

# TRANSPARENȚĂ și CALITATE în ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ prin **SOCIAL MEDIA**

Proiect finanțat prin granturile SEE 2009-2014, în cadrul Fondului ONG în România.  
Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a granturilor SEE 2009-2014.  
[www.eeagrants.org](http://www.eeagrants.org) [www.fondong.fdsc.ro](http://www.fondong.fdsc.ro)

## SUPPORT DE CURS PENTRU FUNCȚIONARII PUBLICI

### Autori:

1. Ioana Hârțescu
2. Ciprian Alin Iuga

## I. SOCIAL MEDIA ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ

### Ce este social media?

Definițiile social media pot fi numeroase, în funcție de **facilitățile** oferite de fiecare rețea:

- Interacțiune socială care, prin intermediul unor tehnologii web se transformă într-un dialog interactiv între utilizatori. Între aceștia se produce nu numai o partajare de impresii, opinii, ci și de conținut audio, video ori text.
- Instrument de marketing, adresat publicului țintă, folosit în scopul creșterii vizibilității unei companii.
- Modalitate de comunicare și constituire a unor grupuri care împărtășesc interese comune. Interacțiunea se produce în timp real, între persoane care pot fi în orice parte a Pământului, fapt care crește valoarea intrinsecă a unui astfel de grup.

Fiecare utilizator poate avea o definiție proprie, adaptată uneia dintre principalele **funcții ale platformelor social-media**, și anume:

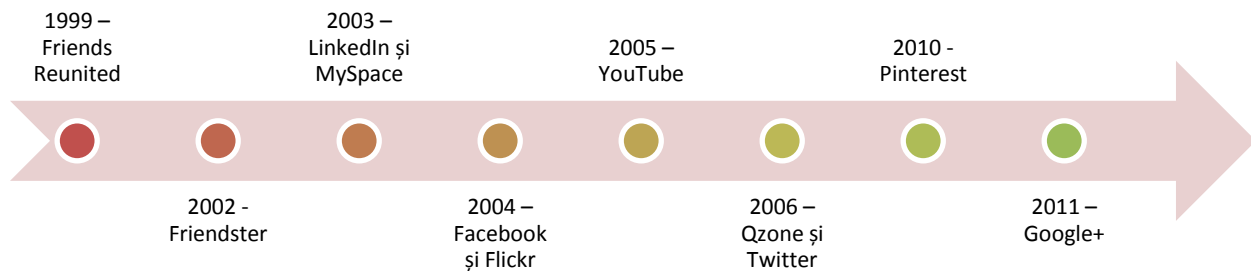
- publicare
- partajare
- discuții
- marketing
- realizare de evenimente
- grupuri
- jocuri

Așadar putem spune că sunt mai multe tipuri de social-media:

- Rețele sociale – oferă posibilitatea interconexiunii dintre oameni care împărtășesc interese, preocupări similare. Printre cele mai populare sunt Facebook și LinkedIn.
- Bloguri și forumuri – comunicarea dintre utilizatori se realizează prin postarea de mesaje dedicate temei principale a forumului de discuții ori mesajului principal exprimat în blog.
- Microbloguri – reprezintă un tip de blog prin intermediul căruia utilizatorii pot publica scurte actualizări denumite micropostări (microposts). Cel mai popular din această categorie este Twitter.

- Partajare conținut media – utilizatorii pot descărca, partaja, viziona sau asculta conținut media (melodii, filme, fotografii), având totodată posibilitatea de a aprecia ori comenta respectivul material. Printre cele mai populare sunt YouTube și Flickr.
- Site-uri de bookmarking – oferă posibilitatea de a căuta, organiza și salva linkurile preferate. Cele mai cunoscute sunt: Delicious și StumbleUpon.
- Știri de interes social – aceste site-uri promovează cele mai citite, de impact știri ale momentului, sortate în funcție de preferințele cititorilor și de numărul de partajări. Cele mai cunoscute sunt: Reddit și Digg.

### Scurt istoric

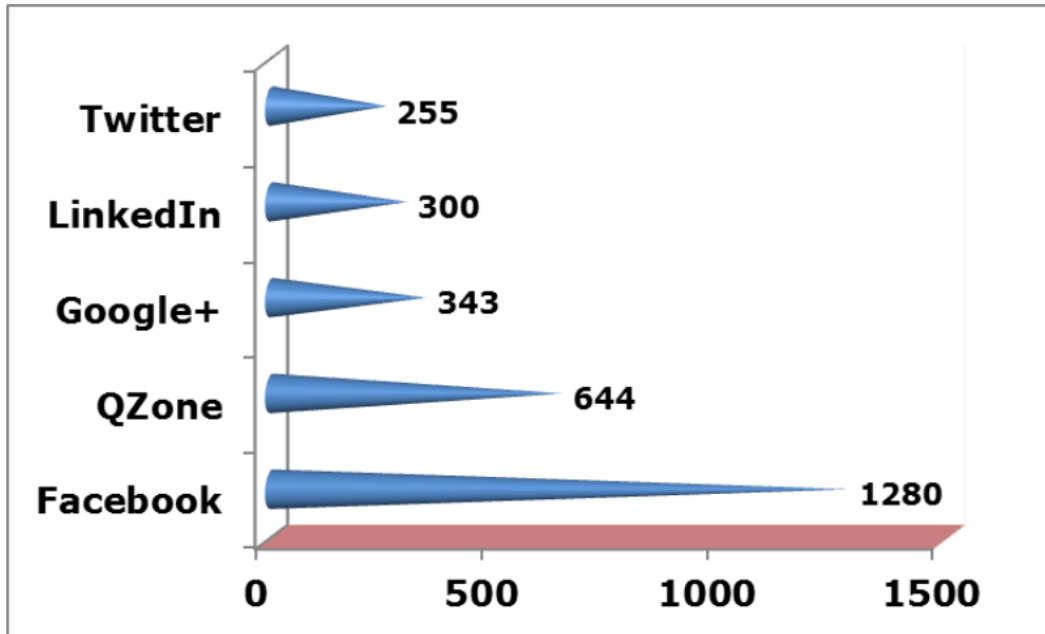


### Topul celor mai folosite rețele (2012)

Țara	Poziția 1	Poziția 2	Poziția 3
Australia	Facebook	LinkedIn	Twitter
Austria	Facebook	Badoo	Twitter
Belgia	Facebook	Badoo	LinkedIn
Brazilia	Facebook	Orkut	Badoo
Canada	Facebook	LinkedIn	Twitter
China	QZone	Tencent Weibo	Sina Weibo
Danemarca	Facebook	LinkedIn	Badoo
Finlanda	Facebook	LinkedIn	Twitter
Franța	Facebook	Badoo	Skyrock
Germania	Facebook	Wer-kennt-wen	Xing
India	Facebook	LinkedIn	Orkut
Italia	Facebook	Badoo	Twitter
Japonia	Facebook	Twitter	Mixi
Olanda	Facebook	Hyves	Twitter
Norvegia	Facebook	LinkedIn	Twitter
Portugalia	Facebook	Badoo	Orkut
Suedia	Facebook	Twitter	LinkedIn
Rusia	Odnoklassniki	V Kontakte	Facebook
Spania	Facebook	Tuenti	Badoo
Marea Britanie	Facebook	Twitter	LinkedIn
Statele Unite ale Americii	Facebook	Twitter	LinkedIn

1 (Google Trends for Websites)

## Rețelele sociale cu cel mai mare număr de utilizatori activi (milioane), la nivelul lunii iunie 2014\*



\* Sursa: <http://www.statista.com>

### Platforme de social media

**facebook**

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

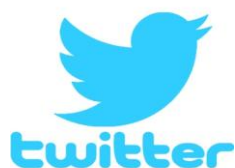
În anul 2003, Mark Zuckerberg, student la Harvard, alături de alți 4 colegi au inventat un site care conținea fotografii, dedicat studenților. Acesta a fost predecesorul Facebook, denumit Facemash. După închiderea acestui site de către administrația de la Harvard din motive de confidențialitate, Zuckerberg a scris un alt cod pentru un alt site, thefacebook. Acesta a devenit actualul Facebook. Având un real succes, grupul țintă s-a extins către alte universități din Statele Unite și, începând cu anul 2006, rețeaua a devenit accesibilă oricărui utilizator cu vârsta peste 13 ani și cu o adresă validă de email.

