR trebuie să reflecte nevoile publicului țintă, precum și obiectivele stabilite de PNAR. Obiectivele sunt direct legate de abordarea provocării principale. Acestea arată în mod clar și concis:

- ❖ **Modificarea dorită a comportamentului de protecție la risk, a normelor sociale sau a politicilor.**  
Ce vrem să se întâmple?
- ❖ **Efectul schimbărilor**  
Cum vor afecta aceste schimbări individul, comunitatea și societatea?
- ❖ **Intervalul de timp necesar pentru producerea schimbării dorite**  
În cât timp se dorește această schimbare?

Răspunsul la aceste întrebări se realizează prin completarea a patru puncte, în proces colaborativ cu partenerii implicați în abordarea SNCR. Rezultatele permit de asemenea dezvoltarea obiectivelor de comunicare, vă vor menține eforturile de implementare a SNCR concentrate și pe o direcție clară. Prin conectarea obiectivelor la indicatori, se vor urmări ulterior progresul și se poate cuantifica impactul.

**Cheia dezvoltării obiectivelor strategice de comunicare este de a le menține SMART.**

**Un obiectiv SMART este is:**

**Specific:** Obiectivul spune cine este sau care este centrul efortului? Obiectivul respectiv indică ce tip de schimbare este dorită? Obiectivul acoperă doar o provocare?

**Măsurabil:** Obiectivul poate fi măsurat într-un fel? Obiectivul include o mărime verificabilă sau o proporție de schimbare așteptată?

**Adecvat:** Obiectivul este sensibil la nevoile și preferințele audienței? Este obiectivul sensibil la normele și așteptările societății?

**Realist:** Puteți realiza în mod realist obiectivul cu timpul și resursele disponibile? Gradul de schimbare așteptat este rezonabil în aceste condiții?

**Timp:** Obiectivul stabilește perioada de timp pentru realizarea schimbării?

#### **Acțiunea 3.1. Descrierea schimbării/schimbărilor urmărite**

Fiecare dintre audiențele primare și care influențează va necesita propriul set de obiective de comunicare. Consultați profilurile de public pentru a asigura coerența.

Pentru început, se urmărește răspunsul la următoarele întrebări:

- Ce tip de schimbare se dorește să faceți publicul țintă.?
- Ce fel de schimbare trebuie să se întâmple (schimbare a comportamentului, a normelor sociale sau în politică, etc). ?



- Sunt modificările dorite specifice și adecvate?

Completați coloana "Modificare dorită" pentru fiecare dintre segmentele dvs. de public în tabelul Obiectivele de comunicare finală de mai jos.

### Definirea obiectivelor SNCR

Tabel 3.1. A se completa de către fiecare partener în funcție de segmentul de audiență prioritar.

SEGMENT DE AUDIENȚĂ	SCHIMBARE CÂTĂ SCHIMPARÉ	BARIERE LA SCHIMBARE	LA INTERVAL DE TIMP	Obiectivul comunicării	SMART?

### Acțiunea 3.2. Dimensiunea schimbării

Pentru a face o estimare rezonabilă a modului în care se va produce schimbarea/schimbările dorite, se va lua în considerare contextul general al problematicii, experiențele unor programe similare în trecut și resursele și timpul disponibil.

#### CONTEXTUL PROBLEMEI

Rețineți barierele care pot afecta publicul țintă. Pentru a fi cele mai eficiente, obiectivele vor trebui să abordeze aceste bariere. De asemenea, este necesară identificarea clară a unor atâtea unor facilitatorii de schimbare cât și la stimulentele de schimbare care pot fi folosite în mesaje pentru a promova comportamentul/schimarea intenționată.

Revenind la modelul social-ecologic se examinează barierele de la toate cele patru nivele: 1) individ, 2) rețea de familie și de la egal la egal, 3) comunitate și 4) societate.

- Care sunt bariere (obstacole) în calea schimbării?
- Care sunt motivele pentru a **nu** se produce schimbarea?
- Care dintre aceste bariere și/sau motive de a nu se produce schimbarea vor fi adresate în SNCR?

Adăugați aceste informații la coloana "Bariere la schimbare" din tabelul Obiectivele de comunicare finală aflat la sfârșitul acestui pas.

#### EXPERIENȚE ANTERIOARE

O sursă de date o pot constitui existența altor studii de cercetare disponibile și/sau rapoarte care descriu programe de comunicare anterioare legate de schimbarea care trebuie abordată prin intermediul SNCR.

- Ce schimbări au fost realizate?

- Pe baza acestor informații, ce modificări credeți că sunt realiste și fezabile?
- Ce schimbări au fost realizate?
- Pe baza acestor informații, ce modificări credeți că sunt realiste și fezabile?

