



TRANSPARENȚĂ și CALITATE în ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ prin SOCIAL MEDIA

**Ghid de bune practici
privind utilizarea instrumentelor social media
în administrația publică**



Asociația "Asistență și Programe pentru Dezvoltare Durabilă – Agenda 21"

Proiectul: "Transparență și calitate în administrația publică prin social media"

Finanțator: granturile SEE 2009 – 2014, în cadrul Fondului ONG în România

Partener proiect: Agenția Națională a Funcționarilor Publici

Ghid de bune practici privind utilizarea instrumentelor social media în administrația publică

Autori: Alina **SANDU**
Petronela **IACOB**

Coordonator proiect: Nina Cugler



C U P R I N S

Cuvânt înainte	1
Instituția Prefectului Municipiului București <i>Comunicare și cultură – cu și despre romi</i>	2
Primăria Sectorului 6, București <i>Campanie informativă «#Știidela6»</i>	5
Primăria Sectorului 6, București <i>Codul de conduită «#Nohatespeech»</i>	7
Instituția Prefectului Județul Sălaj <i>Mai aproape de cetățean și prin instrumente social media</i>	9
Institutul Național de Statistică <i>Comunicatele de presă – provocarea social media</i>	11
Direcția Generală de Asistență Socială Sector 6, București <i>Bătrânețea nu este o boală</i>	14
Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice <i>"Mixul de comunicare" prin social media</i>	17
Instituția Prefectului Județul Cluj <i>Copiii sărbătoresc Marea Unire</i>	31
Direcția Generală de Asistență Socială Sector 6, București <i>Utilizarea Facebook ca instrument social media în dialogul cu comunitatea sectorului 6</i>	35
Ministerul Apărării Naționale <i>Deschiderea și administrarea unei pagini instituționale în rețeaua de socializare Facebook</i>	37
Direcția Generală de Asistență Socială Sector 6, București <i>Campanie No Hate Speech în sectorul 6</i>	43
Ministerul Afacerilor Externe <i>Campania social media din jurul lansării Anului European pentru Dezvoltare 2015 în România</i>	45

Instituția Prefectului Județul Cluj <i>Calificarea profesională - șansa unui loc de muncă pentru tineri</i>	50
Ministerul Economiei, Comerțului și Turismului <i>Videoconferință pentru comunicarea cu clienții</i>	54
Ministerul Economiei, Comerțului și Turismului <i>Informații într-un sistem unitar oferite prin call center</i>	56
Instituția Prefectului Județul Cluj <i>Implementarea serviciului de programări online la Serviciul Public Comunitar Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor Cluj</i>	58
Consiliul Județean Cluj <i>Comunicare informală, pentru o acoperire globală – utilizarea contului de facebook al Consiliului Județean Cluj</i>	61
Primăria Municipiului Alba Iulia <i>Utilizarea instrumentelor online de tip social-media pentru promovarea Municipiului Alba Iulia</i>	67
Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă Suceava <i>Promovarea Serviciului de formare profesională a șomerilor pe blogul oficial al Agenției Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă Suceava</i>	71
Primăria Sectorului 6, București <i>Campanie Online – „Păstrăm Sectorul 6 curat împreună!”</i>	72
Instituția Prefectului Județul Timiș <i>Utilizarea mediului online pentru accesibilizarea informației și serviciilor oferite cetățenilor</i>	73
Instituția Prefectului Județul Satu Mare <i>Social-media – Pagina Facebook a Instituției Prefectului – de la experiment la canal de comunicare eficient</i>	80
Serviciul Public de Impozite și Taxe Locale Constanța <i>Evoluție în comunicare și informare a Serviciului Public de Impozite și Taxe Locale Constanța</i>	84
Autoritatea Națională pentru Calificări <i>EPALE - Platforma Electronică pentru educația adulților în Europa</i>	86

Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice – Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Regional <i>Facebook.com/info regio.ro</i>	88
Ministerul Afacerilor Externe <i>Inserare buton aplicație smartphone "Călătorește în siguranță"</i> <i>în contul de Facebook al MAE (mae.romania facebook)</i>	91
Cancelaria Primului-Ministru, Departamentul pentru Servicii Online și Design (DSOD) Campania de promovare Open Data Day 2015	92
Ministerul Afacerilor Externe – Departamentul Politici pentru Relația cu Românii de Pretutindeni <i>Români de succes – Elitele românilor de pretutindeni</i>	94
Ministerul Afacerilor Externe <i>Utilizarea informărilor de presă pentru atenționarea</i> <i>jurnaliștilor asupra mesajelor publicate</i> <i>pe contul de Twitter al MAE (@MAERomania)</i>	96
Guvernul României, Cancelaria Primului-Ministru <i>Programul Internship Guvernul României</i>	99
Primăria Municipiului Timișoara Consiliul Consultativ pe Probleme de Tineret (conform HCL nr. 243/23.04.2013)	101
Instituția Prefectului Județul Tulcea Promovarea turismului rural din județul Tulcea	103
Concluzii	105
Anexe	

Cuvânt înainte

Societatea informațională este deja o realitate și în administrația publică românească, formele diverse de manifestare încercând să satisfacă nevoile cetățenilor de informare și participare la procesul de decizie, pe de o parte, și ale instituțiilor publice de asigurare a transparenței, de promovare și de consolidare a imaginii, de cealaltă parte. Oricare ar fi motivele pentru care instituțiile aleg să utilizeze noile tehnologii în comunicarea oficială, un lucru este cert – nu se poate vorbi despre un proces real de modernizare (un obiectiv dezirabil pentru administrația publică!) fără eforturi de adaptare la nou, de conformitate cu modele și de aliniere la standarde deja impuse.

Instrumentele social media oferă instituțiilor și autorităților publice flexibilitate, posibilitatea de a distribui rapid informații, de a se informa rapid, de a răspunde așteptărilor cetățenilor în ceea ce privește capacitatea de reacție, dar cel mai important, de a relaționa, contribuind astfel la implicarea mai mare a cetățenilor în viața socială. Utilizarea acestora pentru promovarea inițiativelor administrației publice este susținută și prin *Strategia Națională privind Agenda Digitală pentru România*, tocmai pentru a contribui la modernizarea administrației publice, la creșterea gradului de transparență, la creșterea credibilității, la dezvoltarea de politici publice în consultare cu cetățenii.

Aflat încă în faza de început, noul trend de comunicare prin intermediul canalelor social media în administrația publică începe, încet, încet să câștige teren. Astfel că, orice demers în sensul stimulării utilizării rețelelor sociale în procesul comunicațional, este, din punctul nostru de vedere, un ajutor valoros.

În această linie se înscrie și *Ghidul de bune practici în domeniul social media*, pe care vi-l supunem atenției. Elaborat în cadrul proiectului *Transparență și calitate în administrația publică prin social media*, derulat în parteneriat de asociația Asistență și Programe pentru Dezvoltare Durabilă – Agenda 21 și Agenția Națională a Funcționarilor Publici, ghidul este un material bogat, cu multe exemple și povești de succes, un instrument util, care oferă ocazia oamenilor de comunicare din instituțiile și autoritățile publice, de a se documenta, a compara și a adapta modelele la propria cultură și voință instituțională.

Așadar, fie că alegeți să comunicați pe Facebook, YouTube, Twitter sau Google+, cu puțină inspirație (asigurată de ghidul nostru) și mai multă practică, puteți deveni la rândul dumneavoastră un multiplicator de informație sau un exemplu demn de urmat.

Autorii

Comunicare și cultură – cu și despre romi

Instituția: Instituția Prefectului Municipiului București

Descrierea bunei practici:

Instituția Prefectului Municipiului București asigură secretariatul Grupului de lucru mixt pentru romi din municipiul București, care își desfășoară activitatea în baza prevederilor **Hotărârii Guvernului nr. 1221/2011 pentru aprobarea Strategiei Guvernului României de incluziune a cetățenilor români aparținând minorității romilor pentru perioada 2012-2020**. Grupul de lucru a reunit experții locali pentru romi, de la nivelul celor șase sectoare ale Capitalei, reprezentanți ai structurilor deconcentrate ale ministerelor (Direcția de Sănătate Publică a Municipiului București, Inspectoratul Școlar al Municipiului București, Agenția Municipală de Ocupare a Forței de Muncă), Direcției Generale de Poliție a Municipiului București, Direcției Generale de Asistență Socială și Protecția Copilului, precum și membri ai organizațiilor neguvernamentale (Asociația RomanoButiq, Asociația Pro Romi Europa, Asociația pentru Siguranță Comunitară și Antidrog).

Grupul se întrunește periodic, la sediul Instituției Prefectului Municipiului București.

Pentru a oferi cetățenilor Capitalei informații despre activitatea Grupului și minoritatea romă, s-a decis **prezentarea pe rețelele de socializare a reuniunii Grupului din 29 ianuarie 2015**.

Întrucât în cadrul reuniunii s-au discutat modalități de promovare a culturii romilor la nivelul Capitalei, ședința a avut loc la Muzeul Culturii Romilor din Drumul Săbăreni nr. 101-125, sector 6.

Pe tot parcursul ședinței au fost postate fotografii și scurte filme pe pagina evenimentului de pe Facebook, precum și pe YouTube, ilustrând atât momentele întrunirii cât și interiorul muzeului și turul ghidat al acestuia.

Principalele obiective:

- ✓ promovarea culturii romilor la nivelul Capitalei,
- ✓ creșterea gradului de transparență a activităților derulate de către instituție,
- ✓ diversificarea modalităților de comunicare cu cetățenii, prin utilizarea rețelelor social media.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

- ✓ resurse umane: 4 persoane dintre angajații instituției,
- ✓ resurse materiale: laptop, telefon, cameră foto și cameră video.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:



Durata: 2 zile de pregătire a evenimentului, 2 ore ședința de lucru și 4 ore activități ulterioare

Activități:

- ✓ Pregătirea evenimentului (proponerea temei, convocarea membrilor Grupului de lucru, asigurarea logisticii necesare, relaționarea cu personalul Muzeului Culturii Romilor, crearea paginii evenimentului pe Facebook)
- ✓ Derularea ședinței (verificarea prezenței, prezentarea ordinii de zi, moderarea discuțiilor, întocmirea procesului-verbal)
- ✓ Postarea periodică de fotografii și filme pe pagina evenimentului, cât mai aproape de conceptul de „în timp real”
- ✓ Turul ghidat al Muzeului
- ✓ Sesiune de discuții
- ✓ Activități post-eveniment: prezentarea evenimentului pe site-ul instituției și în buletinul informativ lunar

Management: pentru desfășurarea în bune condiții a activităților a fost organizată o echipă de lucru formată din:

- ✓ Manager public – coordonator local, membru în echipa extinsă de coordonare a proiectului „Transparență și calitate în administrația publică prin social media”, cu atribuții legate de organizare, logistică și elaborare materiale;
- ✓ Șef serviciu (Serviciul strategii guvernamentale și servicii publice deconcentrate) – responsabil cu organizarea ședinței Grupului de lucru mixt pentru romi și relaționarea cu membrii acestuia; a moderat evenimentul;
- ✓ Consilier Cancelaria Prefectului – responsabil comunicare, a asigurat crearea evenimentului dedicat în rețeaua Facebook și activitatea de relații publice.

Comunicare: la nivel intern, între membrii echipei, prin întâlniri directe; la nivel extern, cu membrii Grupului de lucru, Muzeul Culturii Romilor și cetățenii, în scris, prin telefon/e-mail, prin intermediul rețelelor de socializare și prin buletinul informativ.

Elemente novatoare:

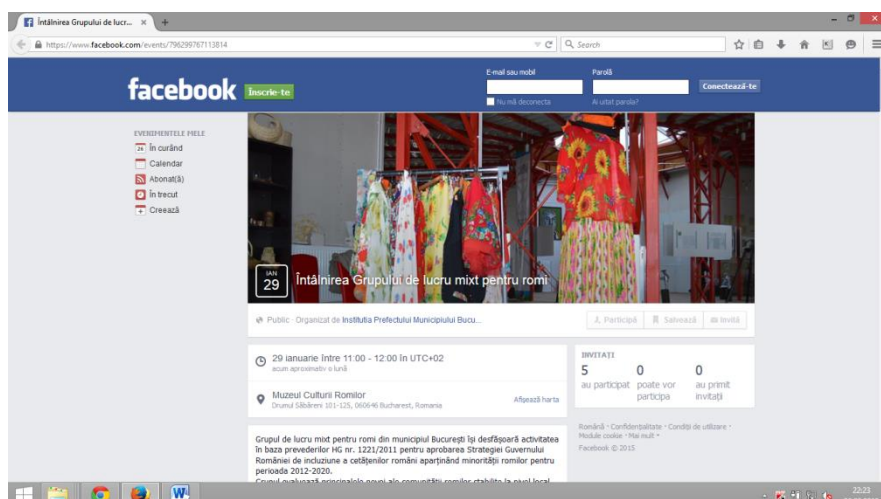
- ✓ derularea unei ședințe de lucru într-un cadru lipsit de formalism și adaptat temei discutate;
- ✓ folosirea rețelelor de socializare pentru promovarea evenimentului: a fost prima ședință a instituției prezentată în acest mod.