## Statistici importante

- 829 milioane utilizatori activi în fiecare zi
- Peste 5 milioane utilizatori din România (2012)
- Peste 25.000 pagini românești (2014)

## Funcționalități

- **Newsfeed** – un flux de știri și anunțuri provenind de la aplicațiile utilizatorului, de la paginile pe care le urmărește, de la cercul de prieteni. Fiecare utilizator poate stabili dacă dorește să vizualizeze mai mult sau mai puțin din anumite tipuri de știri. Știrile sunt într-o ordine care combină cronologia cu importanța (o știre este cu atât mai în față cu cât a fost apreciată de mai mulți din prietenii utilizatorului)
- **Prieteni** – utilizatorii se conectează între ei devenind prieteni. Prietenii pot fi clasificați pe tipuri (Cunoștințe, prieteni apropiați, familie, sau pot fi create tipuri particularizate)
- **Timeline** – capturează istoricul utilizatorului, organizând cronologic conținutul său: postări, fotografii, evenimente, etc. Pot fi adăugate și evenimente care precedă data la care utilizatorul și-a făcut cont pe Facebook.
- **Like** – folosind această opțiune, utilizatorii pot indica aprecierea pentru diverse conținuturi sau pagini. Această opțiune poate fi încorporată în alte site-uri.
- **Share** – opțiune de partajare a conținutului. Partajarea poate fi publică, cu prietenii, cu o anumită categorie de prieteni sau cu utilizatori specifici. Conținutul partajat apare pe timeline-ul utilizatorului.
- **Mesagerie** – utilizatorii pot discuta sincron sau asincron unii cu alții (1 la 1 sau în grup)
- **Notificări** – scurte anunțuri care informează utilizatorul că a primit un mesaj, o cerere de prietenie, când a avut loc o activitate în care este implicat, când a avut loc o activitate în care sunt implicați prietenii apropiați, când este ziua unui prieten sau are loc un alt eveniment, când are loc o activitate într-unul din grupurile din care face parte, sau când anumite aplicații au solicitări. Toate acestea sunt configurabile.
- **Grupuri** – utilizatorii se pot asocia în grupuri pentru a discuta anumite subiecte și a partaja conținut. Grupurile pot fi deschise, închise (pentru a vedea conținutul trebuie să fii membru) sau secrete (poți deveni membru doar cu invitație).
- **Evenimente** – utilizatorii pot anunța pe facebook evenimente pentru care trebuie să precizeze nume, detalii, locul de desfășurare, perioada, pentru cine este vizibil evenimentul. De asemenea, utilizatorii pot fi invitați la eveniment și pot accepta sau refuza să participe.
- **Photos** – utilizatorii pot încărca fotografii pe care le pot organiza în albume, precizând când și unde au fost făcute. Te asemenea, pot marca (cu tag) alte persoane în fotografii.



[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Twitter este o platformă de microblogging pe care utilizatorii pot posta mesaje de maxim 140 de caractere. Utilizatorii aleg pe cine doresc să urmărească.

### Statistici importante

- 241 milioane utilizatori activi în fiecare lună
- 44% utilizatori nu au trimis niciodată un mesaj

### Funcționalități

- **Reply** – mesaj de răspuns la un tweet. Poate fi trimis către anumiți utilizatori.
- **Retweet** – retransmite un tweet către toți cei care te urmăresc.
- **Mention** – un alt utilizator poate fi menționat într-un tweet folosind @ în fața numelui său
- **Hashtag** – utilizatorii pot grupa mesajele pe subiecte folosind un hashtag (un cuvânt precedat de #)



<https://plus.google.com/>

### Statistici importante

- 350 milioane utilizatori activi lunar

### Funcționalități

- **Circles** – utilizatorii cu care suntem conectați pot fi alocați la cercuri de cunoștințe sau prieteni. Gradul de partajare al conținutului poate fi controlat cu ajutorul cercurilor.
- **Communities** – se pot crea comunități pe baza intereselor comune, facilitând astfel discuțiile relevante
- **Photos** – utilizatorii pot încărca și partaja cu alți utilizatori fotografiile proprii
- **+1** – similar cu butonul Like de pe Facebook, indică altor utilizatori un conținut apreciat

- **Hangouts** – utilizatorii pot discuta live, folosind streaming video, cu prietenii
- **Events** – se pot planifica evenimente integrate cu Google Calendar



[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

### Statistici importante

- Peste 300 milioane utilizatori
- Peste 1 milion de conturi în România

### Funcționalități

- **CV / profil** – ne putem crea un profil profesional, similar cu un CV, în care să ne descriem experiența profesională, studiile, limbile străine pe care le vorbim, certificările, cursurile pe care le-am absolvit, abilitățile pe care le avem, organizațiile cu care suntem afiliați
- **Conexiuni** – ne putem conecta profesional cu alți utilizatori, cu condiția să putem demonstra faptul că îi cunoaștem (prin intermediul adresei de email, a conexiunilor comune sau a faptului că am lucrat în aceeași organizație sau am mers la aceeași școală)
- **Recomandări** – Utilizatorii pot solicita și oferi recomandări narative de la și pentru alți utilizatori.
- **Endorsement / susțineri** – Utilizatorii pot certifica prin susțineri faptul că alți utilizatori au abilitățile pe care și le-au listat în profil.
- **Grupuri** – utilizatorii pot crea grupuri pe care să discute chestiuni de interes comun.
- **Partajare conținut** – utilizatorii pot publica articole sau partaja informații de interes profesional cu cei din rețeaua proprie sau public.



[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### Statistici importante

- Peste 1 miliard de vizitatori unici pe lună

## Funcționalități

- **Partajare video** – utilizatorii pot încărca un număr nelimitat de secvențe video de max 15 minute. Secvențele video pot fi vizualizate de alți utilizatori direct pe youtube sau pot fi încorporate în alte site-uri.
- **Canale** – fiecare utilizator youtube are un canal propriu pe care postează materiale video și pe care îl poate configura.
- **Înscrieri** – ne putem abona sau înscrie pe canalele altor utilizatori, pentru a primi actualizări de la aceștia
- **Like / dislike** – spre deosebire de alte rețele, pe youtube putem să semnalăm atât faptul că ne place, cât și faptul că ne displace un material video.
- **Playlist** – putem grupa materialele de interes în liste relevante pe care să le salvăm în contul nostru.
- **Comentarii** – putem adăuga comentarii la materialele video pe care le vizualizăm.

## Beneficiile social media pentru administrația publică

### Principiile ce stau la baza conceputului de Guvern 2.0

- ✓ **angajamentul online pentru colaborare și consultare**, care implică schimbarea mentalităților, crearea unei culturi online în propria instituție și leadership;
- ✓ **deschidere**, care înseamnă că administrația trebuie să construiască o punte între ea și cetățeni, să fie gata să îi implice și să îi consulte. În 2011, Statele Unite ale Americii, Brazilia, Indonezia, Mexic, Norvegia, Filipine, Africa de Sud și Regatul Unit au semnat Parteneriatul pentru o guvernare deschisă (Open Government Partnership), prin care s-au angajat, printre altele, la creșterea accesului la noile tehnologii informatice pentru deschidere și responsabilitate. Deși Guvernul României a semnat încă din aprilie 2012 un memorandum de aderare la Parteneriatul pentru o guvernare deschisă, până în prezent Strategia elaborată de guvern se rezumă, mai ales datorită constrângerilor bugetare, la un set de bune intenții, întrucât propunerile din Agenda Digitală vizează proiecte de anvergură (tehnologii tip Cloud) care presupun costuri foarte ridicate;
- ✓ **facilitarea participării cetățenilor la luare deciziilor**. Noile tehnologii, cantitatea imensă de informații disponibile online, capacitatea cetățenilor și grupurilor de a se reuni pot duce la crearea în comun a serviciilor. Instrumentele social media oferă instituțiilor publice flexibilitate și capacitatea de a dobândi și de a distribui informații foarte repede. Liniile directe în jurul utilizării social media și consultării online, care sunt permissive și oferă sprijin real pot oferi angajaților din sectorul public posibilitatea de a crește angajamentul pe care și-l asumă online. Procedurile tradiționale la locul de muncă nu sunt de obicei permissive și nu se aliniază cu caracteristicile oferite de social media, dar aceste clivaje trebuie rezolvate pentru ca angajații din sectorul public să aibă mijloacele,

libertatea și sprijinul pentru a intra în contact semnificativ cu cetățenii și pentru a profita la maximum de avantajele oferite de aceste tehnologii.