Luăți în considerare resursele disponibile și ce poate fi gestionat în intervalul de timp al strategiei.

- Pot atinge obiectivele cu resursele disponibile?
- Sunt abordările de comunicare suficiente pentru a ajunge la publicul vizat?
- Serviciile pot satisface cererea crescută?

Menționați măsura de bază existentă, precum și măsura așteptată:

- Care este schimbarea numerică sau procentuală așteptată?
- Valoarea schimbării este măsurabilă și realistă?
- Dacă nu există date de bază, utilizați date secundare și literatură gri, cum ar fi rapoartele tehnice de la agenții guvernamentale sau grupuri de cercetare, lucrări de lucru, lucrări de alb sau pretipăririi.

### **CUNATIFICAREA SCHIMBĂRII**

Menționați măsura de bază existentă, precum și măsura așteptată:

- Care este variația numerică sau procentuală așteptată?
- Valoarea schimbării este măsurabilă și realistă?
- Dacă nu există date de bază, utilizați date secundare și literatură gri, cum ar fi rapoartele tehnice de la agenții guvernamentale sau grupuri de cercetare, lucrări de lucru, documente alb sau pretipăririi.

### **REZULTATE:**

Rezultatele acestui punct se obțin prin sumarizarea informațiilor colectate de la toți partenerii.

Segmentul de public
Schimbarea dorită
Cât de mult schimbare?
Barierile la schimbare
Interval de timp necesar
Obiectivul final al comunicării
Există bariere obiective adresate?
<b>SMART?</b>

## 4. ABORDARE STRATEGICĂ

Acum că obiectivele de comunicare au fost stabilite, în abordare participativă, analiza următoarelor puncte vor sprijini descrierea modului în care SNCR va îndeplini aceste obiective. "Cum" vor fi abordările strategice utilizate pentru atingerea obiectivelor de comunicare.

În mod tipic, o strategie de comunicare va include mai multe abordări, mai ales dacă se adresează mai multor audiențe la nivelurile ecologice sociale. Abordările alese conduc SNCR și contribuie la asigurarea coerenței și coordonării între parteneri și a sinergiei între intervențiile programelor. Abordările strategice pot fi incluse într-o strategie orientată spre scopuri. Acestea includ o combinație de abordări (de obicei inclusiv mass-media în plus față de abordările bazate pe comunitate) și oferă oportunități multiple de expunere printr-o temă consecventă care leagă împreună activitățile PNAR. O asemenea abordare a SNCR oferă beneficii individului și / sau societății, de obicei într-o anumită perioadă de timp, prin activități de comunicare organizate.

### ABORDĂRI STRATEGICE

**Advocacy** operează la nivel politic, social și individual și depune eforturi pentru mobilizarea resurselor și a angajamentului politic și social pentru schimbarea socială și / sau schimbarea politicilor. Resursele pot include voință politică și conducere, precum și fonduri pentru a finanța punerea în aplicare a politicilor sau a programelor. Advocacy urmărește să creeze un mediu favorabil la orice nivel, inclusiv nivelul comunitar (adică guvernul tradițional sau acordul religios local), să solicite resurse mai mari, să încurajeze alocarea echitabilă a resurselor și să elimine obstacolele din calea punerii în aplicare a politicilor.

**Mijloacele de abordare la nivel comunitar** ajung la nivel local, utilizând resursele deja stabilite. Astfel de resurse includ posturi locale de radio și buletine informative / ziare comunitare, precum și activități cum ar fi mitinguri, întâlniri publice, evenimente sportive, etc.

**Mobilizarea comunitară** este un proces de consolidare a capacităților prin intermediul căruia indivizi, grupuri sau organizații comunitare planuiesc, realizează și evaluează activitățile pe o bază participativă și susținută pentru a-și îmbunătăți viața, fie din proprie inițiativă, fie stimulată de alții. Un efort de mobilizare a comunității de succes nu numai că rezolvă probleme la nivel de comunitate, dar are și scopul de a spori capacitatea unei comunități de a identifica cu succes și de a răspunde nevoilor proprii.

### Consiliere

Consilierea se bazează pe comunicarea față în față și se face adesea cu un comunicator de încredere și influent, cum ar fi un consilier, un profesor sau un furnizor de servicii. Instrumentele de consiliere sau ajutoarele pentru locuri de muncă sunt, de obicei, produse pentru a ajuta indivizii și consilierii să își îmbunătățească interacțiunile.