Rezultate:

- ✓ 1 ședință de lucru cu 17 participanți;
- ✓ 1 eveniment creat pe Facebook, cu textul „Grupul de lucru mixt pentru romi din municipiul București își desfășoară activitatea în baza prevederilor HG nr. 1221/2011 pentru aprobarea Strategiei Guvernului României de incluziune a cetățenilor români aparținând minorității romilor pentru perioada 2012-2020.
- ✓ Grupul evaluează principalele nevoi ale comunității romilor stabilite

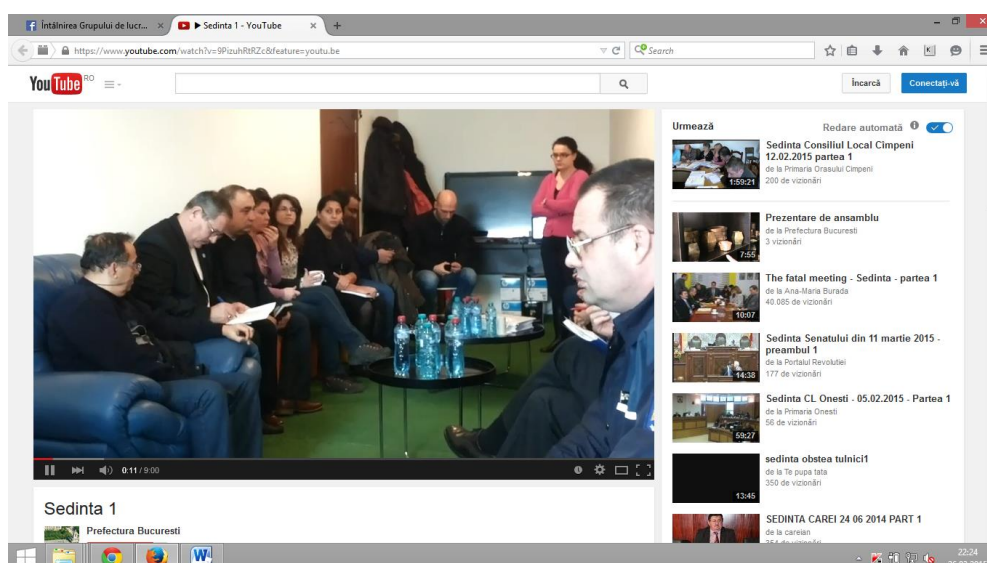
la nivel local. Secretariatul tehnic al Grupului este asigurat de către Instituția Prefectului Municipiului București. În cadrul reuniunii din data de 29 ianuarie 2015, vor fi discutate modalități de promovare a culturii romilor la nivelul Capitalei”; evenimentul este disponibil la adresa:

<https://www.facebook.com/events/796299767113814>



- ✓ 5 participanți care au confirmat prezența pe Facebook; 8 postări pe pagina evenimentului, în total, 41 de like-uri la toate postările, un videoclip postat în cronologia paginii (7 like-uri și două distribuiri),
- ✓ 3 postări pe YouTube, disponibile la adresele:

<https://www.youtube.com/watch?v=9PizuhRtRZc&feature=youtu.be>



<https://www.youtube.com/watch?v=zM8ogE3u-fw>

<https://www.youtube.com/watch?v=MqOGlaa4u08&feature=youtu.be>

- ✓ 2 postări pe site-ul instituției (buletinul informativ lunar și filmul cu turul Muzeului, postat încă din ziua evenimentului).
- ✓ creșterea vizibilității întâlnirilor de lucru și îmbunătățirea comunicării cu membrii Grupului de lucru și cu cetățenii. Membrii Grupului de lucru mixt pentru romi din municipiul București au apreciat formatul întâlnirii din 29 ianuarie și au propus ca și următoarea întâlnire, din 20 februarie, cu ocazia Zilei Dezrobirii Romilor, să aibă loc la Muzeul Culturii Romilor.
- ✓ având în vedere succesul evenimentului, s-a decis organizarea a două alte activități prin intermediul rețelei Facebook: un sondaj de opinie privind interacțiunea cetățenilor cu instituția (realizat în perioada 2-11 martie) și un concurs în format „treasure hunting”, având ca premiu „O zi cu prefectul Capitalei” (se va derula în săptămâna 16-20 martie).



1.505.461
Klaus Iohannis

Campanie informativă «#Știidela6»

Instituția: Primăria Sectorului 6, București

Descrierea bunei practici:

Proiectul « **#Știidela6** » vine cu informații utile despre activitatea administrației publice locale, prezentate într-o manieră interactivă și prietenoasă, pe înțelesul tuturor. Subiectele abordate răspund la cele mai frecvente întrebări primite de la cetățeni și reflectă principalele domenii de competență ale Primăriei Sectorului 6, precum și ale celorlalte instituții ale administrației publice locale de pe raza Municipiului București. Informația este transmisă cetățeanului sub forma unei poze, lucrată în cadrul Serviciului Online, care include problema sesizată și informații expuse într-o manieră personală și apropiată cititorului.



Principalele obiective:

Derularea campaniei online **#Știidela6** a vizat stimularea cetățenilor de a se implica activ în viața comunității, precum și dezvoltarea unei relații între primărie și cetățenii Sectorului 6.

Scop campaniei a fost apropierea de locuitori și eliminarea barierelor comunicaționale prin informări simple, concrete și corecte oferite în timp real.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Pagina de facebook a Primăriei Sectorului 6, site-ul oficial al Primăriei Sectorului 6 și personalul Serviciului Online și Sisteme Informatic.

Implementarea bunei practici – durată, activități, management, comunicare:

Proiectul **#Știidela6** a fost lansat la începutul lunii decembrie 2014. Activitatea constă în publicarea unei poze de fiecare dată când mai mulți cetățeni solicită același tip de informații. Campania se derulează și în prezent.

Elemente novatoare:

Prin Campania informativă **#Știidela6** Primăria Sectorului 6 a dorit stimularea renunțării la procesul clasic de depunere al petițiilor prin Poșta Română sau prin prezentarea personală la Registratura Primăriei, cât și evitarea timpului de răspuns de 30 de zile. Astfel, s-a dorit simplificarea procedurii prin răspuns în timp real și soluționarea mult mai rapidă a cerințelor cetățenilor, prin cât mai puține mijloace implicate. De asemenea, prin acest demers s-a urmărit apropierea de cetățean și implicarea lui activă în viața comunității.

Rezultate:

Comunicatul de presă, postat pe site-ul oficial al Primăriei, ce anunța lansarea acestei campanii a fost preluat de peste 6 publicații de știri online, printre care www.agerpres.ro, www.mondonews.ro, www.revista-presei.ro, www.stiri.astazi.ro, www.b365.ro, www.puterea.ro etc; a înregistrat 48 de share-uri pe Facebook, 45 like-uri, 1 share pe Google Plus, 3 pe Twitter și a fost accesat de peste 136 de ori.

Postările de pe site-ul Primăriei Sectorului 6 au înregistrat peste 150 de share-uri, aproximativ 130 de like-uri și peste 3600 de vizualizări. În urma acestor postări cetățenii au intrat în dialog cu Primăria, și-au expus problemele cu care se confruntă, încercându-se soluționarea lor în cel mai scurt timp posibil.



Codul de conduită «#Nohatespeech»

Instituția: Primăria Sectorului 6, București

Descrierea bunei practici:

Discursul care instigă la ură nu ține seama doar de rasism, discriminare sau intoleranță. Discursul instigator la ură se poate regăsi oriunde și poate viza pe oricine, cu atât mai ușor pe internet, unde libertatea de exprimare este maximală.

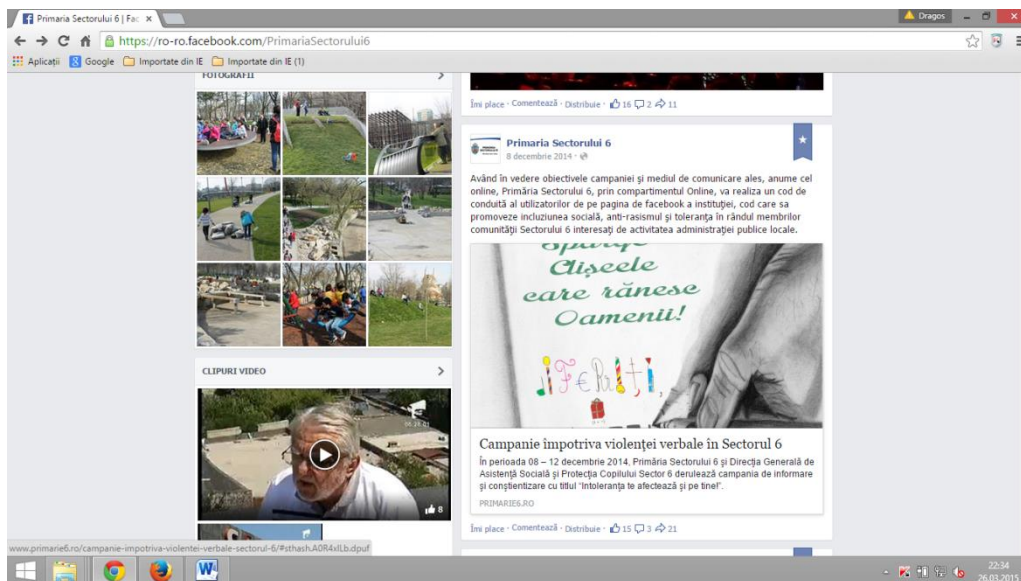
Experiența în comunicarea cu cetățenii implică și confruntarea cu un limbaj inadecvat și necivilizat.

Pornind de la sloganul campaniei **#Nohatespeech**, "Da pentru Drepturi, Nu discriminării", a fost creat un **Cod de conduită** pentru postările pe pagina de facebook a Primăriei Sectorului 6. Codul face parte din campania mai largă **#Știidela6**.

Astfel, a fost realizat **un set de 7 reguli** care să fie respectate de cetățenii care doresc să intre în legătură cu Primăria Sectorului 6:

- ✓ **apreciem ideile pozitive**
- ✓ **mesajele ideale sunt scurte și clare**
- ✓ **e important să păstrăm discuția în sfera noastră de activitate**
- ✓ **dacă discuția depășește această sferă, te vom îndruma către instituțiile abilitate**
- ✓ **îți vom răspunde cât mai curând, în limita timpului disponibil**
- ✓ **motivarea pozitivă ne încurajează**
- ✓ **limbajul este întotdeauna corect, decent și civilizat**

Informația a fost sintetizată cetățeanului sub forma unei poze, astfel încât conținutul acesteia să nu poată fi modificat sau alterat.



Principalele obiective:

Codul de conduită «**#Nohatespeech**» reprezintă angajamentul ferm al administrației publice locale față de etica exprimării libere. S-a avut în vedere faptul că pagina instituției în rețeaua socială facebook trebuie să fie un spațiu în care regulile bunului simț și ale moralității sunt respectate, un spațiu al interacțiunii civilizate între utilizatori.

A fost luat în calcul și faptul că rețeaua socială facebook a fost declarată parte a spațiului public printr-o hotărâre a Înaltei Curți de Casație și Justiție, iar acest spațiu virtual nu beneficiază de reglementări concrete în ceea ce privește conduita și limbajul utilizatorilor.

De asemenea, s-a urmărit facilitarea implicării active a cetățenilor în viața comunității, precum și dezvoltarea unei bune relații de comunicare între instituție și comunitate.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Pagina de facebook a Primăriei Sectorului 6, site-ul oficial al Primăriei Sectorului 6 și personalul Serviciului Online și Sisteme Informatic.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Codul de conduită «**#Nohatespeech**» a fost realizat pe 19 decembrie 2014 și publicat pe pagina de facebook a Primăriei Sectorului 6. De asemenea, pe site-ul www.primarie6.ro există o rubrică specială pentru Codul de conduită «**#Nohatespeech**».

Elemente novatoare:

Deschiderea unui nou mediu de comunicare presupune și un nou cadru al dialogului. În absența unui act normativ prin care să fie reglementată activitatea instituțiilor publice în cadrul rețelelor sociale, Codul de conduită «**#Nohatespeech**» este singurul instrument la nivel

național prin care interacțiunea cetățeanului cu administrația publică poate fi circumscrisă unor norme. E adevărat, doar normelor eticii liberei exprimări și bunului simț, deocamdată.

Rezultate:

Comunicatul de presă ce anunța lansarea acestui proiect a fost preluat de 6 publicații de știri online: www.agerpres.ro, www.revista-presei.ro, www.stiri.astazi.ro, www.b365.ro, www.puterea.ro, www.mondonews.ro;



Postarea Codului de conduită «**#Nohatespeech**» pe pagina de facebook a Primăriei Sectorului 6 a înregistrat aproape 2000 de vizualizări și click-uri, precum și 22 de share-uri.



34.530
Autoritatea de Management
pentru Programul Operațional Regional

Mai aproape de cetățean și prin instrumente social media

Instituția: Instituția Prefectului Județul Sălaj

Descrierea bunei practici:

Pentru o mai bună vizibilitate și transparență a activității desfășurate, Instituția Prefectului a inițializat o pagină de facebook prentu a se încadra în noile tendințe de social media. Acest instrument ajută instituția să ajungă la grupurile-țintă cu costuri reduse și cu beneficii pe termen lung. Demersul instituției a pornit de la datele statistice ale studiilor sociologice care relevă faptul că jumătate dintre utilizatorii români



de internet accesează, zilnic, rețele de socializare, iar trei sferturi dintre ei folosesc aceste canale de comunicare pentru a-și exprima gradul de satisfacție sau insatisfacție în raport cu serviciile oferite de instituții publice și operatori economici. Tot în cadrul Strategiei de comunicare s-a avut în vedere optimizarea paginii web a instituției care își propune să fie o bază de date utilă, la îndemâna tuturor cetățenilor. Structura sa deschisă și dinamică oferă posibilitatea unei comunicări interactive prin care dorim să contribuim la soluționarea unor probleme ale locuitorilor din județul Sălaj.