Prin intermediul social media, administrația publică poate obține următoarele beneficii:

- creșterea interactivității în relațiile administrației cu cetățenii, partenerii și stakeholderii;
- creșterea vitezei diseminării informației și primirii feedback-ului publicului;
- ajustarea sau reorientarea rapidă a modului de comunicare, atunci când este necesar, în special în situații de criză, unde comunicarea rapidă este obligatorie;
- îmbunătățirea imaginii instituției sau autorității publice;
- creșterea credibilității instituției publice, dar și administrației în general, prin distanțarea de canalele media oficiale;
- îmbunătățirea accesului autorităților și instituțiilor publice la publicul lor specific și a comunicării specializate cu diverșii beneficiari ai serviciilor publice;
- reducerea dependenței administrației de media tradiționale și creșterea posibilității de a contracara informațiile inexacte oferite prin intermediul lor.

## Cadrul instituțional pentru utilizarea social media în administrația publică

Cum obținem acordul pentru implementarea social media?

Pentru a convinge persoanele aflate în poziții de decizie de oportunitatea unei astfel de inițiative, folosiți acești factori în favoarea dvs.

- ✓ Dacă responsabilii de PR ai instituțiilor utilizează social media în viața particulară, atunci vor fi mai deschiși să folosească și profesional – de multe ori inițiativa apare spontan de la o persoană, indiferent dacă e responsabilul de PR sau primarul, care utilizează deja social media cu succes.

### Cum să procedați?

- ✓ Înainte de a propune utilizarea social media, deveniți dvs. utilizator (dacă nu sunteți deja)! Experimentați cu mai multe platforme, explorați funcționalitățile lor, încercați să aplicați ceea ce ați învățat, observați ce funcționează și ce nu funcționează. Este greu să îi convingeți pe ceilalți dacă dvs. înșivă nu sunteți deja entuziasmați de potențialul social media!
- ✓ Identificați printre colegi alți utilizatori de social media care v-ar putea susține demersul.
- ✓ Dacă instituția dvs. are o viziune centrată pe cetățeni, social media vă poate fi de un real ajutor, oferind acces imediat la public și instrumentele pentru stabilirea unei comunicări bidirecționale cu aceștia.

### Cum să procedați?

- ✓ Studiați cu atenție misiunea și strategia instituției. Identificați obiectivele și activitățile care ar beneficia de sprijinul social media.
- ✓ Prin intermediul social media aveți acces la anumite segmente de public care sunt dificil de atins prin alte canale. Tinerii sunt prezenți pe canalele social media cu preponderență; de asemenea, prin intermediul grupurilor formate în jurul unor interese concrete, prin social media pot fi atinse și alte categorii de public specifice.  
**Cum să procedați?**
  - ✓ Găsiți o corespondență între segmentele de public pe care instituția dvs. își dorește să le abordeze cu precădere și canalele social media care pot fi folosite.
- ✓ Presiunea din partea cetățenilor poate acționa în sens pozitiv, încurajându-vă să vă stabiliți o prezență acolo unde se discută lucruri relevante.  
**Cum să procedați?**
  - ✓ Porniți de la problematica specifică abordată de instituția dvs și identificați dacă există zone de concentrare a discuțiilor pe aceste tematici.
- ✓ Încrederea pe care cetățenii o au într-o instituție este influențată și de percepția pe care o au asupra capacității instituției respective de a fi în pas cu vremurile.  
**Cum să procedați?**
  - ✓ Dacă instituția dvs. face eforturi pentru a se moderniza (implementare de noi sisteme, revizuire a proceselor de lucru, actualizare a competențelor personalului etc.), este important ca acest efort să fie însoțit și amplificat de prezența social media. Identificați aceste eforturi și gândiți-vă cum ar putea fi ele corelate cu o strategie de social media.
- ✓ Preocupările privind confidențialitatea informațiilor pot frâna avântul unei inițiative social media.  
**Cum să procedați?**
  - ✓ Documentați-vă temeinic, discutați cu departamentul juridic pentru a vă pune la punct cu regulile pe care trebuie să le respectați, fiți conștient de faptul că o astfel de inițiativă va presupune și limitări ce trebuie foarte clar stabilite și comunicate.
- ✓ Resursele financiare și umane limitate pot de asemenea să fie un obstacol în câștigarea acordului pentru implementarea social media.  
**Cum să procedați?**
  - ✓ Gândiți-vă la scenariul unei implementări în pași. Identificați în mod realist resursele pe care le puteți folosi acum, precum și pe cele de care ați putea avea nevoie în viitor. Evaluați ce se poate face cu resursele existente și de ce fel de rezultate ați putea avea nevoie pentru a obține mai multe resurse în etapele următoare.
- ✓ Orice inițiativă nouă aduce teama de necunoscut. În domeniul social media, ca în orice activitate legată de relații publice, lucrurile pot să ia o turnură neplăcută.

### Cum să procedați?

- ✓ Dacă experiența oamenilor sau resursele pe care le aveți la dispoziție sunt limitate, începeți prin a propune o strategie de comunicare unidirecțională. Faceți pași mărunți, dar siguri. Pe măsură ce dobândeți experiență, veți putea deschide și canale de comunicare bidirecțională cu cetățenii fără teama de a nu putea gestiona situațiile mai puțin fericite.
- ✓ Experiența similară a altor instituții poate influența pozitiv sau negativ decizia de a adopta social media.

### Cum să procedați?

- ✓ Documentați-vă despre situații pozitive sau negative prin care au trecut instituții similare, sau cu care instituția dvs. are legături directe. Inspirați-vă din cazurile pozitive și analizați situațiile negative pentru a învăța din greșelile altora.



Pentru a avea succes în demersul dvs., folosiți următoarele tehnici generale de persuasiune:

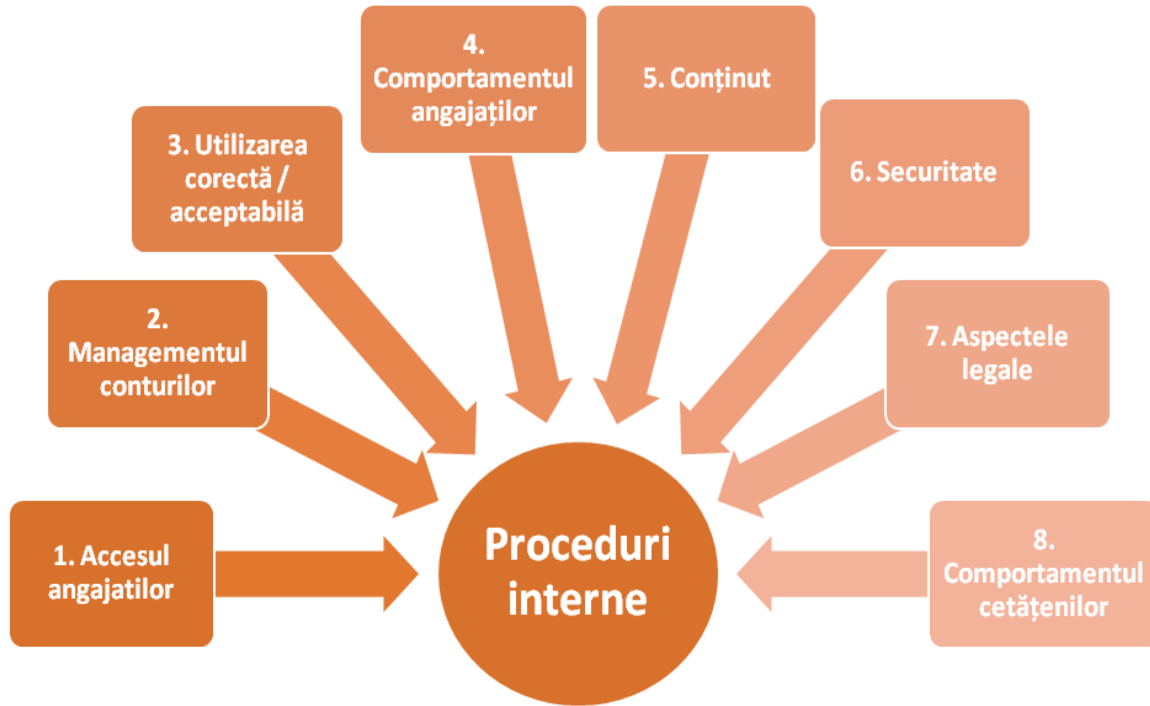
- ✓ **Stabiliți-vă credibilitatea!** Fiți pregătit, entuziasmat și atrageți suporteri credibili.
- ✓ **Scoateți în evidență o nevoie!** Porniți de la situația existentă și scoateți în evidență toate aspectele care fac ca inițiativa dvs. să răspundă unei nevoi existente acum.
- ✓ **Începeți cu argumentele cele mai puternice!** În felul acesta, impactul este mare chiar dacă discuția va fi întreruptă de factori externi. *Aici puteți prezenta și beneficiile utilizării social media în administrația publică, așa cum au fost descrise în capitolul IV.*
- ✓ Oferiți **detalii despre modalitatea de implementare!** Șansele să convingeți sunt mai mari dacă știți clar ce vreți să faceți și puteți oferi detalii legate de implementare. Receptorul mesajului va avea mai multă încredere în ideea dvs. decât dacă încercați doar să îl convingeți de utilitatea generică a social media.
- ✓ **Nu ignorați dezavantajele** sau potențialele riscuri, dar fiți pregătiți să aduceți contraargumente sau planuri care să adreseze aceste potențiale obstacole.
- ✓ **Stabiliți de la început ce vreți să obțineți!** Probabil că nu veți reuși din prima încercare să deblocați resurse financiare și umane pentru un proiect de implementare social media pe scară largă în instituția dvs. Propuneți-vă un prim pas realist, care să vă permită să faceți ulterior și alți pași în aceeași direcție.
- ✓ Fiți pregătit să oferiți atât **informații statistice**, cât și **exemple concrete, studii de caz**, care să vă susțină punctul de vedere. În funcție de informațiile pe care le aveți despre interlocutorul dvs., puteți folosi cu preponderență una din metode, sau ambele.

### Echipa și resursele necesare

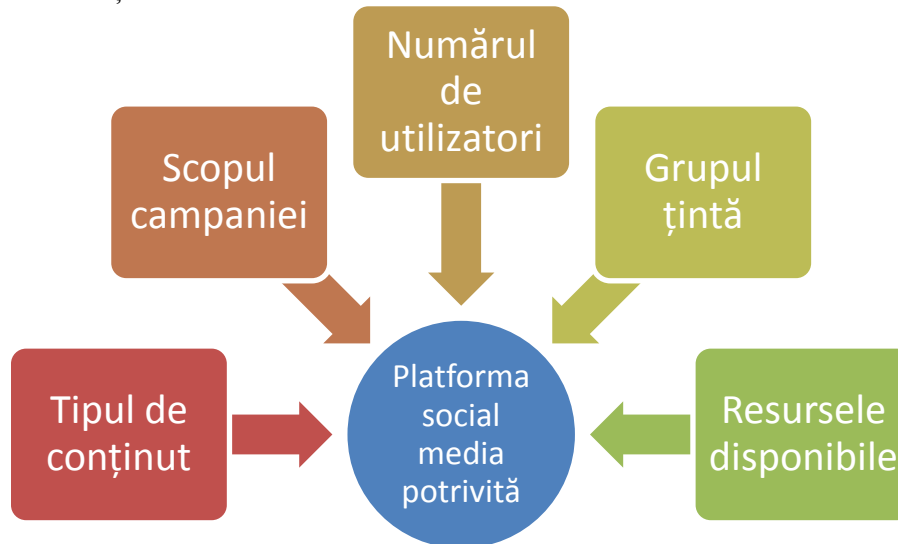
- Departamentul comunicare și relații publice
- Colaborare strânsă cu celelalte departamente
- Suport de la IT, juridic și resurse umane
- Acces la internet, inclusiv mobil

- Resurse specifice, în funcție de canalul social media folosit

### Proceduri interne relevante pentru social media



### Criteriile de selecție a canalelor social media



## Tipuri de conținut

- ✓ **Conținut scris:** Acesta este cel mai flexibil tip de conținut pentru că se poate adapta la cerințele oricărei rețele, poate fi fragmentat ușor, pot fi create legături către el, este ușor de optimizat pentru dispozitive mobile.
- ✓ **Conținut video:** Conținutul video nu mai este doar apanajul industriei de divertisment și agențiilor de știri. Corporațiile îl folosesc pentru a transmite mesaje, a educa consumatorii sau a forma angajații, organizațiile non-profit și cele publice îl folosesc pentru a atrage atenția publicului asupra unor subiecte relevante de care ar trebui să fie conștient.
- ✓ **Conținut vizual:** Acesta include imagini, fotografii, infografice. Conținutul vizual se combină foarte bine cu cel scris, oferind susținere mesajului.

## Generatori de conținut

- ✓ Expertiza internă
- ✓ Informații actualizate
- ✓ Evenimente
- ✓ Peisaje / locuri



Facebook este potrivit dacă vreți să vă stabiliți o prezentă în comunitate și să ajungeți la o audiență largă. Țineți însă cont de faptul că Facebook este folosit în special pentru a ține legătura cu prietenii și familia.



Twitter este potrivit dacă vreți să ajungeți la utilizatorii foarte tineri, de ambele genuri, care sunt avizi după informație. Dacă aveți informații și pentru acest segment, folosiți acest mediu pentru a o transmite.



LinkedIn este potrivit dacă vreți să stabiliți comunități profesionale, dacă recrutați intens și dacă dețineți expertiză de specialitate pe care o puteți împărtăși. Dacă prin natura activității dvs lucrați mult cu mediul de afaceri, alegeți LinkedIn.



YouTube este potrivit dacă derulați frecvent campanii de conștientizare sau educație care presupun realizarea de videoclipuri și tutoriale video și dacă activitatea dvs implică multe evenimente de interes public pe care vreți să le faceți publice.



Folosiți Pinterest dacă activitatea dvs presupune crearea de multe fotografii. Dacă derulați de exemplu campanii de promovare a frumuseților naturale sau a turismului, atunci Pinterest vă poate fi de ajutor, la fel și în cazul în care campania dvs țintează în mod special femeile.



Google+ în prezent este o comunitate cu succes mai degrabă în zona tehnică, așa că dacă activitatea dvs presupune o astfel de orientare, puteți folosi această platformă în loc de Facebook pentru a crea comunități.



Dacă dețineți intern expertiză profesională pe care doriți să o împărtășiți prin articole vă puteți orienta spre o platformă de bloguri.