### Tehnologia informației și comunicării (TIC)

TIC este cea mai rapidă și mai evolutivă abordare, cu o largă acoperire în întreaga lume. Această abordare include mediile de comunicare digitale, cum ar fi site-uri web, e-mailuri, servicii de liste, știri

Internet, camere de chat, învățare virtuală și eLearning, eToolkits și panouri de mesaje. Mass-media digitale este unică în a putea difuza mesaje bine adaptate la publicul dorit, primind de asemenea feedback de la ei și încurajând conversațiile în timp real, combinând comunicarea în masă și interacțiunea interpersonală. Mediile digitale interactive care oferă astfel de informații personalizate pot fi eficiente în a ajuta oamenii să gestioneze riscul, să acceseze serviciile dorite și să obțină asistență socială sau să ofere asistență în schimbarea comportamentelor. Prin astfel de mijloace de comunicare, publicul poate genera și împărtăși informații și idei. Social media este un sub-set de medii digitale, exemple printre care se numără Facebook, Twitter, Linked In, bloguri, forumuri eForum și camere de chat.

### **Mass media**

Mass-media poate ajunge la audiențe mari din punct de vedere al costurilor prin intermediul formatelor de radio, televiziune și ziare. Campaniile mass-media care respectă principiile eficacității campaniei și sunt bine executate pot avea dimensiuni mici și moderate nu doar asupra cunoștințelor, convingerilor și atitudinilor legate de sănătate, ci și asupra comportamentelor. Având în vedere amploarea mass-mediei și potențialul de a ajunge la mii de oameni, dimensiunea efectului mic până la moderat va avea un impact mai mare asupra sănătății publice decât o abordare care are o dimensiune mare a efectului, dar ajunge doar la un număr mic de persoane. Astfel, mass-media poate avea un impact major asupra sănătății publice, având în vedere amploarea sa.

### **Mobilizarea socială**

Mobilizarea socială aduce împreună sectoare relevante, cum ar fi organizațiile, factorii de decizie, rețelele și comunitățile, pentru a crește gradul de conștientizare, pentru a împuternici indivizii și grupurile de acțiune și pentru a crea un mediu favorabil și pentru a avea un comportament pozitiv și / sau o schimbare socială.

**Abordările strategice** sunt adesea descrise printr-un cadru care arevidențiază modul în care activitățile vor contribui la atingerea obiectivelor. Procesul de elaborare a unui cadru strategic este descris mai jos.

### **Acțiunea 4.1. Identificarea abordărilor strategice**

Abordările strategice descriu modul în care vor fi atinse obiectivele propuse. Acestea vor ghida dezvoltarea și implementarea activităților și vor determina vehiculele, instrumentele și tipurile de media care vor fi utilizate.

#### **METODE:**

Pentru identificarea abordărilor strategice se identifică ce abordare poate influența cel mai bine audiența (publicul țintă) la nivel de fiecare partener, detaliind următoarele puncte:

- ✓ Ce își dorește publicul țintă dorit?
- ✓ Ce va influența cel mai bine publicul țintă dorit?
- ✓ Ce ar fi cel mai eficient în motivarea schimbării? Cine are încredere în audiența dorită?

- ✓ Ce ar fi cel mai credibil?
- ✓ Ce va atinge cel mai bine publicul dorit?
- ✓ Ce va obține cel mai mare impact?

Dacă vor fi utilizate mijloacele de informare în masă sau mass-media socială, atunci când este cel mai probabil ca audiența să se regăsească? (vizionarea TV, ascultarea radioului, accesarea internetului, conectarea la rețelele sociale on-line)

Dacă vor fi utilizate abordări bazate pe comunitate, când este disponibil publicul dorit? Există deja evenimente comunitare deja stabilite pe care vă puteți desfășura activitățile?

#### **Luăți în considerare tipurile de mesaje care vor fi utilizate:**

- ✓ Ce abordări sunt cele mai potrivite pentru transmiterea acestor mesaje?
- ✓ Dacă abilitățile trebuie modelate, abordările pot să modeleze și să demonstreze comportamente specifice?
- ✓ Consultați tabelul "Alegerea abordărilor strategice", precum și un cadru bazat pe teorii pentru selectarea mass-media în programele de generare a cererii, pentru a lua în considerare aspectele suplimentare în determinarea abordărilor.
- ✓ Combinați mai multe abordări pentru a vă ajuta să măriți acoperirea și să măriți repetarea mesajelor. Acest lucru va crește expunerea și va consolida în continuare mesajele livrate.
- ✓ Ce amestec de abordări va ajunge într-o mare măsură din audiență eficient și eficient (și încă se încadrează în bugetul dvs.)?