Principalele obiective:

- ✓ Creșterea gradului de transparență decizională;
- ✓ Creșterea gradului de satisfacție a cetățenilor în raport cu serviciile oferite de Instituția Prefectului;
- ✓ Creșterea gradului de informare a cetățenilor cu privire la atribuțiile Instituției Prefectului și ale Prefectului conferite de legislația în vigoare;
- ✓ Adaptarea strategiei de comunicare a Instituției Prefectului la noile tendințe de social media.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

- ✓ **Resurse materiale:** laptopul și aparatul foto din dotarea Instituției Prefectului, internet și server STS;
- ✓ **Resurse umane:**
 - Purtătorul de cuvânt al Instituției Prefectului,
 - Responsabil IT
 - Reprezentanți Mass-Media

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Durata: nedeterminată, folosirea instrumentelor social media fiind o activitate constantă.

Activități:

- ✓ Demararea paginii web și de Facebook a Instituției Prefectului
- ✓ Actualizarea zilnică a paginii web și de Facebook cu informații de interes public;
- ✓ Activități de promovare în mass-media locală a paginii web și de Facebook
- ✓ Evaluarea periodică a activității

Management:

- ✓ Prefectul județului a stabilit prin strategia de comunicare ca obiectiv principal creșterea gradului de transparență și vizibilitate a instituției.

Elemente novatoare:

- ✓ Pagina web și de Facebook nu promovează doar activitățile desfășurate la nivelul Instituției Prefectului, ci și informații cu privire la obiective turistice sau oportunități de afaceri.

Rezultate:

- ✓ Creșterea gradului de transparență al instituției;
- ✓ Creșterea gradului de informare a cetățenilor cu privire la activitățile desfășurate de Instituția Prefectului în conformitate cu legislația în vigoare.
- ✓ Scăderea numărului de petiții care sunt în afara competenței de soluționare a Instituției Prefectului;
- ✓ Creșterea numărului de persoane care folosesc formulare rapide disponibile pe site-ul instituției;
- ✓ Creșterea constată a numărului de "internauți" care urmăresc pagina de Facebook a instituției;

Comunicatele de presă – provocarea social media

Instituția: Institutul Național de Statistică

Descrierea bunei practici:

Comunicatele de presă reprezintă principalul mijloc de comunicare în relația cu mass media pentru orice instituție publică. În ceea ce privește Institutul Național de Statistică, comunicatele de presă emise au o structură aparte, conținând informații statistice sub formă de grafice și tabele. De asemenea, jurnaliștii reprezintă o categorie aparte de public țintă pentru institut: în cele mai multe cazuri, ei nu dețin cunoștințele de specialitate necesare pentru a putea interpreta corect datele statistice; au nevoie de informație într-un limbaj accesibil; informația trebuie să fie accesibilă oricând.

Pentru a veni în sprijinul utilizatorilor de date statistice dar și al jurnaliștilor, Institutul Național de Statistică a conceput o nouă strategie în ceea ce privește comunicatele de presă: schimbarea structurii comunicatelor, astfel încât informația să fie ușor accesibilă, pe nivele de detaliu (de la informații generale la informații specific subiectului); postarea comunicatelor de presă pe Facebook pentru a facilita accesul utilizatorilor la informație.

În ceea ce privește structura comunicatelor de presă, am stabilit următoarele linii directoare:

- ✓ Titlul trebuie să fie scurt (de preferință un rând), atrăgător și ușor de receptat. Trebuie să redea principalul subiect al știrii: ce

este nou, esențial, relevant. Titlul ar trebui scris ca o știre de presă, în stil jurnalistic. Este esențial ca titlul să se rezume la cel mult 7 cuvinte care redau cu acuratețe conținutul comunicatului. Titlul va fi sub forma unui flash.

- ✓ Fiecare comunicat va avea două sau mai multe puncte esențiale. Acestea redau succint informația esențială privind evoluția fenomenului economico-social cercetat, subliniind aspecte precum: creștere, scădere, stabilitate, argumentate de date statistice cu caracter sintetizator, în termeni absoluți și relativi, după caz. Au funcția de a aduce un plus de lămurire cititorului asupra subiectului, temei, domeniului redat în comunicat, ca o continuare firească a flash-ului.
- ✓ Datele statistice sunt prezentate în principal sub formă de grafice și tabele. Pentru ca informația să poată fi folosită de utilizatori, datele statistice sunt prezentate într-un fișier excel; acesta de găsește atașat comunicatului prin intermediul unui hyperlink.
- ✓ Pentru ca informația statistică să poată fi interpretată corect de către jurnaliști, comunicatul de presă are atașată și o metodologie prin intermediul unui hyperlink. Aceasta cuprinde într-un limbaj accesibil informații despre datele statistice (metadata).

În ceea ce privește promovarea prin social media, Compartimentul de Comunicare al INS postează link-ul către comunicatele de presă de pe site imediat ce acestea devin disponibile; de asemenea, pentru a putea profita din plin de facilitățile oferite de platforma Facebook, inserăm și o poză sugestivă pentru fiecare comunicat.



Principalele obiective:

Prin această strategie am avut în vedere următoarele obiective:

- ✓ Creșterea accesibilității informației statistice prin structurarea comunicatelor de la explicații generale la cele particulare și prin atașarea normelor metodologie prin hyperlink la comunicat;
- ✓ Promovarea culturii statistice prin postarea comunicatelor pe Facebook;
- ✓ Facilitarea accesului la date statistice prin atașarea acestora în format editabil (xls) prin hyperlink la comunicate.

Resurse utilizate/alocate bunei practice:

- ✓ O nouă procedură de elaborare a comunicatelor de presă;
- ✓ Un curs de formare profesională pentru angajații INS direct implicați în scrierea comunicatelor (cursul a fost elaborat de specialiști din cadrul Compartimentului de Comunicare al INS).

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

- ✓ **Durata:** 15 februarie 2014 – 10 februarie 2015
- ✓ **Activități:**
 - Studierea exemplelor de bune practici în ceea ce privește comunicatele de presă ale altor institute de statistică
 - Elaborarea unui template pentru noile comunicate de presă
 - Organizarea unor întâlniri cu specialiștii din INS direct implicați în scrierea comunicatelor de presă în vederea elaborării unei proceduri pentru noile comunicate de presă;
 - Elaborarea unei proceduri pentru noile comunicate de presă;
 - Organizarea unor întâlniri cu ziariștii abonați la INS pentru consultări în ceea ce privește template-ul comunicatelor de presă;
 - Organizarea unui curs de formare profesională pentru angajații INS direct implicați în scrierea comunicatelor.
- ✓ **Management:** toate activitățile au fost coordonate de specialiști din cadrul Compartimentului de Comunicare al INS.
- ✓ **Comunicare:**
 - Compartimentul de Comunicare internă, parte a Compartimentului de Comunicare a coordonat activitățile derulate în INS (de ex. Întâlnirile cu angajații direct implicați în elaborarea comunicatelor);
 - Compartimentul de Comunicare externă, parte a Compartimentului de Comunicare a coordonat întâlnirile cu ziariștii.

Elemente novatoare:

- ✓ Oferirea datelor statistice în format editabil (xls) alături de comunicatul de presă;
- ✓ Elaborarea titlului sub formă de flash, în stil jurnalistic;
- ✓ Introducerea punctelor esențiale (key points).

Rezultate:

- ✓ Creșterea numărului de jurnaliști interesați de comunicatele de presă;
- ✓ Creșterea numărului de accesări ale comunicatelor de presă.
- ✓ Schimbarea ținutei grafice a comunicatelor de presă.

Bătrânețea nu este o boală

Instituția: Direcția Generală de Asistență Socială Sector 6, București

Descrierea bunei practici:

La începutul lunii noiembrie 2014, s-a realizat contactul dintre DGASPC Sector 6 și un grup de bloggeri interesați de probleme sociale și a fost demarată o campanie de comunicare și promovare prin social media sub denumirea "Bătrânețea nu este o boală". Campania a avut ca scop sensibilizarea comunității online cu privire la problemele specifice ale persoanelor vârstnice.

În data de 30 noiembrie 2014, un număr de 16 bloggeri, însoțiți de chef-ul Viorel Copolovici, Trupa Improvisneyland și violonistul Iustin Galea au ajuns la adresa din strada Floare Roșie, nr. 7A, unde se află [Complexul Social Floare Roșie](#) din București, sector 6, un centru destinat îngrijirii în regim rezidențial a persoanelor vârstnice lipsite de venituri și suport familial. Acțiunea a constat în pregătirea unei mese festive, la care și-au adus aportul atât invitații cât și gazdele evenimentului, totul sub supravegherea și îndrumarea atente ale chef-ului. Improvizatia și-a avut momentul ei de glorie ulterior, cu prilejul spectacolului de teatru și vioară, în care bătrânii s-au implicat în mod direct.

Printre cei dornici să sprijine proiecte sociale în comunitate s-a numărat și compania LIDL care a susținut financiar desfășurarea evenimentului.

Proiectul a avut sprijinul [Fundației Comunitare București](#), [Taste Learners](#) (prin maestrul [Copolovici](#)), [Improvisneyland](#) și [Iustin Galea Official](#). În pregătirea evenimentului, bloggerii au lansat o campanie de strângere de fonduri, banii fiind gestionați direct de [Fundația Comunitară București](#) și folosiți strict pentru alimentele găsite la fața locului. S-a organizat și o licitație prin [Talcioac Urban](#).

Principalele obiective:

Demersul a vizat sensibilizarea rețelelor social media și a utilizatorilor lor cu privire la problematica unei categorii sociale



defavorizate, dependente de suportul financiar dar și sufletesc al semenilor.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Pagina de Facebook și site-ul instituției, un număr de 16 blogg-uri și paginile Facebook aferente, personalul Centrului Floare Roșie, obiecte și instrumente de bucătărie, alimente.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Pregătirea și desfășurarea evenimentului au durat o lună de zile, activitățile constând în: contactare comunitate online și sponsori, strângere de fonduri, organizare eveniment și propagare în mediul online a impactului acestuia asupra participanților. Activitățile au fost coordonate de Luminița Malanca, din partea comunității online și Biroul Comunicare alături de personalul Centrului Floare Roșie din partea DGASPC Sector 6. Au fost create trei postări cu evenimentul pe pagina de Facebook a DGASPC Sector 6, în datele de 30.11.2014 (două) și, respectiv, 03.12.2014.

Elemente novatoare:

Evenimentul a însemnat un pas curajos și inovator de contact între comunitatea online și o categorie socială defavorizată, având ca scop implicarea rețelelor social media, anume blogurile și cei aflați în spatele lor, în activități concrete de sensibilizare și susținere, cu specific social. Contactul direct cu beneficiarii a avut un impact emoțional major asupra celor 16 bloggeri, care au descris, fiecare din perspectivă personală, pe propriile rețele de socializare, atât evenimentul în sine cât și emoțiile pe care le-au încercat. Ecoul avut în rândul cititorilor, reflectat atât la nivelul audienței cât și al reacțiilor exprimate online, a arătat că spațiul social media, cu stilul său direct și nonformal de exprimare, este mediul informatic al viitorului, cu impact deosebit asupra opiniei publice, și că nu trebuie exclus din nicio campanie serioasă de informare și sensibilizare în domeniul social.