## Bune practici în social media



- ✓ Angajați cetățenii în conversație
- ✓ Adaptați strategia la canalul folosit
- ✓ Fiți consecvent

## Ce publicăm?

- Știri legate de schimbări în modul în care organizația dvs oferă servicii către cetățeni (schimbări de program, schimbări de proceduri, de formulare, etc)
- Mesaje de reamintire pentru date importante (de depunere a declarațiilor fiscale, de plată a impozitelor, etc)
- Articole care au legătură cu interesul audienței și activitatea dvs.
- Sfaturi care să îi ajute pe cetățeni să-și rezolve problemele mai ușor
- Informații despre implicarea organizației dvs în comunitate
- Anunțuri de angajare

**Cât de des publicăm?** Depinde de canalul folosit, suficient de frecvent pentru a nu pierde utilizatorii.

## Cum câștigăm încrederea audienței?

- ✓ Fiți prezent
- ✓ Fiți uman
- ✓ Nu fiți exclusiv
- ✓ Fiți câteodată și off-topic
- ✓ Adăugați valoare
- ✓ Respectați eticheta

## Eticheta în social media

- Nu timitați spam!
- Răspundeți, reacționați la timp
- Nu grupați actualizările (cu excepția pozelor)
- Nu abuzați de hashtag-uri

- Scoateți în evidență lucrurile importante
- Verificați mesajele primite

### **Instrumente pentru măsurarea impactului**

- Google Analytics
- Social Mention
- HootSuite
- TweetReach
- Facebook Insights
- Twitter Analytics
- Klout

### **Tipuri de campanii social media**

#### **Pași pentru crearea unei campanii social media**

1. Stabiliți obiectivele social media

2. Realizați un audit al situației curente

3. Dezvoltați o strategie de conținut

4. Folosiți indicatori pentru a vă măsura  
progresul

5. Ajustați strategia dacă este necesar

## Tipuri de strategii social media folosite în administrația publică

- **Strategii de tip push**

În acest tip de strategie, noul canal este folosit ca o extensie a celor existente, completând prezența pe internet pe care organizația o are deja. Canalul social media este folosit pentru a transmite mesaje, iar această abordare se concretizează de obicei în update-uri pe Twitter folosite în principal pentru a publica comunicate de presă sau a anunța evenimente, în pagini de Facebook fără a include neapărat posibilitatea de comentarii și în canale de YouTube. Această strategie trebuie să fie una de rutină, prin care organizația distribuie recurent conținut pe platformele social media, contribuind astfel la informarea unui public țintă care, probabil, nu va vizita niciodată site-ul dvs. oficial.

- **Strategii de tip pull**

Aplicațiile social media sunt folosite pentru a atrage publicul către pagina de web a organizației unde sunt agregate toate știrile. Acest tip de strategii antrenează activ utilizatorii prin intermediul comentariilor pe Facebook sau retweet-uri. Conținutul folosit în această strategie trebuie să fie de interes imediat pentru utilizatori (ca de exemplu actualizări în legătură cu alerte referitoare la stadiul unei epidemii, inundații, etc). O accepțiune mai largă a acestui tip de strategii presupune încurajarea utilizatorilor să creeze și să partajeze conținut. Acest lucru poate fi făcut prin intermediul hashtag-urilor (de exemplu, Departamentul de Stat din SUA are un hashtag #AskState prin care cetățenii pot adresa întrebări) sau prin concursuri în care utilizatorii sunt invitați să trimită propriul conținut (de exemplu, fotografii) pe o anumită temă, care apoi pot fi selectate și publicate pe un blog.

- **Strategii de tip networking**

Al treilea tip de strategii (și cel mai puțin vizibil) presupune o interactivitate ridicată între organizație și publicul său. Responsabilii social media folosesc multiple canale nu doar pentru a trimite și controla mesajele către audiență, dar și pentru a primi feedback despre chestiunile relevante pentru organizația lor care se discută în alte spații la care nu au acces direct. Social media este văzută ca un instrument strategic prin care se transmit și se creează cunoștințe prin implicarea promotorilor social media din diverse domenii.

- **Strategii de tip managementul relației cu cetățeanul**

Cea mai dificilă strategie este aceea de a oferi un serviciu individualizat fiecărui cetățean, răspunzând întrebărilor și cererilor specifice. Această strategie nu poate fi pusă în practică decât cu resurse umane suficiente și bine pregătite în ceea ce privește soluționarea problemelor cetățenilor.

## Campanie de conștientizare

- **Exemple:** campanii anti fumat, anti violență domestică, siguranță rutieră
- **Obiectiv:** să schimbe atitudini și opinii cu privire la existența și importanța unei probleme
- **Conținut:**
  - Artistic, cu impact emoțional – videoclip, imagini
  - Autentic – generat de grupul țintă
- **Implicarea grupului țintă:**
  - Răspândirea mesajului
  - Contribuții cu experiențe proprii
  - Acțiuni concrete (direcționare către un hotline, etc)

## Campanie de informare

- **Exemple:** campanie de prevenire a cancerului de piele, campanie pentru folosirea corectă a antibioticelor, campanie privind măsurile pe timp de inundație
- **Obiectiv:** să educe publicul, să ofere informații procedurale despre cum se face un anumit lucru
- **Conținut:** Imagini și articole, infografice, tutoriale video, știri scurte
- **Implicarea grupului țintă:**
  - Răspândirea mesajelor (în special a știrilor)
  - Încurajarea întrebărilor de clarificare
  - Realizarea acțiunilor concrete (se măsoară extern)

## Transmitere eveniment

- **Exemple:** transmiterea unui eveniment cultural, sportiv, social important pentru comunitate
- **Obiectiv:** crearea unei relații apropiate cu cetățenii
- **Conținut:**
  - Live streaming
  - Comentarii și întrebări generate de utilizatori
- **Implicarea grupului țintă:**
  - Înscrierea la eveniment înainte
  - Comentarii și întrebări (prin Twitter) la care prezentatorul poate răspunde live
  - Vizualizări ulterioare / partajări

## Culegere de feedback / idei (crowdsourcing)

- **Exemple:** campanie de generare idei despre un nou parc în zonă

- **Obiectiv:** atragerea de idei de la cât mai multe persoane
- **Conținut:**
  - Brief foarte clar, astfel încât grupul țintă să înțeleagă ușor ce are de făcut
  - Conținut generat de utilizatori
- **Implicarea utilizatorilor:**
  - Partajarea cu alți utilizatori
  - Comentarii, sugestii referitoare la tematica propusă

### Dezbateri publice

- **Exemple:** campanie de consultare cu privire la impactul unei exploatare miniere asupra mediului
- **Obiectiv:** exprimarea opiniilor pro și contra unei propuneri, analiza comparativă a avantajelor și dezavantajelor
- **Conținut:**
  - Articole, imagini – pentru prezentarea situației
  - Sondaje
  - Generat de grupul țintă
- **Implicarea grupului țintă:**
  - Partajare
  - Participare la sondaje
  - Postarea de argumentări pro sau contra

## II. BUNE PRACTICI ÎN UTILIZAREA SOCIAL MEDIA ÎN

### ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ:

#### UTILIZAREA CONTULUI DE FACEBOOK AL CONSILIULUI

#### JUDEȚEAN CLUJ

##### **Descrierea Bunei Practici și a contextului în care a fost concepută**

Inițiativa departamentului de resort din cadrul Consiliului Județean Cluj (Serviciul Relații Publice) a vizat adaptarea proceselor de comunicare ale forului administrativ județean la realitățile în continuă schimbare și la cele mai noi tendințe care influențează în mod substanțial societatea și, mai ales, relația dintre administrația publică și beneficiarii serviciilor pe care aceasta le oferă, cu accent pe relația cu cetățenii.

La baza acestei inițiative s-a aflat convingerea potrivit căreia, în contextul actual, extrem de dinamic, instituțiile și autoritățile administrației publice nu pot rămâne izolate într-un turn de fildeș, făcând abstracție de schimbările profunde din mediul care le înconjoară și care le influențează substanțial activitatea.