#### **Creerea cadrului strategic**

Cadrul strategic reprezintă o reprezentare vizuală a modului în care se așteaptă ca activitățile propuse pentru SNCR să atingă obiectivele. Cadrul conturează procesul de schimbare cu informații despre contextul provocării, domeniile care trebuie abordate și rezultatele așteptate.

Cadrul strategic va pune în evidență:

- ❖ natura transversală a comunicării
- ❖ complexitatea schimbărilor sociale sau comportamentale, subliniind factorii individuali, sociali, de mediu și politici care pot afecta schimbarea
- ❖ modul în care comunicarea are loc în trei domenii:
  - ✓ În mediul social-politic
  - ✓ La nivelul serviciilor de sănătate
  - ✓ Printre indivizi și comunități

Factorii individuali pot include sprijin social / stigmă, angajare emoțională, convingeri, atitudini, norme și valori, risc perceput, eficacitate de sine, alfabetizarea sănătății și rechemarea mesajelor. Acești factori individuali interacționează apoi cu alți factori la nivel social, de mediu sau politic, inclusiv accesul la resurse, nivelul de sprijin comunitar, calitatea serviciilor și natura mediului politic.

## **REZULTATE**

**Abordări strategice:** o combinație de instrumente, canale, vehicule și mijloace media care vor transmite și vor întări reciproc mesajele, care vor fi sumarizate

**Cadrul strategic al SNCR**

## 5. POZIȚIONAREA ȘI PLANUL STRATEGIEI

**Poziționarea** reprezintă identitatea strategiei naționale de comunicare, și prezintă abordările strategice. Oferă o direcție pentru dezvoltarea unei identități memorabile, formează dezvoltarea mesajelor și ajută la stabilirea abordărilor strategice care trebuie utilizate. Poziționarea asigură că mesajele au o voce consistentă și că toate activitățile planificate se consolidează reciproc pentru a avea un efect cumulativ.

Următoarele opt acțiuni ghidează procesul prin care este identificată **tema centrală a strategiei de comunicare**, sunt evidențiate conceptele care stau la baza dezvoltării mesajelor și posibilitățile de implementare creativă a activităților SNCR. Statement-ul de poziționare și outline-ul include informațiile din etapele anterioare și vor sintetiza aceste informații pentru a forma o imagine completă a strategiei dvs.

### DATE NECESARE:

#### Planul SNCR

Describe conceptul principal al SNCR și ce mesaj transmis de PNAR căruia SNCR este asociată, astfel încât să poată stabili modul în care vor fi proiectate mesajele și materialele și modul în care vor fi implementate activitățile care vor fi dezvoltate în cadrul SNCR.

Planul SNCR se difuzează către toate instituțiile implicate în implementarea PNAR și alte părți implicate indirect.

În procesul de dezvoltare a mesajelor și campaniilor specifice PNAR, Planul SNCR:

- Ghidează procesul de creație.
- Poate fi folosit ca o trambulină pentru dezvoltarea conceptelor, mesajelor și materialelor creative și explorarea abordărilor creative.

În contextul designului strategic, **poziționarea** înseamnă prezentarea unei provocări, a unui serviciu sau a unui produs în așa fel încât să se evidențieze față de alte provocări, servicii sau produse comparabile sau concurente și este atrăgătoare și convingătoare. Poziționarea creează o imagine distinctivă și atractivă, o poziție perpetuă în mintea publicului vizat.

### Acțiunea 5.1 Sumarizarea problematicii, a situației și profilul audienței

Această acțiune sintetizează ceea ce este deja cunoscut despre problematică, nevoile de comunicare ale publicului țintă și factorii motivaționali care pot stimula schimbarea.

#### METODĂ

Compilarea informațiilor deja obținute și deciziile strategice care au fost luate în analiza anterioară, în Tabelul 5.1.

*Date necesare:* Rezultatele procesului de *analiză a situației*, rezultatele direcțiilor și acțiunilor anterioare

Rezultat: Tabel de sinteză

**Tabelul 5.1**

1. Statement	Click here to enter text.
2. Profilurile audienței	<p>Profilul audienței primare: Click here to enter text.</p> <p>Profilul influencer-ilor: Click here to enter text.</p>
3. Obiective	Click here to enter text.
4. Bariere la schimbare	Click here to enter text.
5. Statement de poziționare	Click here to enter text.
6. Promisiuni cheie	Click here to enter text.
7. Statement-ul suport	Click here to enter text.
8. Overall impression statement	Click here to enter text.
9. Puncte ale mesajelor cheie	<p>Audiența primara: Click here to enter text.</p> <p>Influencer-i: Click here to enter text.</p>
10. Abordări strategice	<p>Abordări pentru audiența primară: Click here to enter text.</p>
11. Activități	<p>audiența primară: Click here to enter text.</p>
	: Click here to enter text.
	:Click here to enter text.
12. Alte considerente	



## Actiunea 2: Declarația de Poziționare

**Declarația de poziționare** trebuie să se adreseze direct publicului țintă, având în vedere datele despre analiza și segmentarea audienței și despre munca pe care ați făcut-o în etapele anterioare.