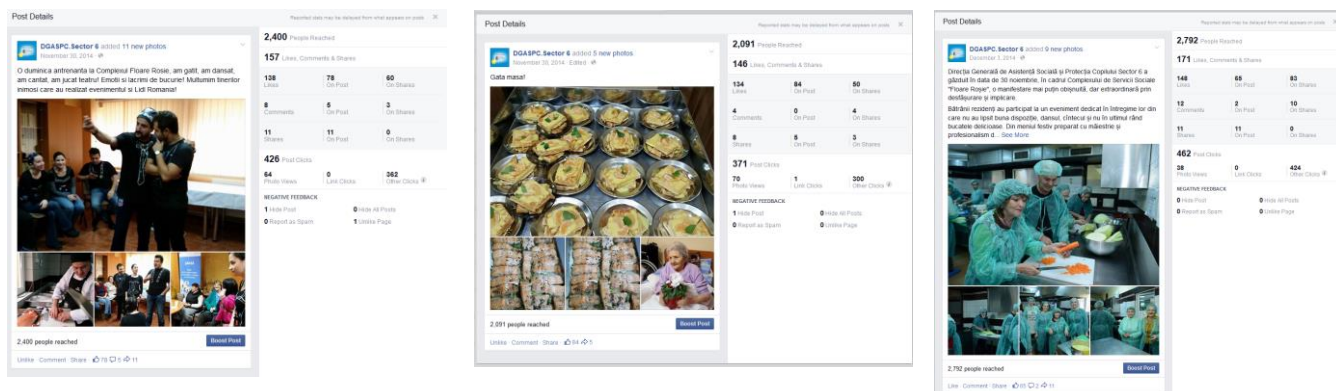
Citate:

"Una peste alta, cu multe lacrimi vărsate, bătrânii uitați în acest centru au avut o zi specială. Sub îndrumarea atentă a chef-ului Viorel, fetele care au participat au fost ochi și urechi, iar mâncarea care a rezultat din atâtea mânuțe a fost delicioasă. Am apreciat atenția acordată bătrânilor din centru fiindcă bunica mea nu a avut parte în ultima perioadă a vieții de un astfel de tratament." (<http://www.tilyniculae.eu/din-suflet-pentru-bunici/>)
"A fi bătrân nu este o boală în sine. Este un fapt. Este o realitate la care toți o să ajungem. Că bătrânețea aduce boala, asta este altceva. Dar bătrânețea în sine nu este o boală. Pentru că, dacă am gândi așa, toți am fi bolnavi." (<http://cristianchinabirta.ro/2014/11/17/batranetea-nu-este-o-boala-pentru-ca-daca-ar-fi-fi-toti-bolnavi/>)

Rezultate:

- ✓ Evenimentul a beneficiat de o vizibilitate foarte bună în mediul online, fiind reflectat pe mai multe bloguri dar și pe conturile de Facebook aferente acestora, cum ar fi:
- ✓ <http://blogonovela1.blogspot.ro/2014/11/campanie-pentru-bunici.html>
- ✓ <http://www.cojocarii.ro/2014/11/batranetea-nu-e-doar-boala/>
- ✓ <http://lavandanpar.blogspot.ro/2014/11/gatesc-pentru-bunici-campanie-umanitara.html>
- ✓ <http://laurafrunza.com/2014/11/04/actiune-umanitara-complex-floare-rosie/>
- ✓ <http://meseriadeparinte.ro/dor-de-bunici/>
- ✓ <http://mamicaurbana.ro/mainile-ei-care-au-crescut-3-generatii-de-fete/>
- ✓ <http://www.tilyniculae.eu/din-suflet-pentru-bunici/>
- ✓ <http://bogdanadobre.ro/2014/11/05/batranetea-nu-este-o-boala/>
- ✓ <http://bogdanadobre.ro/2014/11/18/de-ce-sa-faci-bine/>
- ✓ <http://mihaelaalexandrescu.com/2014/11/09/batranetea-nu-e-doar-boala/>
- ✓ <http://www.urbankid.ro/evenimente/batranetea-nu-este-o-boala-29816>
- ✓ <http://cristianchinabirta.ro/2014/11/17/batranetea-nu-este-o-boala-pentru-ca-daca-ar-fi-fi-toti-bolnavi/>
- ✓ <http://laurafrunza.com/2014/11/30/impresii-de-dupa-actiunea-caritabila-floare-rosie/>
- ✓ <http://lavandanpar.blogspot.ro/2014/12/cel-mai-lung-an.html>
- ✓ <http://mmmmmmmmara.blogspot.ro/2014/12/poze-cu-mine-la-bucatarie-raritate-nu.html>
- ✓ <https://www.facebook.com/events/904065149611125/>
- ✓ <http://mamicaurbana.ro/bucuria-calda-de-duminica-inghetata-a-unor-batrani-ramasi-singuri/>
- ✓ <http://diana.urbankid.ro/2014/11/holidays-coming.html>
- ✓ <http://diana.urbankid.ro/2014/12/colind-craciun.html>
- ✓ <http://studio-olandezulzburator.ro/2014/12/03/laude-cu-multe-linkuri/>
- ✓ <http://familie-implinita.ro/bunica-frumoasa-primul-meu-rai>
- ✓ Întâlnirea și ecoul deosebit reflectat în mediul online au pus bazele unei colaborări între DGASPC Sector 6 și comunitatea online, ulterior fiind organizate alte acțiuni de cunoaștere și susținere a nevoilor altor categorii sociale defavorizate, colaborarea continuând și în prezent.

Pagina de Facebook a instituției a înregistrat un scor de 7283 în ceea ce privește Impactul total al postării și de 474 "like-uri" în cadrul celor trei postări relativ la acest eveniment.



"Mixul de comunicare" prin social media

Instituția: Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice

Descrierea bunei practici:

Strategie de comunicare online pentru un eveniment (lansarea unui program operațional) în timp real, pe cât mai multe canale și simultan cu comunicarea cu presa.

Principalele obiective:

- ✓ promovarea programului (POCA 2014-2020), a activităților MDRAP în domeniul administrației publice și a principalului purtător de imagine,
- ✓ informarea și trezirea interesului audienței-țintă: aleși locali, funcționari publici, experți și alți reprezentanți ai instituțiilor publice, jurnaliști,
- ✓ atragerea interesului cât mai multor categorii de public față de program.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Resurse principale (dedicate exclusiv comunicării online):

- ✓ 1 persoană (responsabil comunicare online MDRAP),
- ✓ 1 PC (Windows 7, Office 2013),
- ✓ conexiune Internet în bandă largă.



La acestea se adaugă resursele de sprijin care au generat unele dintre materialele publicate (prezentări, fotografii, video etc.), concepute pentru a fi comunicate pe toate canalele, nu doar online.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

“Mixul de comunicare” prin social media este o mini-strategie de relații publice prin care sunt folosite “în evantai” toate rețelele sociale disponibile pentru promovarea unei știri, a unui eveniment, a unui subiect care se dorește să fie introdus pe agenda opiniei publice - de exemplu, încheierea sau lansarea unui program sau a unui proiect, conferințe și comunicate de presă, lansarea unei teme de reflecție etc. “Mixul” are anumite caracteristici:

✓ **Mesajele sunt întotdeauna adaptate - rescrise pentru specificul fiecărei rețele:** nu se postează același text peste tot. Se scriu texte:

- *personalizate*, dacă subiectul permite, de câteva rânduri și cu hashtaguri pentru a permite identificarea după cuvinte-cheie, pentru Facebook,

- *foarte scurte și “catchy”* pentru Twitter, întotdeauna cu hashtaguri (mereu aceleași pentru fiecare domeniu). Când se desfășoară o serie de evenimente pe o temă comună (de ex. “investiții MDRAP în anul 2015”), se crează un hashtag care este folosit la fiecare știre pe această temă, pe toate platformele: ex. **#Prioritati2015**. Când sunt evenimente comune sau participări la evenimente organizate de alte instituții (de ex. Guvernul, ADR-uri etc.), se raliază la hashtagurile create de ei pentru evenimentul respectiv, pentru a profita de buzz-ul creat și în același timp pentru a contribui la el: de ex., în toate mesajele despre Conferința Open Data au preluat hashtagurile create de Guvern și de Fundația pentru Cunoaștere Deschisă (Open Knowledge Foundation): **#ODD15 / #OpenDataDay / #DateDeschise**.

- *cuprinzătoare și mai “profesionale”*, pentru LinkedIn,

- *rezumate pe principiul cuvintelor-cheie*, pentru YouTube etc.

Chiar dacă mesajele sunt rescrise de fiecare dată, se păstrează structura “în piramidă inversată” a știrii de presă.

✓ **Timing-ul e diferit pentru fiecare platformă**, în funcție de ce spun statisticile: pentru Facebook 12h-19h (se poate până spre 24h), pentru Twitter 9h-16h, abonații LinkedIn urmăresc știrile MDRAP între 12h-17h, canalul de YouTube este mai activ între 12h-19h etc.

✓ **Mesajele sunt întotdeauna însoțite de imagini, clipuri video, prezentări PPT** (SlideShare) etc. – mai nou nu doar pentru Facebook, LinkedIn, ci și pentru Twitter, pentru un impact maxim. Când imaginile nu le aparțin, menționează sursa (link).

✓ **Toate mesajele includ o trimitere (link) către un alt instrument de comunicare online al MDRAP:** Twitter și LinkedIn trimit la

Facebook, Facebook trimite la site, la SlideShare, la Issuu sau la Youtube, YouTube trimite la site etc., astfel încât de oriunde ar veni cineva, să fie "condus" de pe o platformă pe alta, să viziteze cât mai multe medii - și să vadă cât mai multe despre activitatea MDRAP. Această promovare încrucișată, prin care instrumentele online se promovează între ele, aduce mai mulți utilizatori decât postările simple.

- ✓ **Sunt preluate și informații de la instituțiile partenere** (în subordinea, în coordonarea sau care colaborează cu MDRAP – ex. ANL, CNI, ADR-uri, Guvern etc.) **sau publicate în presă**, de mare interes pentru publicul larg și care se referă la domeniile de activitate ale MDRAP. Efectul este amplificarea audienței și în același timp a credibilității acestor informații, după principiul "*mai mult, cu mai puțin*" (efect maxim cu mijloace puține). Ex: știri de la ADR, ANL, CNI s.a. Știrile preluate sunt întotdeauna marcate, prin citarea sursei: ex. "@ADR SUD Muntenia" (Facebook, Twitter) și prin link către pagina de unde a fost preluată informația.

Exemplu:

Strategie de comunicare online pe 12.03.2015 pentru evenimentul de lansare a Programului Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020.

Programul a fost lansat la sediul Guvernului (Palatul Victoria), cu participarea Primului ministru Victor Ponta, a ministrului dezvoltării regionale și administrației publice Liviu Dragnea, a ministrului fondurilor europene Eugen Teodorovici și a Comisarului European pentru politică regională Corina Crețu - eveniment organizat de Guvernul României în colaborare cu MDRAP.

- **Comunicare gradată, în "evantai", pe mai multe platforme și pe mai multe zile:**

FACEBOOK: [facebook.com/MinisterulDezvoltarii](https://www.facebook.com/MinisterulDezvoltarii)

- anunțarea lansării și știri în timp real

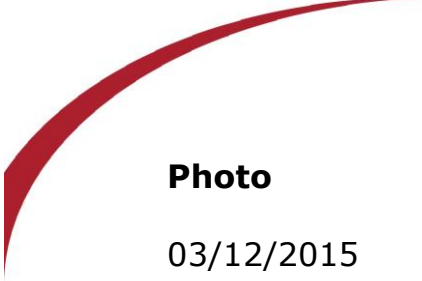
03/12/2015

10:05 am

Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 va fi lansat oficial azi, 12 martie, ora 11:00, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării regionale și administrației publice, Liviu Dragnea. POCA 2014-2020, gestionat de MDRAP, este printre primele programe operaționale lansate oficial în România, din generația 2014-2020. POCA este succesorul Programului Operațional Dezvoltarea Capacității Administrative (PODCA) 2007-2013. Evenimentul va avea loc la Palatul Victoria, Sala Transilvania: **www.mdrap.ro,**

www.fonduriadministratie.ro

#poca #podca #fonduri #administratie



Photo

03/12/2015

11:46 am

"În esență, Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020 va finanța acele proiecte ale administrației publice care vor duce la servicii publice mai bune, la investiții și reglementări de calitate, la funcționari mai performanți, la un management eficient și transparent și, în egală măsură, la proceduri clare, simple și predictibile de funcționare. Câteva dintre țintele acestui program: 90.000 de funcționari publici instruiți, 250 de instituții publice și judiciare care vor beneficia în mod direct de finanțare, alte mii de instituții care vor beneficia indirect de aceste fonduri. Practic, România are la dispoziție, în următorii 7 ani, un buget de 658 de milioane de euro cu care să ajungă la o administrație mai modernă, mai eficientă și mai transparentă. Este un buget de 2,7 ori mai mare decât cel alocat pentru perioada de programare anterioară, ceea ce confirmă performanța programului predecesor: PODCA 2007-2013 se apropie de 80% grad de absorbție (79,09%)" - Liviu Dragnea, ministrul dezvoltării regionale și administrației publice, la lansarea POCA-Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020:

www.mdrap.ro, www.fonduriadministratie.ro. #poca #podca #fonduri #administratie #ue

Photo

03/12/2015

11:59 am

"Comisia Europeană salută angajamentul României de a se ocupa de deficiențele înregistrate de administrația publică și de sistemul judiciar. Nu putem avea o Românie modernă și europeană fără să avem o administrație publică modernă și europeană", a afirmat comisarul european Corina Cretu, la lansarea POCA 2014-2020:

www.mdrap.ro, www.fonduriadministratie.ro #poca #podca #fonduri #administratie #ue

Photo

03/12/2015

12:27 pm

Principalele noutăți pe care le aduce POCA 2014-2020 față de PODCA 2007-2013: "În afara bugetului de 2,7 ori mai mare, avem și alte diferențe importante față de precedentul program: POCA 2014-2020 are la bază o strategie elaborată tocmai pentru a identifica necesitățile de intervenție în domeniu, și anume Strategia pentru Consolidarea Administrației Publice 2014-2020. Măsurile de reformă prevăzute în această Strategie vor fi finanțate cu prioritate – e vorba de aproximativ 60% din alocarea FSE a programului, undeva la 350 de milioane euro. O altă diferență notabilă față de precedenta perioadă de programare este că actualul program este gândit în complementaritate cu alte programe operaționale – de exemplu Programul Operațional Competitivitate 2014-



2020. Acest lucru înseamnă că, dacă un beneficiar va realiza ghiduri, metodologii de lucru și strategii cu finanțare prin POCA, de exemplu, ulterior el va putea implementa măsurile din strategia respectivă, adică va putea achiziționa infrastructura IT necesară printr-un proiect finanțat prin POC. O noutate la fel de importantă este susținerea societății civile prin POCA 2014-2020: ONG-urile și partenerii sociali sunt beneficiari eligibili și asta pentru că se urmărește un parteneriat real între administrația publică și societatea civilă" - ministrul dezvoltării regionale și administrației publice, Liviu Dragnea, la lansarea POCA 2014-2020:

www.mdrap.ro, www.fonduriadministratie.ro. #poca #podca #fonduri #administratie #ue

Photo

03/12/2015

3:50 pm

Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 a fost lansat oficial joi, 12 martie, la sediul Guvernului, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării regionale și administrației publice, Liviu Dragnea. Pentru perioada 2014-2020, POCA are un buget de 658,29 de milioane de euro, din care 553,19 milioane de euro reprezintă alocarea din Fondul Social European (FSE), restul fiind asigurat din contribuția națională a României. „Este un buget de 2,7 ori mai mare decât cel alocat pentru perioada de programare anterioară, ceea ce confirmă performanța programului anterior: PODCA 2007-2013 se apropie de 80% grad de absorbție”, a afirmat ministrul Liviu Dragnea: <http://bit.ly/1FeBrEK>.