Ca o caracteristică generală specifică regimului democratic, instituțiile publice nu se bucură de o autoritate originară, înnăscută, aceasta trebuind a fi dobândită și, în același timp, legitimată, într-un singur fel: prin îndeplinirea într-o cât mai mare măsură a misiunii care le-a fost încredințată și a atribuțiilor concrete care le-au fost conferite în acest scop. În acest sens, e unanim acceptat faptul că rațiunea de a exista a oricărei instituții este aceea de a satisface nevoile și de a răspunde așteptărilor beneficiarilor serviciilor pe care le oferă. Or, acest ambițios demers presupune în mod necesar un amplu și complex proces de comunicare continuă al cărui scop este, în principal, de a afla care sunt aceste așteptări ale cetățenilor ce vor trebui îndeplinite, de a obține un feed-back la soluțiile identificate de administrația publică și propuse pentru rezolvarea problemelor și pentru a mediatiza în mod corespunzător rezultatele obținute. În tot acest proces, a comunica intens, rapid, facil, complet, cu costuri cât mai reduse, cu un număr cât mai mare de destinatari, devine un scop în sine. Or, în contextul în care, ca o urmare firească a celor mai recente evoluții și schimbări din domeniul tehnologiei informaționale, o bună parte a publicului țintă—cetățenii, se îndepărtează din ce în ce mai mult de canalele clasice de comunicare, soluția nu o poate reprezenta decât adaptarea permanentă la noile realități din domeniu, în special prin utilizarea instrumentelor social media. Astfel, având în vedere faptul că un număr tot mai mare de cetățeni aleg drept modalitate principală de informare și comunicare Internetul, facilitățile acestuia și site-urile de socializare, instituțiile nu își pot permite luxul de a pierde contactul cu această categorie activă și extrem de influentă de persoane care folosesc tot mai puțin canalele clasice de comunicare în relația bilaterală cetățean-administrație publică: petiții pe suport de hârtie, audiențe la sediul instituției, presă editată în format clasic sau publicații proprii ale instituțiilor publice tipărite pe hârtie etc.

În ceea ce îl privește, răspunsul Consiliului Județean Cluj la aceste schimbări esențiale și provocări majore apărute în relația de comunicare cu publicul său țintă/beneficiarii serviciilor pe care le oferă l-a reprezentat adaptarea continuă, respectiv preluarea și utilizarea în activitatea curentă a acestor noi practici și modalități de comunicare în spațiul virtual: Facebook, Twitter, pagina web proprie, comunicarea prin intermediul adresei proprii de email dar și asigurarea utilizării acestor canale de către toate subordonatele sale. Ceea ce se impune a fi subliniat în acest context e faptul că utilizarea acestor noi instrumente de comunicare specifice Social Media s-a făcut nu în dauna sau prin înlocuirea canalelor clasice anterior enunțate ci în completarea lor, tocmai pentru a se asigura o acoperire globală, într-o cât mai mare măsură, a publicului țintă al instituției, extrem de eterogen – cetățenii județului Cluj – indiferent de preferința lor pentru o modalitate sau alta de comunicare publică.

### **Problema identificată. Argument in favoarea soluției adoptate**

Așa după cum am precizat deja și după cum este general acceptat atât la nivel teoretic, al doctrinei din domeniul științelor administrative și a celor conexe, cât și în rândul practicienilor din administrația publică, necesitatea și interesul unei comunicări permanente, prompte, cu cât mai mulți beneficiari ai serviciilor oferite, sunt mai mult decât evidente. În acest context însă, instrumentele clasice de comunicare folosite în mod curent în administrația publică cunosc unele limitări și inconveniente legate în special de:

- capacitatea limitată de diseminare a informației,
- numărul relativ redus de receptori finali,
- viteza mică de transmitere a informației,
- caracterul unidirecțional al procesului,
- imposibilitatea de a primi un feedback,
- costurile semnificative pe care le presupun,
- preferința multor indivizi pentru un anumit canal de comunicare etc.

În baza acestor rațiuni, categorii întregi de cetățeni, tot mai extinse, nu mai beneficiază de informații corecte și obiective din partea autorităților, direct de la sursă. Acest fapt, alături de considerentele anterior enunțate, au determinat necesitatea de a crea un instrument de comunicare publica ale cărui principale caracteristici și, în același timp, avantaje, sunt acelea de a fi:

- gratuit,
- rapid,
- cu o capacitate extrem de mare, aproape nelimitată, de diseminare concomitentă a informațiilor,
- capabil să transmită categorii extrem de diverse de date, inclusiv materiale multimedia,
- mult mai atractiv pentru generațiile tinere și persoanele active, aflate într-o continuă mișcare, adică exact acele categorii de cetățeni care prin dinamismul lor, prin implicarea și atitudinea pro-activă, sunt cele mai capabile să contribuie la

promovarea schimbării în bine și care, din păcate, sunt cel mai adesea prea puțin prezente în viața publică și în activitatea administrației publice.

### Scopul și obiectivele Bunei Practici

Prin intermediul acestei inițiative Consiliul Județean Cluj și-a propus introducerea și, respectiv, utilizarea unui instrument de comunicare publică specific social media care, alături de instrumentele preexistente, să îi permită acoperirea unei cât mai mari părți a publicului său țintă reprezentat de locuitorii întregului județ.

Astfel, prin crearea unui cont propriu de Facebook, unul public, Consiliul Județean a adoptat un instrument de comunicare directă cu cetățeanul, gratuit, rapid, cu o capacitate extrem de mare de diseminare a informațiilor, inclusiv a unor materiale multimedia, mult mai atractiv pentru multe dintre persoanele tinere și cu un nivel de educație cel puțin mediu. În plus, prin categoriile de informații postate, extrem de diverse și bogate, Consiliul Județean Cluj a asigurat un nivel extrem de crescut de transparență în activitatea proprie, încurajând totodată cetățenii să se implice în procesele decizionale ale forului administrativ județean. Folosind o serie de tehnici inedite și neutilizate până în prezent de administrația publică românească, Consiliul Județean Cluj a reușit să-și consolideze semnificativ capitalul de imagine precum și relația cu comunitatea.

Principalele obiective ale acestei inițiative se referă la:

- acoperire cât mai mare a publicului țintă al Consiliului Județean – locuitorii întregului județ,
- un grad cât mai mare de transparență în activitatea instituției,
- o cât mai intensă participare cetățenească la procesul decizional (în cadrul căruia etapa de bază o reprezintă informarea și, ulterior, consultarea),
- consolidarea, cât de mult posibil, a capitalului de imagine,
- un număr cât mai mare de beneficiari ai serviciilor oferite satisfăcuți de informațiile și interacțiunea pe care acest instrument de comunicare specifică le oferă.

### Resurse utilizate/alocate Bunei Practici

Marele avantaj al utilizării de către administrația publică, în relația de comunicare cu cetățenii, a instrumentelor social media, în general, și a conturilor de Facebook, în special, îl reprezintă faptul că o astfel de inițiativă nu presupune niciun fel de costuri suplimentare din partea instituțiilor în cauză.

În cazul Consiliului Județean Cluj, acest demers a presupus exclusiv implicarea funcționarilor departamentului de resort - Serviciul Relații Publice, pe deplin compatibilă și convergentă cu activitatea lor cotidiană și pentru care sunt, de altfel, plătiți. În condițiile în care crearea contului de Facebook nu a presupus nici un cost, întreținerea și actualizarea lui se derulează, de asemenea, în mod firesc și continuu, fără nicio implicație financiară pentru instituție. În ceea ce privește materialele menite a fi postate, acestea sunt rezultatul firesc al activităților cotidiene, fără a presupune demersuri speciale sau eforturi suplimentare de

concepere a lor. Astfel, comunicatele de presă sau materialele multimedia realizate în contextul evenimentele publice create de Consiliul Județean, în mod uzual, zilnic, sunt postate și pe Facebook, concomitent cu mediatizarea acestora prin modalitățile clasice, respectiv transmiterea lor către mass-media și restul publicului țintă, prin intermediul adresei oficiale de e-mail, al site-ului forului administrativ județean etc.