Poziționarea SNCR se referă la

- Ce impresie sau imagine doriți să creați în mintea publicului țintă.?
- Ce indicii puteți utiliza pentru ca publicul țintă să recunoască programul?
- Ce puteți face pentru a ajuta publicul să reacționeze pozitiv și să se identifice cu programul?
- Cum vă puteți ajuta să motivați schimbarea dorită?
- Cum puteți construi o relație pozitivă cu publicul?

Odată ce ați dezvoltat declarația de poziționare, întrebați-vă următoarele întrebări:

- Resonează cu audiența dvs.?
- Va rezona în timp? Oferă o identitate pe termen lung?
- Este ceva mai bun sau diferit decât situația actuală?
- Poziția este fezabilă? Programul poate livra promisiunea sau beneficiul?
- Promovează o relație pozitivă și de încredere cu publicul?
- Este o viziune clară?
- Încurajează inovația?

3. Finalizați-vă declarația de poziționare cu răspunsurile de la întrebările de mai sus.

4. Includeți declarația de poziționare în spațiul de mai jos:

<i>DECLARAȚIA DE POZIȚIONARE</i>
----------------------------------

### Acțiunea 3: Identificarea promisiunii cheie

**Promisiunea cheie** este principalul beneficiu asociat cu schimbarea propusă. Schimbările în comportament, politici și norme sociale se fac numai pentru că există un beneficiu perceput pentru aceste schimbări. **Beneficiul trebuie să depășească costul personal al schimbării.**

Beneficiile se încadrează, în general, într-una din aceste categorii:

- ❖ Aprobare socială - societatea aprobă comportamentul
- ❖ Prestigiul - societatea respectă comportamentul
- ❖ Reducerea fricii - comportamentul reduce frica
- ❖ Sănătate și îmbunătățirea vieții - comportamentul a perceput beneficii pentru sănătate și contribuie la evitarea durerii, a bolii sau a decesului
- ❖ Economice - comportamentul poate duce la economisirea de bani sau la obținerea de bani
- ❖ Conformitate – toată lumea face acest lucru

#### METODOLOGIE

1. Listați posibilele beneficii care ar convinge publicul să schimbe comportamentul și / sau normele sociale. Ea poate ajuta să vă structurați beneficiul: Dacă ..... (completați ce comportament, normă socială / politică pe care sperați să o schimbați), atunci veți beneficia de ..... (completați beneficiul).

2. Identificați beneficiul principal asociat cu modificarea propusă. Beneficiul identificat devine *promisiunea cheie* a SNCR.

- ✓ Este promisiunea cheie convingătoare pentru publicul țintă?
- ✓ Este promisiunea cheie pe baza emoției sau a faptelor?
- ✓ Promisiunea cheie va rezona cu publicul?

3. Rezumați de ce promisiunea este benefică pentru public și de ce promisiunea depășește orice obstacol în calea schimbării.

- ✓ Cum va beneficia promisiunea cheie publicului?
- ✓ Cum promite promisiunea cheie depășesc barierele în calea schimbării?
- ✓ Cum promite promisiunea-cheie a stimulentei de a nu schimba?

#### Rezultate:

<b>PROMISIUNEA CHEIE</b>	
------------------------------	--

## Acțiunea 4: Declarația de Suport

Declarația de suport descrie de ce publicul ar trebui să creadă promisiunea. Aceasta ar putea fi bazată pe date, mărturii de la egal la egal, o declarație dintr-o sursă sigură sau o demonstrație. Declarația de sprijin ar putea să se bazeze, de asemenea, pe un răspuns emoțional.

*The support statement describes why the audience should believe the promise. This could be based on data, peer testimonials, a statement from a reliable source, or a demonstration. The support statement could also rely on an emotional response.*

Metoda:

1. Răspundeți la întrebările de ce publicul dvs. ar trebui să creadă promisiunea:
  - ✓ De ce este promisiunea benefică pentru public?
  - ✓ De ce ar trebui publicul să creadă promisiunea?
  - ✓ Ce suport ar fi cel mai bun rezonat cu publicul dvs. particular (i)?
  - ✓ Ce suport ar fi cel mai bine să răspundă preocupărilor pe care le-a avut publicul vizat în legătură cu schimbarea propusă?
  - ✓ Ce sprijin ar trebui cel mai bine să abordeze barierele la schimbare?
  - ✓ Ce sprijin ar fi cel mai bine să se adreseze stimulentele de a nu se schimba?
2. Elaborați declarația dvs. de asistență pentru a răspunde la întrebările de mai sus și adresați întrebările de mai jos:
  - ✓ Care este comportamentul, politica sau norma socială pe care doriți să o modificați?
  - ✓ Care sunt beneficiile acestei schimbări?
  - ✓ Care sunt punctele de sprijin pentru acest beneficiu / promisiune?