#poca #podca #fonduri #administratie #ue

Photo

03/12/2015

4:23 pm

POCA 2014-2020: o prezentare generală: **#poca #podca #fonduri #administratie #ue**

Link SlideShare

03/12/2015

19:32 pm

Liviu Dragnea, ministrul dezvoltării regionale și administrației publice, despre impactul PODCA 2007-2013 asupra dezvoltării capacității administrației românești și despre activitățile ce vor fi finanțate prin POCA 2014-2020: înregistrare din timpul evenimentului care a avut loc azi, 12 martie 2015, la Guvernul României:

#poca #podca #fonduri #administratie #ue #dragnea

video preluat de la Guvernul României

TWITTER: twitter.com/eDezvoltare

- anunțarea lansării și știri în timp real

MDRAP @eDezvoltare · 8h 8 hours ago
Prog. Op.Capacitate #Administrativă 2014-2020 **#POCA** lansat azi 12.03-11h @**CorinaCretuEU**,@**Victor_Ponta**,**Liviu #Dragnea**:
<http://on.fb.me/18CBAVr>

MDRAP @eDezvoltare · 6h 6 hours ago
Liviu #Dragnea: "**#POCA** 2014-2020 va finanța servicii publice,funcționari,proceduri și un management mai performante...**<http://on.fb.me/1L0TSS4>**

MDRAP @eDezvoltare · 6h 6 hours ago
Liviu #Dragnea: Principalele noutăți pe care le aduce **#POCA** 2014-2020 față de #PODCA 2007-2013: **<http://on.fb.me/1ECdAjc>** / **#administratie**

MDRAP @eDezvoltare · 2h 2 hours ago
Bugetul **#POCA** 2014-2020-peste 658 mil euro,din care +553 mil euro din #FSE: **<http://on.fb.me/1F2So4E>** / **#administratie**

MDRAP @eDezvoltare · 2h 2 hours ago
#POCA 2014-2020: o prezentare generală: **<http://bit.ly/1FRXb7r>**
#fonduri #administratie

- a doua zi, video preluat de la Guvernul României

LinkedIn: ro.linkedin.com

- doar anunțarea lansării

RO <https://ro.linkedin.com/company/ministerul-dezvoltarii-regionale-si-administratiei-publice>

Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice - Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 va fi lansat oficial azi, 12 martie, ora 11:00, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării regionale și administrației publice, Liviu Dragnea. POCA 2014-2020, gestionat de MDRAP, este printre primele programe operaționale lansate oficial în România, din generația 2014-2020. POCA este succesorul Programului Operațional Dezvoltarea Capacității Administrative (PODCA) 2007-2013. Evenimentul va avea loc la Palatul Victoria, Sala Transilvania: on.fb.me/18CBAVrmai puține

EN <https://www.linkedin.com/company/ministry-of-regional-development-and-tourism>

Ministry of Regional Development and Public Administration - The Operational Programme for the Administrative Capacity (POCA) 2014-2020 will be officially launched today, March 12, at 11h, in the presence of the European Commissioner for Regional Policy, Corina Cretu, of the Prime Minister Victor Ponta and of the Minister of Regional Development and Public Administration, Liviu Dragnea. POCA 2014-2020, managed by MDRAP, is among the first operational programmes officially launched in Romania, from the 2014-2020 generation. The event will take place at Victoria Palace, Hall Transylvania: on.fb.me/18CBAVr

SLIDESHARE: slideshare.net/edezvoltare

- prezentare PPT și clip video

Programul Operational Capacitate Administrativa-POCA 2014-2020

Published on Mar 12, 2015

- a doua zi, clip video preluat de la Guvernul României

SITE: www.mdrap.ro

- comunicare timp de 3 zile: agendă minister, informație de presă, comunicat de presă video, prezentare PPT, banner animat

"POCA 2014-2020, PRINTRE PRIMELE PROGRAME OPERATIONALE LANSATE OFICIAL IN ROMANIA"

- a doua zi, video preluat de la Guvernul României

11 martie: anunțarea evenimentului în secțiunile *Agenda minister* și *Comunicate*

Agendă



Agenda minister

Joi, 12 Martie 2015
11:00 Liviu Dragnea, ministrul dezvoltarii regionale si administratiei publice, prim-ministrul Victor Ponta si Corina Cretu, comisarul european pentru Politica Regional vor participa la lansarea oficiala a Programului Operational Capacitate Administrativa (POCA) 2014-2020 (Palatul Victoria, Sala Transilvania)

[Vezi toata agenda »](#)

Informație de presă



Lansarea oficială a Programului Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020

Miercuri, 11 Martie 2015

Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 va fi lansat oficial joi, 12 martie, ora 11:00, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării regionale și administrației publice, Liviu Dragnea. POCA 2014-2020, gestionat de Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, este printre primele programe operaționale [...]

12 martie: postare comunicat, galerie foto-video, prezentare PowerPoint, foto în bannerul animat, concomitent cu evenimentul de presă

Banner animat

www.mdrap.ro

Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020

Alocare totală: **658,29** milioane euro, din care:

- ✓ 553,19 milioane de euro alocare FSE
- ✓ 105,10 milioane euro contribuție națională

AP 1:	AP 2:	AP 3:
Administrație publică și sistem judiciar eficiente 388,62 milioane euro	Administrație publică și sistem judiciar accesibile și transparente 223,50 milioane euro	Asistență tehnică 46,17 milioane euro

Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 a fost lansat oficial în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării regionale și administrației publice, Liviu Dragnea.

Comunicat, galerie foto-video, prezentare PowerPoint

Comunicare / Presa / Comunicate de presa /

POCA 2014-2020, PRINTRE PRIMELE PROGRAME OPERATIONALE LANSATE OFICIAL IN ROMANIA
Joi, 12 Martie 2015

POCA 2014-2020

| Galerie foto | Video | Prezentare Power Point |

Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 a fost lansat oficial joi, 12 martie, la sediul Guvernului, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării regionale și administrației publice, Liviu Dragnea.

Pentru perioada 2014-2020, POCA are un buget de 658,29 de milioane de euro, din care 553,19 milioane de euro reprezintă alocarea din Fondul Social European (FSE), restul fiind asigurat din contribuția națională a României. „Este un buget de 2,7 ori mai mare decât cel alocat pentru perioada de programare anterioară, ceea ce confirmă performanța programului precedent: PODCA 2007-2013 se apropie de 80% grad de absorbție”, a afirmat ministrul Liviu Dragnea.

13 martie: postare înregistrare video

YOUTUBE: youtube.com/user/eDezvoltare

- a doua zi, video preluat de la Guvernul României

ISSUU: issuu.com/mdrt

- documentul programatic

- a doua zi, Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020

http://www.fonduriadministratie.ro/wp-content/uploads/2015/01/POCA_2014-2020_ian_2015.pdf

Elemente novatoare:

Față de anii trecuți, în 2014 și 2015 devine tot mai evident că **Twitter** își asumă tot mai mult rolul de platformă de știri cu reacția cea mai rapidă din lume (v. cazul Charlie Hebdo: primele știri au fost difuzate pe Twitter, la câteva minute după incident – mai rapid decât orice agenție de știri) și probabil va continua să se dezvolte și în România. Pe lângă instituții guvernamentale și de presă românești și europene, din ce în ce mai mulți jurnaliști și bloggeri, consultanți, studenți sau specialiști în diverse domenii de activitate români comunică prin Twitter și urmăresc contul MDRAP.

În același timp, din 2014 la **Facebook** au intervenit schimbări: nu se mai oferă statistici privind structura fanilor (locația, ocupația, vârsta, genul) - deci specialiștii sunt nevoiți să lucreze "în orb", fără să mai personalizeze mesajele în funcție de audiență, mesajele sunt filtrate și afișate în funcție de anumiți algoritmi, pentru a favoriza promovarea mesajelor plătite ș.a.

Din aceste motive, **a fost reconsiderat timpul alocat lucrului pe FB și eforturile s-au îndreptat tot mai mult către Twitter și LinkedIn**, unde se știe exact care e profilul "adeptilor" și cum trebuie adaptate mesajele.

LinkedIn e o platformă care se dezvoltă continuu, se vede că se lucrează intens la ea, și oferă avantajul unei audiențe motivate, cu competențe și interese multiple, interesată nu doar de oportunități de dezvoltare a carierei, ci și de știri din sfera principală de activitate. În 2015 va continua să se dezvolte, inclusiv prin programul de cultivare a liderilor de opinie/influencers, prin interconectarea cu SlideShare și favorizarea conținutului video. Prin urmare, **i se va dedica tot mai mult timp, diversificând domeniile de activitate din care transmitem știri și alternându-le cu informațiile despre oportunități de carieră la MDRAP.**



Issuu a crescut exploziv în ultimul an – cu 16.548% mai multe afișări, cu 2000% mai multe citiri, cu 1000% mai mult timp petrecut pentru citirea online a publicațiilor MDRAP – de aceea **a fost inclusă această platformă în strategia de comunicare pentru eveniment.**

SlideShare este pe cale să devină „noul YouTube” pentru business-uri. SlideShare este extensia LinkedIn, așa cum Instagram este extensia Facebook. Continutul pentru business, prezentările pentru profesioniști migrează de pe LinkedIn către Slideshare. În plus, în acest moment SlideShare oferă posibilitatea postării de clipuri video și **explorăm această oportunitate.**

Hashtag-urile (cuvintele-cheie) încep să construiască comunități de oameni, proiecte și organizații cu preocupări comune. Hashtag-ul semnalează o conversație în mai multe rețele – Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook și Google+, și cu timpul ajunge să construiască un grup cu vederi și interese comune. Folosirea hashtag-urilor tinde să se generalizeze, servind tot mai mult la identificarea campaniilor, evenimentelor, persoanelor, stărilor de spirit, simbolurilor, valorilor etc. – de aceea **au fost folosite pe două dintre platforme pentru a identifica evenimentul și domeniul** și se va urmări în continuare evoluția acestora pe celelalte rețele.

Ascultarea activă – identificarea opiniilor și comentariilor publicate pe Internet (în afara rețelelor sociale ale MDRAP) în urma mesajelor transmise (de ex. cu ajutorul www.zelist.ro) și transmiterea de feedback cât mai rapid - **este o tehnică de comunicare și relații publice online care s-ar putea aplica**, dacă se va obține aprobarea conducerii instituției.

Rezultate:

După 24 de ore: **13.03.2015, ora 11:00: 6.797 de persoane** au văzut informații despre program, transmise prin aceste canale. Rezultatele vor fi reevaluate în următoarele zile transmiterii informației.

Facebook

Reach: 5.310 (persoane care au văzut aceste mesaje)

Engagement (post clicks, likes, comments and shares): 1.064, din care

- Post clicks: 768
- Likes, Comments, shares: 296

f Search for people, places and things Ministerul Dezvoltării Regio... Home 51									
Overview Likes Reach Visits Posts People									
03/12/2015 7:19 pm		Liviu Dragnea, ministrul dezvoltării regionale și administrației publice, despre impactul PODCA			534		14 15		Boost Post
03/12/2015 4:23 pm		POCA 2014-2020: o prezentare generală: #poca #podca #fonduri #administratie #ue			1.2K		61 89		Boost Post
03/12/2015 3:50 pm		Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 a fost lansat oficial joi, 12			636		486 15		Boost Post
03/12/2015 12:27 pm		Principalele noutăți pe care le aduce POCA 2014-2020 față de PODCA 2007-2013: "În afara			1.1K		30 69		Boost Post
03/12/2015 11:59 am		"Comisia Europeană salută angajamentul României de a se ocupa de deficiențele			683		55 44		Boost Post
03/12/2015 11:46 am		"În esență, Programul Operațional Capacitate Administrativă 2014-2020 va finanța acele			904		97 47		Boost Post
03/12/2015 10:05 am		Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 va fi lansat oficial azi, 12			251		25 17		Boost Post

Twitter

410 followers au primit mesajele, 2 retweet-uri, 1 favourite, 2 followers noi

Guvernul României retweeted a photo you were tagged in
12h: Launch of the 2014-20 Operational Programme for Administrative Capacity in Romania | <http://goo.gl/duHG6e> | #POCA
pic.twitter.com/QnF8DSJtk6

Guvernul României favorited a photo you were tagged in
12h: Launch of the 2014-20 Operational Programme for Administrative Capacity in Romania | <http://goo.gl/duHG6e> | #POCA
pic.twitter.com/QnF8DSJtk6

Lupu Radu and khalilodeh followed you

Launch of the 2014-20 Operational Programme for Administrative Capacity in Romania | <http://goo.gl/duHG6e> | #POCA
You, Corina Crețu, Eugen Teodorovici and 3 others
Embedded image permalink
View photo 0 replies 1 retweet

Corina Crețu retweeted you
23h: @CorinaCretuEU:Nu putem avea o #Românie modernă și europeană fără o #administrație publică modernă și europeană-
<http://on.fb.me/1F1UrGc> #POCA


Guvernul României retweeted a photo you were tagged in 18m
 12h: Launch of the 2014-20 Operational Programme for Administrative Capacity in Romania | goo.gl/duHG6e | #POCA
pic.twitter.com/QnF8DSJtk6


Guvernul României favorited a photo you were tagged in 18m
 12h: Launch of the 2014-20 Operational Programme for Administrative Capacity in Romania | goo.gl/duHG6e | #POCA
pic.twitter.com/QnF8DSJtk6


Lupu Radu and **khalilodeh** followed you 11h



Cristian Botan @CristianBotan · 13h
 Launch of the 2014-20 Operational Programme for Administrative Capacity in Romania | goo.gl/duHG6e | #POCA
 You, Corina Crețu, Eugen Teodorovici and 3 others




 1
 

[View photo](#)


Corina Crețu retweeted you 22h
 23h: @CorinaCretuEU: Nu putem avea o #România modernă și europeană fără o #administrație publică modernă și europeană - on.fb.me/1F1UrGc #POCA


LinkedIn

RO – 199 de adepți: 131 de afișări, 3 clicuri, 2 aprecieri, 1 interacțiune, 3,12% interacțiune

in Căutați companii...

Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice (MDRAP) a fost creat pe 4.01.2013, în urma fuziunii dintre fostul Minister al Dezvoltării Regionale și Turismului (MDRT: 2009-dec. 2013) și... vizualizați mai multe

Actualizări recente

Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 va fi lansat oficial azi, 12 martie, ora 11:00, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării ... mai multe

POCA 2014-2020

Programul Operațional Capacitate Administrativă
on.fb.me • Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 va fi lansat oficial azi, 12 martie, ora 11:00, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării...

Organic ?
Direcționat pentru: Toți adepții

131 de afișări	3 clicuri	1 interacțiune	3,05% interacțiune
--------------------------	---------------------	--------------------------	------------------------------

Actualizare sponsor

Apreciați (2) • Comentați • Defixați • Cu 1 zi în urmă

Adelina Nicoleta FRONEA și Raluca - Alina Munteanu

EN - 522 de adepți: 98 de afișări, 2 clicuri, 1 apreciere, 1 interacțiune, 3,06% interacțiune

in Căutați companii...

Actualizări recente

Ministry of Regional Development and Public Administration The Operational Programme for the Administrative Capacity (POCA) 2014-2020 will be officially launched today, March 12, at 11h, in the presence of the European Commissioner for Regional Policy, Corina Crețu, of the Prime Minister Victor Ponta and of ... mai multe

POCA 2014-2020

Programul Operațional Capacitate Administrativă
on.fb.me • Programul Operațional Capacitate Administrativă (POCA) 2014-2020 va fi lansat oficial azi, 12 martie, ora 11:00, în prezența comisarului european pentru Politica Regională, Corina Crețu, a prim-ministrului Victor Ponta și a ministrului dezvoltării...

Organic ?
Direcționat pentru: Toți adepții

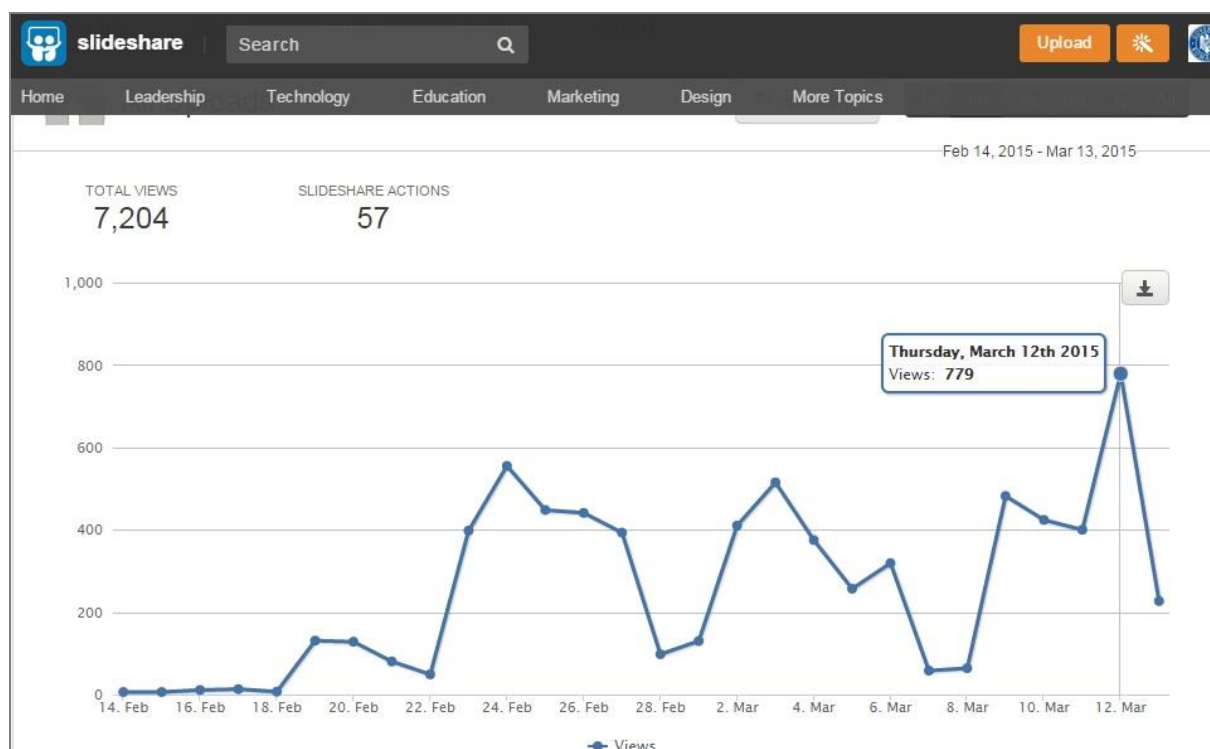
98 de afișări	2 clicuri	1 interacțiune	3,06% interacțiune
-------------------------	---------------------	--------------------------	------------------------------

Actualizare sponsor

Apreciați (1) • Comentați • Defixați • Cu 1 zi în urmă

Bogdan-Cristian Gheorghită

SlideShare 779 vizualizări, 8 downloads



YouTube 69 vizualizări, 1 like





Copiii sărbătorească Marea Unire

Instituția: Instituția Prefectului Județul Cluj

Descrierea bunei practici:

Instituția Prefectului – județul Cluj a avut inițiativa la sfârșitul anului 2014 de a oferi ocazia unui număr de 450 de copii din mediul rural să participe la o Paradă Militară dedicată Zilei Naționale și la un spectacol în Sala Operei Naționale Române. Pentru mulți dintre ei a fost o experiență inedită! Ca o componentă educativă a acestei acțiuni a fost momentul potrivit pentru „copiii spectatori” să aprecieze preocupările culturale, respectiv efortul colegilor lor talentați.

Ziua Națională a României este prilej de sărbătoare pentru românii de pretutindeni. Este momentul din an când ne raportăm cu emoție la istoria neamului și privim cu speranță spre viitor.

Din dorința de a sădi în sufletele și conștiința tinerilor sentimentul de patriotism, au transformat această zi într-o sărbătoare cu și pentru copii, astfel încât Ziua Națională a României să nu treacă ca o altă zi liberă în calendar.

În acest sens, au invitat un număr de 450 de elevi din din satele și comunele județului Cluj, din Aiton, Aghireșu, Beliș, Ciucea, Cărnărașu, Căianu, Călățele, Căpușu Mare, Cășeu, Ceanu Mare, Chinteni, Cornești, Cuzdrioara, Frata, Iara, Iclod, Mihai Viteazul, Mintiu-Gherlii, Panticeu, Poieni, Râșca, Sâncraiu și Vișoara. Elevii au fost însoțiți de 25 de profesori. Copii au fost întâmpinați de angajații instituției cu mâncare (hrană rece la pachet), apă și dulciuri. Au fost însoțiți și la Parada Militară.

Pentru ca ziua să fie cu adevărat frumoasă, după Parada Militară copiilor li s-a asigurat intrarea gratuită la două obiective turistice din Municipiul Cluj-Napoca, respectiv Muzeul Zoologic și la Grădina Botanică „Alexandru Borza”.

Județul Cluj are tineri talentați, care reprezintă cu succes țara la nivel național și internațional, astfel este o datorie să fie promovați, să fie susținuți și să li se recunoască rezultatele. Tinerii muzicieni români care au atins performanțe remarcabile merită căldura aplauzelor celor prezenți într-o sală arhiplină care să le mulțumească pentru modul în care aleg să fie ambasadori ai României. Acestea au fost premisele care au condus la organizarea pe scena Operei Naționale Române din municipiul Cluj-Napoca, în ziua de 1 Decembrie 2014, a unui spectacol aniversar intitulat „COPIII SĂRBĂTORESC MAREA UNIRE”

Spectacolul dedicat Zilei Naționale a fost unul de înaltă ținută pe măsura locului de desfășurare – scena Operei Naționale. Toți invitații au

avut rezervate locurile la loje sau în sală. A fost o sală arhiplină iar participanții au avut pe locurile rezervate un program sub formă de pliant ca la marile premiere.

Protagonistii spectacolului au fost elevi aparținând Colegiului de Muzică "Sigismund Toduță", Liceului de Coregrafie și Artă Dramatică "Octavian Stroia", Ansamblului folcloric „Doina” al Palatului Copiilor Cluj, Clubului Vedetelor Cluj-Napoca, Ansamblului folcloric "Măgura Călățele", Ansamblului folcloric "Cununa Apusenilor" din Gilău și Ansamblului folcloric "Mugur de Așchileu". Pe parcursul a două ore, 280 de elevi au oferit unei săli arhipline momente încântătoare de muzică și dans.



Fiind o zi specială și un eveniment deosebit, au onorat cu prezența oficialități locale, reprezentanți ai instituțiilor publice de apărare, ordine publică și siguranță națională, înalte fețe bisericești, reprezentanți ai corpului diplomatic care își desfășoară activitate în Cluj-Napoca, ai mediului academic, reprezentanți ai serviciilor publice deconcentrate, dar și veterani de război și cadre militare în rezervă și retragere.

Principalele obiective:

- ✓ marcarea zilei naționale prin promovarea patriotismului și conștientizarea importanței acestei zile în rândul copiilor din mediul rural;
- ✓ promovarea talentului și excelenței din/și în rândul elevilor;
- ✓ petrecerea unei zile speciale a copilului din mediul rural la oraș, în care a avut ocazia să participe pentru prima dată atât la o paradă militară cât și la evenimente culturale.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Resurse umane:

- ✓ aparatul de specialitate al Instituției Prefectului-județul Cluj și al Inspectoratului Școlar Județean Cluj;
- ✓ profesori/instrucitori și elevii Colegiului de Muzică "Sigismund Toduță", Liceului de Coregrafie și Artă Dramatică "Octavian Stroia", Ansamblului folcloric „Doina” al Palatului Copiilor Cluj, Clubului Vedetelor Cluj-Napoca, Ansamblului folcloric "Măgura Călățele", Ansamblului folcloric "Cununa Apusenilor" din Gilău și Ansamblului folcloric "Mugur de Așchileu";

- 
- ✓ asistență specializată din partea Operei Naționale Române din municipiul Cluj-Napoca (prezentator, regizor de spectacol, personal tehnic, etc.).

Resurse materiale:

- ✓ confecționarea invitațiilor pe suport de hârtie cu indicarea locurilor pentru fiecare invitat;
- ✓ confecționarea programului pe suport de hârtie cu desfășurarea spectacolului;
- ✓ pachete cu hrană rece și apă pentru copii care au petrecut ziua de 1 Decembrie la Cluj-Napoca.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

La inițiativa Prefectului Județului Cluj, Prof.Dr.Ing. Gheorghe Ioan Vușcan, s-a constituit un grup de lucru în vederea pregătirii spectacolului și a celorlalte acțiuni din data de 1 decembrie. Au avut loc o serie de întâlniri săptămânale care au debutat la începutul lunii noiembrie 2014. În urma acestor întâlniri a fost stabilit Programul zilei de 1 decembrie, care a cuprins mai multe acțiuni având ca eveniment central *spectacolul dedicat Zilei Naționale a României "Copiii sărbătoresc Marea Unire"*:

9:00-10:00 Sosirea elevilor cu microbuzele școlare din localitatea de domiciliu (parcare în curtea Colegiului Național „George Coșbuc” Cluj-Napoca și Liceul Teoretic „Gheorghe Șincai” Cluj-Napoca);

10:30-11:00 Deplasarea elevilor spre Piața Avram Iancu, locul de desfășurare a paradei militare (pe scările din fața Teatrului Național);

Ora 11.00 – Parada tehnicii militare

12:00-16:30 Vizitarea Muzeului de Științe ale Naturii/ Muzeul Zoologic și Grădina Botanică (intrările gratuite);

16:30-17:00 Întrarea în sala de spectacol a Operei Naționale Române din Cluj- Napoca (ocuparea locurilor situate la parter);

17:30- 19:30 Vizionarea spectacolului dedicat Zilei Naționale a României "Copiii sărbătoresc Marea Unire" ;

20:00 Piața Avram Iancu, Cluj- Napoca, retragerea cu torțe și focuri de artificii;

20:30 Plecarea din Cluj- Napoca spre localitatea de domiciliu.