## Implementarea Bunei Practici

Conștientizând necesitatea de a se adapta în permanență schimbărilor din spațiul public și din dorința de a avea o gamă cât mai largă de instrumente de comunicare publică menite să acopere întregul public țintă, Consiliul Județean a decis, încă din anul 2009, să utilizeze un cont de Facebook. Încă din momentul înființării contului, o preocupare constantă au reprezentat-o atât creșterea capacității de diseminare a acestuia, prin obținerea unui număr cât mai mare de like-uri cât și găsirea „rețetei” optime în ceea ce privește genul de materiale și, respectiv, periodicitatea postării acestora.

În momentul de față, Consiliul Județean Cluj este unul dintre cele doar 8 consilii județene din țară care au cont public de Facebook (două dintre acestea au conturi private, care nu răspund însă nici scopului propus și nici regulilor Facebook) iar numărul de aprecieri – like-uri, de cca. 4000, este cu mult peste numărul total al celorlalte consilii județean însumate.

Aceste cifre sunt cu atât mai relevante cu cât în practica s-a constatat faptul că, venită din partea unor instituții publice, inițiativa de utilizare și promovare a unui cont de Facebook prezintă unele dificultăți specifice, cetățenii fiind mult mai sceptici în a da like unei instituții comparativ cu ideea de a aprecia o persoană publică, spre exemplu, o organizație politică, o firmă privată sau un o.n.g.. Explicația rezidă, în principal, în lipsa de încredere a cetățenilor în instituțiile publice, în general, percepute ca fiind politizate, corupte, ineficiente, hiperburocratizate, prea puțin interesate de bunul mers al comunităților și de servirea interesului public, axate în special pe îndeplinirea unor proceduri birocratice mai degrabă decât pe obținerea unor rezultate capabile să genereze efecte benefice și bunăstare pentru cetățeni și, nu în ultimul rând, incapabile să furnizeze în timp util informații relevante pentru cetățeni, neutre din punct de vedere politic și prezentate într-o manieră atractivă. Or, în aceasta situație, devine evident faptul că, pentru a avea parte de succes, o pagină de Facebook nou creată de către o entitate publică va trebui să aibă în vedere în permanență, prin modul de organizare și prin materialele promovate, exact demontarea acestor idei preconcepute, prin adoptarea unei atitudini diametral opuse acestor reprezentări negative.

În același timp, nu trebuie omis faptul că, spre deosebire de o anumită persoană publică, companie privată sau organizație neguvernamentală care se bucură, în baza unor opțiuni și a unor preferințe personale, de susținerea unui public țintă specific și bine determinat, instituțiile publice au un public mult mai eterogen, fapt care va îngreuna considerabil demersul de creștere a capacității de diseminare a informațiilor și de consolidare a prezenței în spațiul virtual prin atragerea de like-uri. Acest fapt este cel care face ca demersul de comunicare prin intermediul Facebook sa fie mult mai pretențios în cazul entităților publice comparativ cu cele private sau cele aparținând sectorului terțiar-o.n.g., necesitând un plus de efort și de subtilitate în alegerea

materialelor informative ce urmează a fi promovate prin intermediul acestui canal de comunicare publică. Astfel, dacă în cazul unei persoane publice sau al unei firme private ori o.n.g. publicul țintă este unul relativ stabil, chiar captiv, și clar determinat de o serie de preferințe și opțiuni comune sau de apartenența la același set de valori, în cazul instituțiilor publice publicul țintă este mult mai eterogen și greu de satisfăcut în ansamblul lui. În plus, toate aceste aspecte fac extrem de dificilă nu doar câștigarea încrederii cât, mai ales, și poate mai important, menținerea acesteia printre cei care decid să rămână în contact cu instituția respectiva, păstrându-și aprecierea (like-ul) odată exprimată.

În acest context, Consiliul Județean s-a preocupat constant să confere o cât mai mare utilitate acestui canal de comunicare, sens în care, prin intermediul lui, sunt mediatizate următoarele categorii principale de informații:

- Comunicate de presă;
- Anunțuri de diverse tipuri;
- Informații utilitare de interes public și comunitar;
- Publicația proprie a Consiliului Județean—Jurnalul Județului Cluj;
- Materiale multimedia referitoare la stadiul implementării programelor prioritare, a marilor proiecte de investiții precum și a proiectelor cu finanțare europeană câștigate de Consiliul Județean;
- Fotografii de la diferite evenimente publice și din diferite locații;
- Filmulețe de promovare a unor obiective de interes turistic din județ;
- Materiale informative prin intermediul cărora sunt prezentate drepturile cetățenești precum și posibilitățile de interacțiune în relația cu Consiliul Județean, din dorința asigurării transparenței decizionale și a participării cetățenești. Tot din aceleași considerente, sunt postate
- Anunțul privind convocarea ședințelor deliberativului clujean, ordinea de zi a acestora, indicarea modului și a locului în care pot fi consultate proiectele de acte normative precum și a modului în care pot fi transmise eventualele propuneri, sugestii și observații pe marginea acestora;
- programul de audiențe al președintelui și vicepreședinților etc.

Tot în acest context, Consiliul Județean Cluj a fost cel care, în premieră, a organizat un sistem de audiențe online, prin intermediul paginii oficiale de Facebook.

Totodată, din dorința de a promova instituțiile care funcționează sub autoritatea acestuia și proiectele pe care acestea le derulează dar și pentru a-și crește capacitatea de diseminare prin noi aprecieri, Consiliul Județean Cluj a organizat pe Facebook, în premieră absolută pentru administrația publică, concursuri a căror miză o reprezintă câștigarea de către cei care dau like și, respectiv, share, a unor diverse facilități oferite de instituțiile subordonate (bilete, invitații, abonamente gratuite la meciuri, concerte, spectacole etc).

În același timp, într-o manieră pro-activă și mai puțin conformistă, Consiliul Județean Cluj a început să posteze, într-o manieră selectivă, diverse materiale pe alte site-uri conexe ca domeniu de activitate (spre ex. 273 de locuri pe care trebuie să le vezi înainte să pleci din România - <https://www.facebook.com/273.ro?fref=ts>).

S-a putut astfel constata faptul că, și din acest punct de vedere, al diversității informațiilor postate, al gradului de relevanță pentru cetățeni al acestora, al frecvenței postărilor, respectiv de

mai multe ori în fiecare zi, contul de Facebook al forului administrativ clujean a avut de câștigat comparativ cu alte instituții publice din țară.

Mai mult decât atât, Consiliul Județean Cluj nu s-a limitat la a prelua și implementa un instrument de comunicare modern și eficient ci, convins fiind de utilitatea acestuia și de caracterul său „revoluționar”, a facilitat utilizarea lui de către numeroase alte entități publice care funcționează sub autoritatea sa (43 mai exact, cu un număr total de circa 9500 de angajați – instituții și servicii publice de interes județean, regii autonome, societăți comerciale, instituții de cultură, școli speciale, spitale, asociații în care Consiliul Județean deține calitatea de membru) în beneficiul final al cetățenilor județului care sunt deserviți de aceste instituții publice dar și al acestora din urmă. Contribuția CJC în acest domeniu, în relația cu entitățile care funcționează sub autoritatea sa, a fost una decisivă și a constat, în principal, în consilierea acestora, impulsivarea lor și, acolo unde a fost cazul, chiar în crearea și gestionarea inițială, pentru o perioadă limitată, a contului de Facebook al acestora.

Această abordare globală, care își propune să nu neglijeze niciun segment al publicului său țintă, nu poate fi decât benefică: în condițiile în care indivizii sunt profund diferiți și au domenii de interes extrem de diverse, sunt totuși șanse mari ca aceștia să se regăsească în conținutul și postările cel puțin unei pagini de Facebook, a Consiliului sau a unei instituții subordonate. În plus, în contextul în care apartenența la o organizație reprezintă de multe ori un element de mândrie iar dorința de apreciere presupune ca firească diseminarea, mai ales dacă e facilă, a unor informații despre ceea ce fiecare angajat realizează, cei 9500 de angajați reprezintă un potențial enorm din perspectiva conturilor de Facebook personale, a instituțiilor în care lucrează și a forului sub umbrela căruia activează - Consiliul Județean.