### SUPPORTUL

Dacă schimbați comportamentul x / norma socială / politica socială, veți beneficia de avantajele y datorită *punctelor de sprijin*.

## Acțiunea 5: Identificați punctele cheie ale mesajelor

Punctele cheie ale mesajului prezintă principalele informații care vor fi transmise în toate mesajele și activitățile. Proiectarea mesajelor se reduce în toate abordările strategice. Prin urmare, mesajele trebuie să se consolideze reciproc în cadrul acestor abordări. Atunci când toate abordările comunică aceleași puncte cheie de mesaj, eficacitatea crește.

**METODA:** Se redactează punctele cheie ale mesajului

- ✓ Care sunt punctele cheie care ar trebui comunicate în fiecare mesaj și activitate?

**REZULTAT:** Sumarizarea datelor primite de la parteneri

<b>PUNCTE MESAJELE CHEIE</b>	<b>PENTRU</b>
Audiența primară:	
Posibili factori de influență(s):	

## Acțiunea 6: Activități propuse

Se vor dezvolta o serie de activități specifice pentru SNCR pentru fiecare audiență identificată

- ✓ Fiecare activitate ar trebui să corespundă uneia sau mai multor abordări strategice identificate
- ✓ Fiecare activitate trebuie să consolideze și să completeze alte activități pentru un efect cumulativ
- ✓ Sumarizarea datelor primite de la parteneri

<b>PUNCTE MESAJELE CHEIE</b>	<b>PENTRU</b>
Audiența primară:	
Posibili factori de influență(s):	

## Acțiunea 7: Alte considerații

Descrieți orice considerații creative pe care echipa de creație sau implementatorii ar trebui să le cunoască.

## REZULTATE

Poziționarea SNCR și cuprinsul strategiei

## 6. Planul de implementare

Planul de implementare detaliază **cine, ce, când și cât de mult** în cadrul SNCR. Planul descrie rolurile și responsabilitățile partenerilor, activitățile, cronologia, aspectele legate de buget și management.

Acest pas include cinci acțiuni care ilustrează modul în care a fost elaborat (parțial) și urmează să se completeze **Planul de Implementare al SNCR**.

### NOTĂ

Planul de implementare al SNCR se va definitiva cu toți partenerii implicați în implementarea PNAR.

Revedeți-vă la analiza SWOT pentru a vedea care parteneri ar putea contribui cu resursele necesare (timp, expertiză, fonduri) la proiect și asigurați-vă că le aduceți la bord suficient de devreme, astfel încât să se simtă proprietatea și dedicarea proiectului.

### Acțiunea 6.1 Rolurile și responsabilitățile partenerilor

Această acțiune stabilește rolurile și responsabilitățile potențialilor parteneri, dat fiind faptul că eforturile de comunicare se bazează pe experiența combinată a partenerilor participanți. Programele SBCC eficiente provin din echipe puternice, iar echipele puternice, la rândul lor, contribuie la un sentiment de proprietate comună.

Pentru analiza potențialilor parteneri, s-au luat în considerare analiza următoarelor puncte:

1. Competențe necesare pentru implementarea strategiei de comunicare:
  - ✓ Design creativ de concepte și materiale
  - ✓ Plasarea media
  - ✓ Mobilizarea comunității
  - ✓ Instruire
  - ✓ Susținere
  - ✓ Furnizarea de servicii
  - ✓ Monitorizare și evaluare
2. Identificarea partenerilor care pot contribui cu aceste competențe și expertiză.
3. După identificarea partenerilor potențiali, se va stabili modul în care implementarea va fi coordonată între diverși parteneri, acoperind următoarele coordonate (fără ca aceste puncte să fie exclusive):
  - Cine va servi ca organism coordonator pentru programul dvs.?
  - Organizarea de sub-comitete care să supravegheze componentele specifice ale strategiei (de ex. diverse puncte de comunicare, furnizare de servicii, etc.) precum și activitățile de monitorizare și evaluare.
  - Cine va deveni principalul implementator al strategiei de comunicare?
  - Cine va oferi asistență tehnică liderului de implementare și partenerilor?