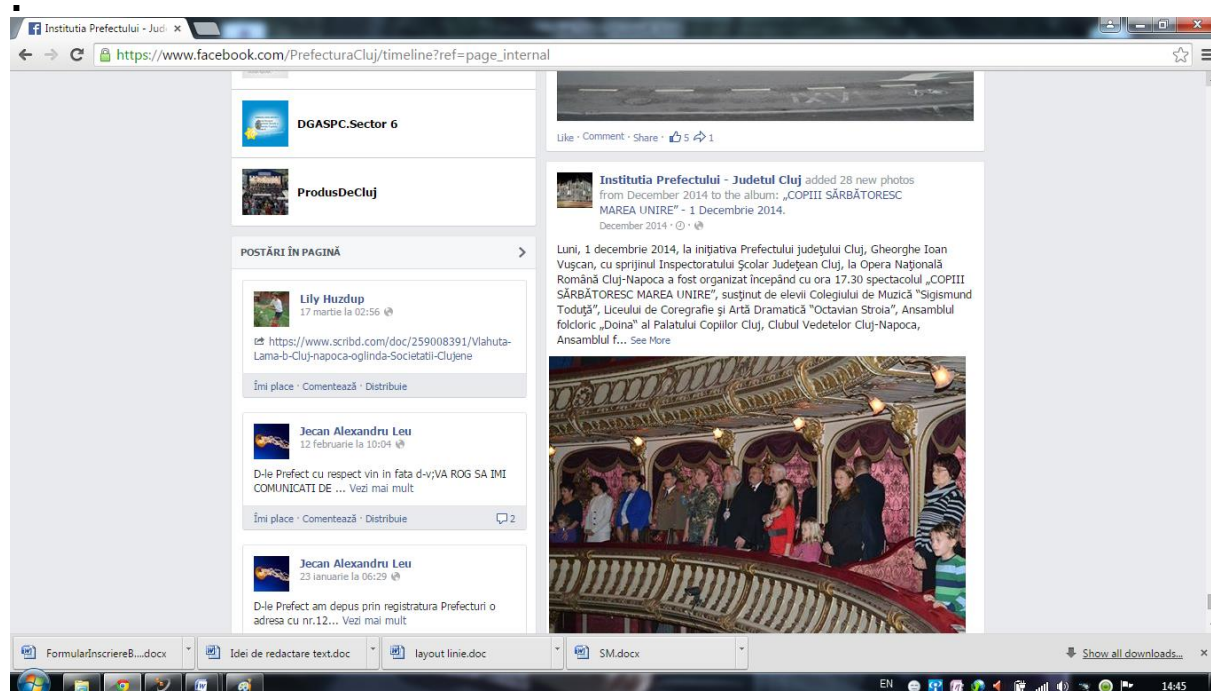
Elemente novatoare:

Celebrarea Zilei Naționale a României prin organizarea unui moment special – spectacol omagial – menit să promoveze talentul și excelența elevilor care studiază în școlile și liceele vocaționale din județul Cluj.

Conștientizarea copiilor din mediul rural asupra importanței acestei zile printr-un moment cultural-artistic, mândria și bucuria participării la o paradă a tehnicii militare.

Promovarea evenimentului prin instrumente social media publicând pe pagina de facebook prezentarea evenimentului (se

poate regăsi acest eveniment la secțiunea evenimente de pe pagina de internet a instituției www.prefecturacluj.ro)



Rezultate:

Spectacolul artistic realizat cu 280 de elevi care au ridicat în picioare o sală arhiplină cu copii și familiile lor.

- ✓ 2 ore de momente încântătoare de muzică și dans;
- ✓ 1000 de copii prezenți în sală, din care 450 de copii provenind din 23 de comune din județul Cluj;
- ✓ 25 de cadre didactice au fost implicate în organizarea acestui eveniment;
- ✓ **Realizarea (la secțiunea evenimente) pe pagina de internet a instituției noastre și pe pagina de facebook a unui album foto în scopul promovării online a spectacolului dedicat Zilei Naționale a României "Copiii sărbătoresc Marea Unire".**



își doresc să utilizeze facebook ca metodă principală de a interacționa cu noi.

Utilizarea Facebook are posibilitatea de a face informațiile transmise de D.G.A.S.P.C. sector 6 mai accesibile, mai disponibile, precum și mai relevante pentru utilizatori, oferind totodată mai multe posibilități acestora de a se implica activ în programele desfășurate în domeniul asistenței sociale, contribuind considerabil la realizarea coeziunii sociale și responsabilizarea comunitară.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Crearea contului de Facebook a DGASPC sector 6 a făcut posibil ca cetățenii să poată comunica în timp real cu noi sau între ei despre informațiile sau serviciile pe care instituția noastră care le furnizează. Astfel, impactul activităților instituției a fost mult amplificat.

Resursele alocate – resurse umane: 2 persoane care se ocupă zilnic de gestionarea contului, însă nu exclusiv.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Direcția Generală de Asistență Socială Sector 6 există pe Facebook din luna octombrie 2010. Facebook este un instrument util care promovează acțiunile și activitățile noastre și permite instituției să comunice cu beneficiarii și, totodată, permite beneficiarilor să comunice direct între ei.

Elemente novatoare:

Comunicarea cu cetățeanul este informală, dar cu o abordare prietenoasă, ceea ce ne permite dincolo de cadrul instituțional să interacționăm direct și facil cu persoanele interesate de serviciile pe care le oferim. Elementul novator, la nivelul comunității, este disponibilitatea D.G.A.S.P.C. Sector 6 de a relaționa rapid cu cetățenii, de a le oferi consiliere în scurt timp (fără a mai aștepta 30 de zile pentru un răspuns), de a soluționa problemele ridicate de cetățeni prompt și de a avea de asemenea feed-back real.

Rezultate:

Implicarea persoanelor care utilizează acest instrument în viața comunității și aducerea acestora cât mai aproape de serviciile și facilitățile de care pot beneficia.

Încă din 2010, conform Google Analytics, pagina de Facebook a adus 12.188 de vizitatori pe site, această sumă reprezentând peste 11 % din totalul accesărilor site-ului.



13.257

Ministerul Afacerilor Interne

Deschiderea și administrarea unei pagini instituționale în rețeaua de socializare Facebook

Instituția: Ministerul Apărării Naționale

Descrierea bunei practici:

Elaborarea unei strategii de comunicare prin aceste rețele de socializare și materializarea acesteia într-un plan de postări zilnice având ca indicatori:

- ✓ informațiile transmise pe domenii de activitate, teme și subiecte în conformitate cu obiectivele stabilite, care să permită transmiterea mesajelor instituționale conform strategiei de comunicare a instituției (complementar cu celelalte mijloace de informare) precum și promovarea informațiilor de pe diferite site-uri ale instituției
- ✓ frecvența postărilor (constantă, pe ore și zile din săptămână de maxim impact conform statisticilor facebook și analizelor efectuate)
- ✓ tipuri de conținut (text, foto, audio-video);
 - Text:
 - Noutăți/ subiecte de interes despre instituție;
 - Informații solicitate de public(FAQ);
 - Arhivă/ readucerea în atenția publicului a unor momente importante din viața organizației;
 - Povești de succes;
 - Mesaje instituționale;
 - Foto:
 - Calitate (rezoluție, claritate, încadrare, etc.);
 - Mesaj transmis;
 - Realizarea unor materiale audio/video destinate rețelelor de socializare care să țină cont de particularitățile și exigențele utilizatorilor, precum:
 - durata clipului 0.30-2 minute;
 - mesaje transmise: emoție, forță, siguranță, sacrificiu, cinste, devotament, altruism;
 - renunțarea la fondul muzical și evidențierea unui comportament real, redarea dimensiunii reale;
 - regizarea unor clipuri care să transmită mesaje și realizarea unor povești centrate pe personalul instituției;
 - realizarea, editarea și transmiterea prin rețelele de socializare a unor clipuri în timp real (proximitate) de la activități, aplicații, exerciții;

Principalele obiective:

- ✓ Dezvoltarea unei pagini eficiente care să permită transmiterea informațiilor/ mesajelor instituționale și interacțiunea cu publicul organizației;
- ✓ Îndeplinirea obiectivelor specifice de informare publică ale structurilor cu atribuții în domeniul relațiilor publice, prevăzute în Strategia de comunicare a instituției;
- ✓ Promovarea unei imagini cât mai corecte a instituției prin eliminarea suspiciunilor legate de existența unor conturi /pagini /domenii false în cadrul rețelelor de socializare on-line, pe care sunt publicate informații neconforme cu domeniul de activitate sau cu caracter denigrator la adresa instituției;
- ✓ Comunicarea cu categorii de public care nu folosesc canale tradiționale de comunicare (media) și transmiterea mesajelor într-un mediu închis mijloacelor de comunicare clasice;
- ✓ Atragerea de personal prin utilizarea canalelor social media;
- ✓ Obținerea unui feedback rapid și eficient din interacțiunea cu publicul paginii;
- ✓ Transmiterea mesajelor direct publicului țintă fără folosirea unui canal intermediar de comunicare (media) care ar putea deforma mesajul.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

- ✓ Personal: în funcție de activitățile instituției;
- ✓ Tehnică: desktop, tabletă, foto;
- ✓ Internet.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Folosirea unui **limbaj adecvat publicului** din rețea:

- ✓ un limbaj informal, prietenos, simplu atrage mai mult public și crește credibilitatea mesajului (evitarea limbajului oficial, protocolar și lipsit de conținut);
- ✓ text scurt axat pe "lead";
- ✓ trimiterea pentru aprofundarea info către platforma pe care se găsește informația (optimizarea link-ului printr-un shortcut care să permită analiza nr de accesări ex. [Google URL Shortener https://goo.gl/](https://goo.gl/));
- ✓ foto reprezentativă (1000 de cuvinte...) sau material video scurt de maxim 2 minute pentru susținere text;
- ✓ transmiterea de mesaje text/foto/video care să permită propagarea informației: **NU!** Truca, exagera, cosmetiza; Subestima audiența.

Desfășurarea unor **concursuri** precum: [Concurs de Eseuri dedicat Zilei NATO](#), [Concurs cu prilejul Zilei Naționale a României](#), [Concurs cu tema " Propune cel mai bun slogan", dedicat evenimentului desfășurat de MApN cu ocazia Zilei Internaționale a Copilului\)](#)



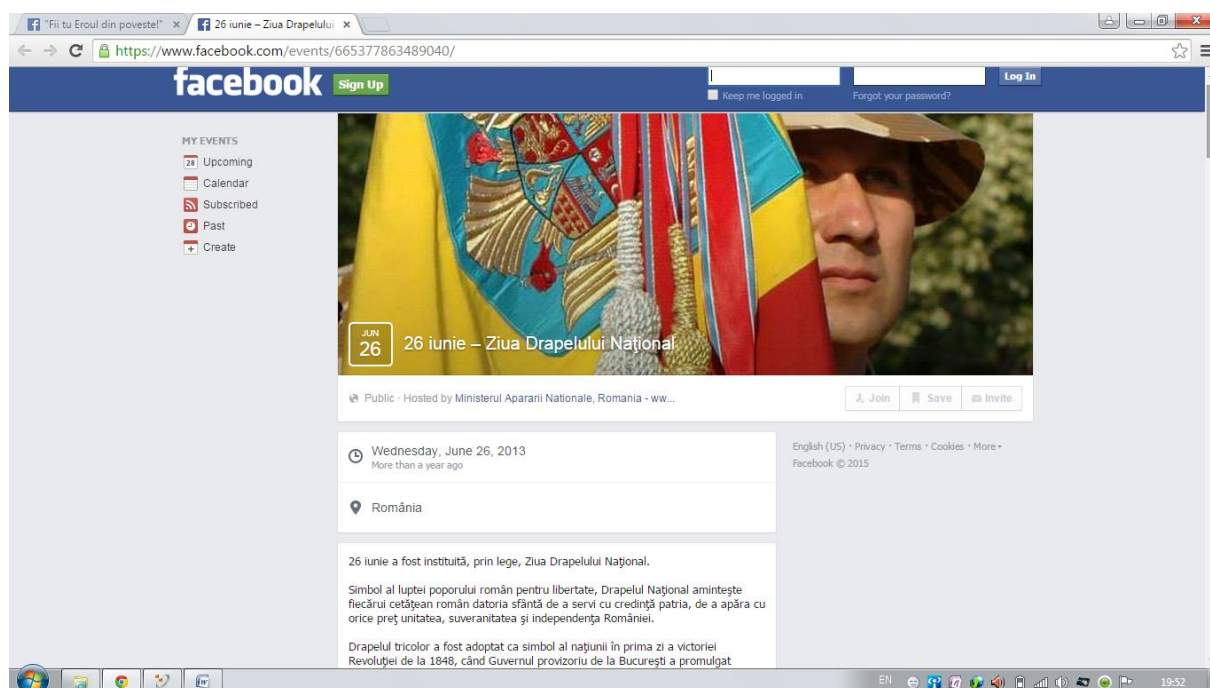
Desfășurarea unor **evenimente interactive în spațiul public** ("Fii tu Eroul din poveste!", "Ziua Armatei României în școli", "Armata - o școală altfel", "militar pentru o zi", "Sunt mândru de părinții mei")



Campanii: Campanie de informare "Semnele de avertizare sunt puse să te protejeze!, Stele pentru veterani!, 100 de ani de la declanșarea Primului Război Mondial , "Înainte de toate, suntem OAMENI!" – 2% pentru Camarazii tăi!