În ceea ce privește gestionarea contului de Facebook, aceasta se realizează de către funcționarii departamentului de relații publice, el fiind, de altfel, conectat la celelalte instrumente de comunicare publică preexistente și pe care își propune nu să le înlocuiască, ci să le completeze. În acest sens, în paralel cu postarea de referiri la contul de Facebook pe site-ul propriu, în publicația proprie – Jurnalul Județului Cluj, în alte materiale informative editate de Consiliul Județean - pliante, broșuri, afișe etc. baza de date a adresei oficiale de mail a CJC – [infopublic@cjcluj.ro](mailto:infopublic@cjcluj.ro) și care cuprinde peste 6000 de adrese de e-mail a fost folosită pentru a transmite invitații de a da like paginii de Facebook a Consiliului celor care se regăseau în aceasta, și ulterior, pentru a transmite invitații de participare la concursurile organizate prin intermediul contului oficial de Facebook al Consiliului Județean. Menționăm în acest context faptul că, extrem de utilă fiind în comunicarea electronică a instituției cu publicul său țintă, adresa oficială de mail a Consiliului Județean – [infopublic@cjcluj.ro](mailto:infopublic@cjcluj.ro) – creată în anul 2003 și consacrată deja ca un brand în ceea ce privește comunicarea publică din județ, conține cca. 6000 de adrese de mail care îi asigură o capacitate de diseminare a informațiilor extrem de mare, la nivelul întregului județ și în toate domeniile de activitate: adresele de mail ale consilierilor județeni, ale angajaților din aparatul de specialitate al Consiliului Județean, ale entităților care funcționează sub autoritatea Consiliului Județean, adresele de mail oficiale ale celor 81 de primării din județ, ale primarilor, viceprimarilor, secretarilor și contabililor din primării, ale serviciilor publice deconcentrate, ale altor instituții și autorități publice clujene, adresele o.n.g.-urilor active din județ, ale celor mai mari 2000 de agenți economici, ale tuturor unităților de învățământ preuniversitar – școli și licee – și ale universităților de stat și private din județ,

adresele de mail ale reprezentanților mass-media de la nivel județean, regional și național, ale consiliilor județene și prefecturilor din țară etc.

### **Elemente novatoare și avantaje ale utilizării contului de Facebook**

Prin utilizarea social media, a unei practici eficiente dar considerată de mulți ca fiind specifică strict sectorului privat, Consiliul Județean Cluj a reușit, fără niciun fel de costuri suplimentare celor pe care le presupune funcționarea sa cotidiană, o acoperire globală a publicului său țintă, cu vârste, preocupări și nivele de educație extrem de diferite. Consiliul Județean a apelat la practici noi, interactive și neutilizate până în prezent în administrația publică: concursuri pe Facebook prin intermediul cărora a reușit, într-un mod neconvențional și „dezinhibat” creșterea capitalului de imagine, prin atragerea de like-uri dar și scoaterea din pasivitate și scepticism a unor cetățeni convinși că unei instituții i se potrivesc etichetele de „învechit”, „conservator” „opac”, „refractor”, „încremenit în trecut”, „dușman al modernității și a tot ceea ce este nou”.

Utilizarea acestor practici inedite pentru administrația publică dar folosite constant de către sectorul privat și cel terțiar/nonguvernamental, reduce distanța dintre instituțiile publice și cetățean, conferindu-le o aparență mai puțin impersonală și, în acest fel, mult mai „umană”. De asemenea, utilizarea într-o asemenea manieră a instrumentelor Social Media constituie un element novator prin această ieșire din expectativă și prin abordarea unei atitudini pro-active de către o instituție care nu s-a resemnat și nu s-a complăcut văzând cum își pierde o parte a publicului țintă ci a căutat-o și s-a dus după ea acolo unde a găsit-o. În plus, o chestiune aparent greu de pus în practică în sectorul public devine în acest fel realizabilă. Ideea de a trata în mod particular fiecare „client” și de a comunica cu acesta în felul în care el își dorește a devenit posibilă, conducând la un grad crescut de satisfacție în rândul cât mai multor cetățeni. Nu în ultimul rând, fiind cvasigratuit, modelul Consiliului Județean Cluj poate fi extrem de ușor preluat și replicat și de alte autorități publice.

Practica a demonstrat faptul că soluțiile care asigură acoperirea unei părți cât mai mari a publicului țintă sunt cele mai apreciate, efortul de a utiliza în paralel cât mai multe canale de comunicare fiind pe deplin justificat. Într-o societate în continuă schimbare, instituțiile publice, la fel ca și agenții economici, trebuie să evolueze în același ritm cu clienții, pentru a nu apărea discrepanțe majore. Atitudinea dinamică și pro-activă, ideea de a avea în permanență în vedere faptul că misiunea instituției e strâns legată de beneficiarii ei și că ea trebuie să îi urmeze acolo unde ei se află, s-a dovedit a fi de succes pentru Consiliul Județean Cluj. În acest sens, preluarea unor practici care și-au demonstrat viabilitatea în sectorul privat s-a dovedit a fi mai mult decât benefică. În același timp, succesul proiectului a infirmat părerile potrivit cărora anumite canale de comunicare sunt apanajul strict al sectorului privat și că, în administrație, comunicarea trebuie să fie sobră, rigidă, conservatoare, cu reguli stricte și imuabile. Administrația nu trebuie să capituleze în fața problemelor și a lipsei de fonduri, devenite între timp cronice și constante în activitatea acesteia, soluția reprezentând-o adaptarea permanentă, căutarea unor noi și noi soluții, inițiativa și atitudinea pro-activă și în niciun caz resemnarea. Nu în ultimul rând, o regulă esențială și, în același timp, o garanție a reușitei în ceea ce privește utilizarea acestui instrument de comunicare specific Social Media o reprezintă deplina obiectivitate și neutralitatea politică.

Autocenzura, lipsa oricărei referiri la aspecte de natură politică, evitarea mediatizării excesive a unei singure persoane, sunt cele mai indicate măsuri menite să plaseze acest instrument dincolo de suspiciunea partizanatului politic.

În ceea ce privește rezultatele pe care le poate avea în vedere o instituție publică în urma unei asemenea inițiative, cele mai greu cuantificabile se referă, în principal, la:

- un grad cât mai mare de transparență în activitatea instituției,
- o mai intensă participare cetățenească la procesele decizionale,
- consolidarea, cu costuri extrem de reduse, a capitalului de imagine,
- un număr semnificativ de beneficiari ai serviciilor oferite satisfăcuți de informațiile și interacțiunea pe care acest instrument de comunicare specifică le-o oferă.

În ceea ce privește rezultatele obținute până în prezent, în cazul Consiliului Județean Cluj, acestea se referă la:

- Creșterea constantă a numărului de aprecieri – like-uri, până la cca. 4000, fapt care plasează Consiliul Județean Cluj pe locul I în țară, comparativ cu celelalte consilii județene și depășind cu mult numărul de like-uri al celorlalte instituții omoloage, însumate.
- Postarea în permanență, zilnică, a cât mai multor și mai diverse materiale, conform specificului instituției, pentru a menține viu interesul cetățenilor. Din acest punct de vedere, s-a reușit până în momentul de față postarea extrem de deasă, zilnică, a unor materiale diverse, păstrându-se însă și un nivel suficient de ridicat de relevanță și de interes public al acestora.
- Înregistrarea unui număr suficient de mare de comment-uri și reacții pozitive.

**Transparență și calitate în administrația publică prin social media**  
Proiect finanțat prin granturile SEE 2009 – 2014, în cadrul Fondului ONG în  
România, Componenta 1 – IMPLICARE

Asistență și Programe pentru Dezvoltare Durabilă – Agenda 21 București, Str.  
Mircea Vulcănescu, nr. 2-4, sector 1, București Tel/fax: +40-21-311-40-76 email:  
office@agenda21.org.ro; [agenda21\\_ro@yahoo.com](mailto:agenda21_ro@yahoo.com)  
Octombrie 2014

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a  
granturilor SEE 2009 – 2014