## **Acțiunea 6.2 Activitățile propuse în cadrul SNCR**

Aceasta este acțiunea în care sunt prezentate planurile pentru implementarea SNCR și atingerea obiectivelor de comunicare:

1. Această acțiune concentrează asupra activităților majore

- Care sunt activitățile care trebuie implementate?
- Care sunt etapele intermediare necesare pentru fiecare activitate?
- Care este secvența necesară de activități?

2. Utilizând partenerii se va descrie responsabilitatea pentru fiecare activitate.

- Cine va fi responsabil pentru implementarea fiecărei activități?

## **Acțiunea 6.3 Stabilirea calendarului de activități**

Acesta este momentul în care acțiunea este stabilită pentru stabilirea calendarului de dezvoltare, implementare și evaluare a activităților SNCR. Calendarul de activități trebuie să fie un instrument flexibil care va necesita revizuirii periodice și actualizări pe măsură ce apar schimbări. Acesta poate fi folosit ca un instrument de monitorizare pentru a asigura că punerea în aplicare a activităților rămâne la timp.

- Când vor fi implementate fiecare activitate?
- Care este succesiunea activităților? Cum sunt legate?

## **Acțiunea 6.4 Bugetul**

- Estimați valoarea finanțării necesare pentru fiecare activitate principală pentru a da o idee despre resursele de finanțare necesare.
- Finalizați bugetul după finalizarea planului dvs. de lucru.

## **Acțiunea 6.5 Finalizarea planului de implementare**

Completați planul de implementare de mai jos cu răspunsurile dvs. la cine, ce, când și cât de mult.

## 7. Monitorizare și evaluare

Monitorizarea și evaluarea (M & E) ajută compararea efectelor programului cu obiectivele acestuia și sprijină identificarea factorilor care au contribuit sau au limitat realizarea obiectivelor SNCR. Rezultatele obținute din monitorizare și evaluare pot contribui, de asemenea, la dezvoltarea ulterioară a SNCR.

Acest pas include trei acțiuni necesare pentru identificarea indicatorilor și dezvoltarea planului de monitorizare și evaluare.

### Acțiunea 1: Identificarea indicatorilor

Indicatorii sunt utilizați pentru a urmări progresul spre atingerea obiectivelor SNCR și sunt utilizați pentru monitorizarea și evaluarea eforturilor de implementare. Acestea pot fi folosite pentru a evalua schimbările care au loc la nivelul individului, al familiei / colegilor, al comunității și al societății. Evaluarea schimbării și urmărirea progresului spre atingerea obiectivelor dvs. poate contribui la demonstrarea impactului eforturilor din cadrul SNCR. Este important ca indicatorii folosiți să măsoare ceea ce a fost stabilit pentru a obține și nu promite prea mult dincolo de sfera de acoperire a SNCR.

Criterii pentru fiecare indicator:

**Valid:** Indicatorul măsoară activitatea propusă?

**Fiabil:** indicatorul produce rezultate similare atunci când este utilizat în alte contexte?

**Specific:** Indicatorul măsoară un singur subiect sau o provocare?

**Sensibil:** Indicatorul reflectă schimbările intenționate

**Operațional:** Este indicatorul măsurabil sau cuantificabil

Se va completa Tabelul 7.1. în contextul dezvoltat de fiecare partener

Activitate	Indicatori

### Acțiunea 2: Elaborarea planului de monitorizare

Monitorizarea programului în timpul fazei de implementare vă va ajuta să stabiliți dacă elaborarea de natură participativă este pertinentă și dacă fase faceți progrese în atingerea obiectivelor. Ajută la cuantificarea pașilor făcuți de parteneri. De asemenea, ajuta la identificarea problemelor astfel încât să poată fi efectuate ajustări. Monitorizarea încearcă, în principiu, să răspundă la întrebarea: "Cât de mult am planificat să facem, am reușit să facem cum ne-am planificat?"

## CONCLUZII ȘI DISCUȚII

Etapa actuală a proiectului elaborării Strategiei Nationale pentru Radon, asociată implementării PNAR, avut ca scopu creerea unei structuri cadru a strategiei de comunicare, bazată pe abordarea de schimbări sociale și comportament și de natură participativă pentru toate părțile implicate și interesate.

În acest sens, a fost dezvoltat ghidul **SNCR-KIT**, cu scopul de a oferi îndrumări practică celor implicați în dezvoltarea, implementarea sau susținerea efortului privind comunicarea de risc în relație cu expunerea la radonul de interior. Comunicarea strategică este de natură colaborativă și participativă, urmează un proces solid de luare a deciziilor bazat pe rezultate științifice și participative între toți partenerii implicați și creează eforturi susținute care îmbunătățesc rezultatele comunicării.

Pe baza informațiilor completate unitar, pe baza acestui ghid, permit creionarea unei strategii de comunicare care să reprezinte “vocea unică” a implementării PNAR, și care, să evidențieze natura colaborativ unitară a instituțiilor implicate în implementare.

O strategia de comunicare poate fi dezvoltată într-o varietate de scopuri și într-o varietate de moduri. Specific Strategia Nationale de Comunicare pentru Radon, reprezintă un plan de acțiune multisectorial, care include atât autoritățile incluse în implementarea PNAR, cât și o serie de părți interesate, cum ar fi agenții ale sectorului public, privat și ale ONG-urilor (societății civile), grupurile de furnizare a serviciilor, membrii publicului, agențiile de publicitate, organizațiile de cercetare, mass-media și experții tehnici. Participarea persoanelor și/sau a grupurilor direct afectate de provocare este crucială încă de la început. Implicarea lor activă poate contribui la creșterea impactului SNCR și poate duce la sustenabilitate pe termen lung.



## **BIBLIOGRAFIE SELECTIVA**

O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W., and Merritt, A.P. A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy, Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs, March 2003.

World Health Organization. National Health Policies, Strategies & Plans: Situation Analysis and Priority Setting.

Anyaegbunam, C., Mefalopulos, P., Moetsabi, T. (2004). Participatory Rural Communication Appraisal: Starting with the people. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Bertrand, J. T., & Kincaid, D. L. (1996). Evaluating information-education-communication (IEC) programs for family planning and reproductive health. Final report of the IEC working group.

Cleland, J., & Wilson, C. (1987). Demand theories of the fertility transition: An iconoclastic view. *Population Studies*, 41(1), 5-30.

Doran, G. T. (1981). There's a SMART way to write management's goals and objectives. *Management review*, 70(11), 35-36.

Edelman, D., & Salsberg, B. (2010). Beyond paid media: Marketing's new vocabulary. *McKinsey Quarterly*, 1-8.

Fox, H. (1989). Nonformal Education Manual. Washington, DC: Peace Corps/Information Collection and Exchange, #M0042.

Glanz, K., & Bishop, D. B. (2010). The role of behavioral science theory in development and implementation of public health interventions. *Annual review of public health*, 31, 399-418.

Health Communication Capacity Collaborative (November 2013). The P Process. Five Steps to Strategic Communication. Baltimore: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health Center for Communication Programs.

Howard-Grabman, L., & Snetro, G. (2003). How to mobilize communities for health and social change.

Johns Hopkins University (2018). Designing a Social and Behavior Change Communication Strategy Kit (I-Kit)

Kincaid, D. L., & Do, M. P. (2003). Causal attribution and cost-effectiveness of a national communication campaign: Family planning promotion in the Philippines. *Baltimore, MD: Center for Communication Programs, Johns Hopkins University.*

Kincaid, D. L. (2004). From innovation to social norm: Bounded normative influence. *Journal of Health Communication*, 9(S1), 37-57.

Kincaid, D. L., & Do, M. P. (2006). Multivariate causal attribution and cost-effectiveness of a national mass media campaign in the Philippines. *Journal of Health Communication, 11*(S2), 69-90.

Maxfield, A. (2004). Information and communication technologies for the developing world.

McKee, N., Bertrand, J., Becker-Benton, A., & Becker, B. L. (2004). *Strategic communication in the HIV/AIDS epidemic*. Sage.

National Cancer Institute, Pink Book – Making Health Communication Programs Work.

Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here?. *Journal of health communication, 11*(1), 21-42.

Noelle-Neumann, E. (1995). Public Opinion and Rationality 1. Public opinion and the communication of consent, 33.

O'Sullivan, G. A., Yonkier, J. A., Morgan, W., & Merritt, A. P. (2003). A field guide to designing a health communication strategy. A resource for health communication professionals.

Salem, R. M., Bernstein, J., & Sullivan, T. M. (2008). Tools for behavior change communication.

Snyder, L. B. & LaCroix, J.M. (2012). How effective are mediated health campaigns. *Public communication campaigns, 3*, 181-90.

Storey, J.D., Kaggwa, E., Harbour, C. (2007). Pathways to Health competence for Sustainable Health Improvement: Examples from South Africa and Egypt.

Storey, D. (2012). Toward a global theory of health behavior and social change. *The Handbook of Global Health Communication, 70-94*.

UNICEF. Communication Emergency Response to Newly Emerging and Re-Emerging Diseases. Draft.

Zaman, F., & Underwood, C. (2003). The gender guide for health communication programs. *CCP Publication, 102*.