Participarea la activități importante și transmiterea în timp real a informațiilor foto/video/text ("Cursul pentru jurnaliștii care")

transmit din zone de conflict", 26 iunie – Ziua Drapelului Național, 29 iulie – Ziua Imnului Național al României, 10 ani de la aderarea României la NATO)



Invitarea participanților la evenimente importante promovate pe pagină pentru a răspunde la întrebările publicului în timp real pe o perioadă de timp determinată anunțată înaintea desfășurării pe pagina de socializare (ex. Marșul București – Tg. Neamț, Ministru pentru o zi).

Creșterea interacțiunii cu publicul paginii:

- ✓ comunicarea cu toate categoriile de public fără discriminare,
- ✓ invitația la dialog pentru dezbaterăa unui subiect și moderarea comentariilor,
- ✓ invitația să aprecieze participanții la diferite concursuri,
- ✓ răspuns prompt la comentarii (direct pe pagina pt comentarii generale, pe messenger/email pentru comentarii particulare),
- ✓ însușirea și promovarea sugestiilor primite (realizarea unor postări la sugestia publicului și cu menționarea acestuia).

Managementul comentariilor și al răspunsurilor la comentarii de către personalul care gestionează paginile:

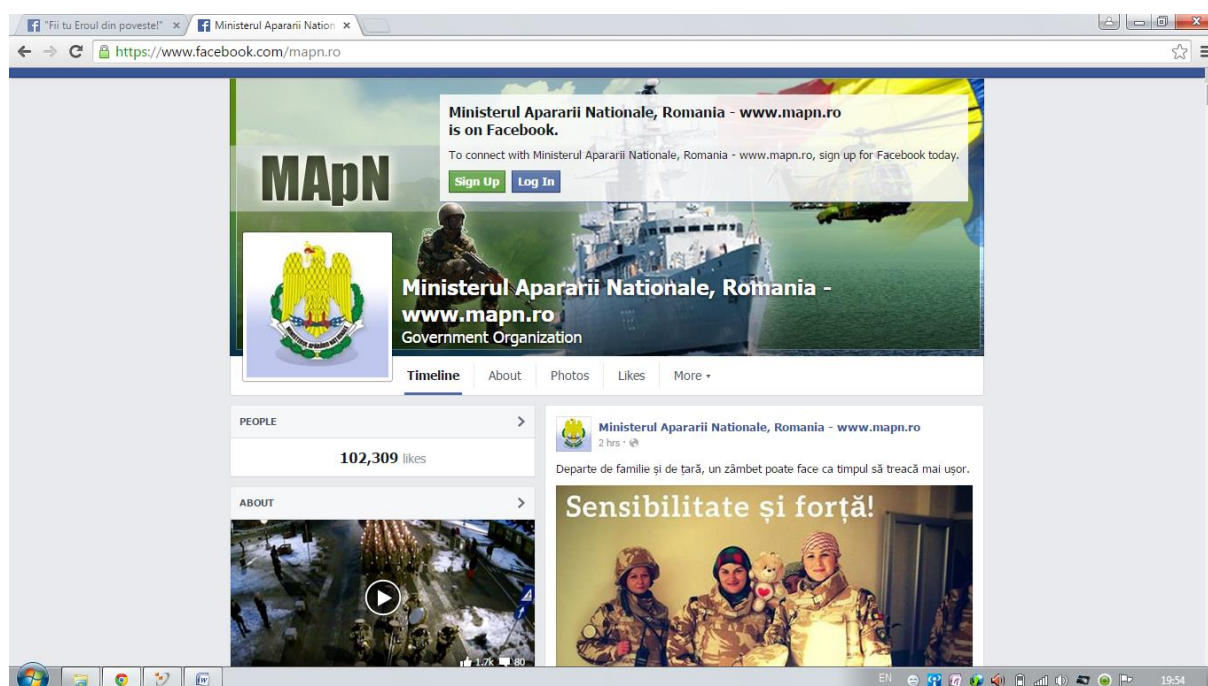
Pentru interacțiunea cu publicul trebuie stabilit un set de reguli care să asigure transmiterea în timp real a răspunsurilor la întrebările primite și să prevină apariția unor comentarii care să încalce normele stabilite și afișate în descrierea paginii:

- ✓ răspuns prompt în rețea, pentru întrebările și comentariile de interes general care ar permite transmiterea de mesaje;
- ✓ răspuns personal pe e-mail/mesaje private la întrebările și comentariile de interes personal;

- ✓ stergerea / nepublicarea comentariilor care încalcă regulile publicate de administratorul conturilor.

Implementarea paginii - crearea unui "brand" specific instituției:

- ✓ mesaje de promovare a instituției - în conformitate cu strategia de comunicare;
- ✓ design specific instituției (font, culoare, simbol);
- ✓ logo /siglă utilizat (heraldică);
- ✓ slogan –ex. "Vă ținem la curent! Contați pe noi!";
- ✓ fotografii reprezentative pentru instituție.



Crearea unei rețele (grup) de pagini interconectate aparținând unor structuri importante din compunerea instituției pentru propagarea informației către un public cât mai diversificat:

- ✓ preluarea (distribuirea) informațiilor postate pe celelalte pagini de social media ale structurilor, compatibile cu publicul pentru care se preia informația.
- ✓ implicarea structurilor deținătoare de informații cu grad ridicat de interes pentru categoriile de public care folosesc rețelele de socializare ca mijloc de informare.

Crearea unor pagini oficiale pentru liderii instituției:

Aceste pagini au un rol deosebit de important și au contribuit semnificativ la dezvoltarea comunicării instituției prin rețelele de socializare, deoarece:

- ✓ liderii au transmis un mesaj de susținere a comunicării prin rețelele de socializare;

- 
- ✓ permite acestora să interacționeze cu publicul organizației și obținerea unui feedback rapid;
 - ✓ se evită o comunicare centrată pe lider crescând credibilitatea în rândul publicului prezent în rețelele de socializare (prin deschiderea acestor pagini, în care liderii instituției își pot transmite mesajele și pot posta aspecte de la activitățile oficiale la care participă pe propriile conturi, pagina oficială a instituției va acorda o atenție mai mare activităților instituției, devenind o pagină în care fiecare membru al organizației să se poată regăsi).

Analiza săptămânală/lunară (like/share/comment/feedback negativ, aprecieri pagina, plecări din pagina):

- ✓ număr de accesări ale rețelei;
- ✓ număr de comentarii/răspunsuri la comentarii;
- ✓ distribuiri;
- ✓ interacțiuni;
- ✓ număr de articole în mass-media tradițională cu referiri la postări de pe paginile rețelelor de socializare.
- ✓ evaluări și propuneri de ajustare a acțiunilor.

Instrumente de măsurare a performanței folosite:

- ✓ Klout.com - acest site afișează cât de eficient se folosesc rețelele de socializare Facebook și Twitter. Este un serviciu privat gratuit. Pentru a putea vedea rezultatele este necesară logarea cu profilul de facebook sau de twitter, fiind protejat de parolă. Astfel, nimeni altcineva nu are acces la rezultatele analizei, decât dacă alegi opțiunea de a face publice rezultatele. Monitorizarea continuă din prima clipă când ai accesat contul de Klout.
- ✓ Analytics.topsy - o companie de Social Media Analytics specializată pe analiza activității de pe Twitter. Hootsuite.com
- ✓ Facebook insights - instrumentul de analiză Facebook pus la dispoziție de rețeaua de socializare oferă o analiză îmbunătățită despre cum interacționează oamenii cu conținutul paginii din această rețea de socializare și ajută la optimizarea website-ului în timp real. Când este folosit în combinație cu alte instrumente de analytics, Facebook Insights te poate ajuta să iei decizii rapide și corecte pentru maximizarea traficului și a implicării user-ilor pe website.

Instrumente de management folosite:

- ✓ Media feedia - este o platformă Social Media Management specializată în optimizarea și eficientizarea paginilor din rețelele de socializare, crearea de aplicații de suport. Simplifică procesul de preluare, de afișare a *feed-urilor*.
- ✓ Hyper Alerts - **aplicație pentru monitorizarea social media care constă într-un email de notificare a serviciilor din rețelele Facebook și Twitter.**

Elemente novatoare:

Folosirea statisticilor, a graficelor de prezență a utilizatorilor, moderarea comentariilor, crearea unei rețele (grup) de pagini instituționale, promovarea site-urilor instituționale, dezvoltarea rapidă a unei comunități online, implementarea instrumentelor de măsurare a performanței.

Rezultate:

Construirea unei pagini (rețele) eficiente.

Campanie No Hate Speech în sectorul 6

Instituția: Direcția Generală de Asistență Socială Sector 6, București

Descrierea bunei practici:

Cu ocazia Zilei Internaționale a Drepturilor Omului, în data de 10 decembrie 2014 a fost inițiată la nivelul sectorului 6 o campanie de informare și conștientizare referitoare la discursul instigator la ură. Campania a cuprins două comunicate de presă, promovare pe Facebook, YouTube, Twitter și Google+, distribuie afișe și stick-ere. A fost organizat un eveniment de conștientizare și familiarizare cu fenomenul de discriminare în rândul liceenilor. Campania s-a realizat prin intermediul unui parteneriat cu Agenția Națională a Funcționarilor Publici și Asociația de Asistență și Programe pentru Dezvoltare Durabilă – Agenda 21, în cadrul proiectului „Transparență și calitate în administrația publică prin social media”, finanțat prin granturile SEE 2009 – 2014, în cadrul Fondului ONG în România.

Principalele obiective:

Promovarea la nivelul comunității a discursului civilizat, lipsit de violență, de stereotipuri, de excluziune.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Afișe, fluturași, specialiști ai DGASPC Sector 6 care au susținut cursul de educație nonformală, retroproiector, material video.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

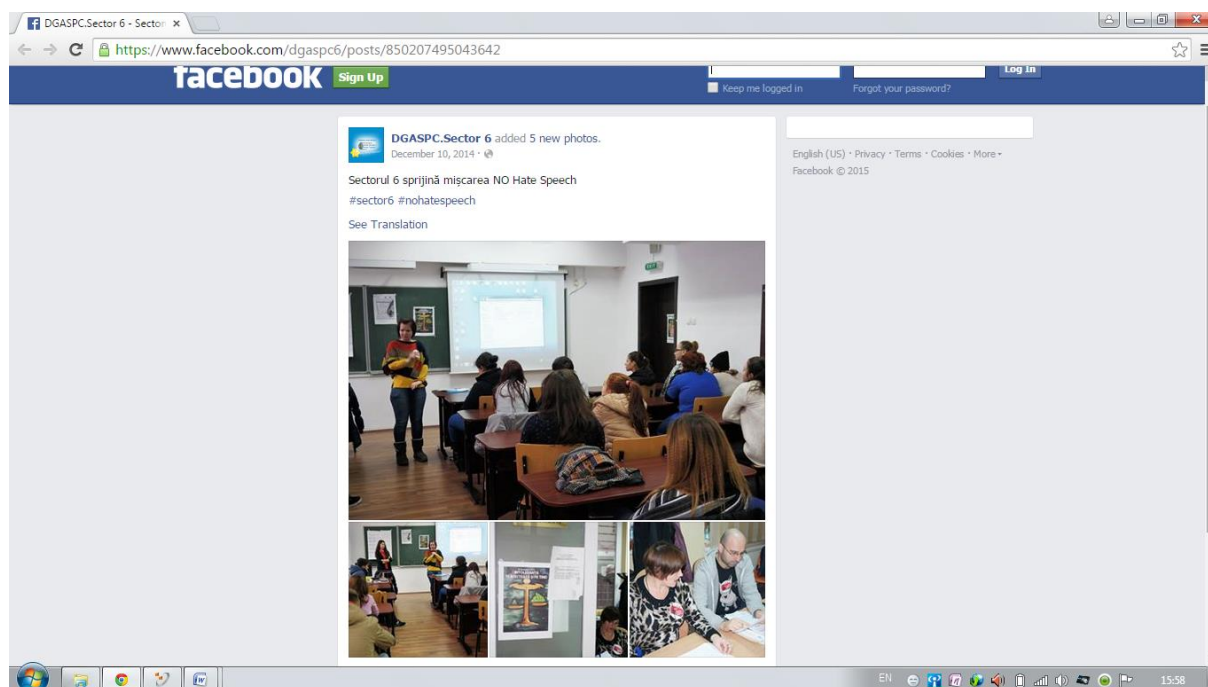
Campania a beneficiat de 2 apariții pe site-ul DGASPC și alte 2 apariții pe site-ul Primăriei Sector 6, 11 postări pe pagina de Facebook a DGASPC Sector 6. Vizibilitatea a mai fost asigurată prin afișe și stick-ere purtate de angajați ai DGASPC Sector 6 care lucrează direct cu publicul. În

cadru evenimentului organizat în incinta Colegiului Tehnic Carol I, un număr de 30 de liceeni au interacționat cu voluntari ai DGASPC Sector 6 într-un cadru nonformal, din care nu au lipsit discuțiile libere, schimbul de informații și jocurile de rol. Liceeni au avut ocazia de a cunoaște semnificația conceptului de discriminare, particularitățile și impactul acestui fenomen asupra societății în general.

Elemente novatoare:

Sub sloganul **"DA pentru drepturi, NU pentru discriminare !"**, o instituție publică din domeniul social s-a implicat aducând la cunoștința comunității social media consecințele discursului instigator la violență, campania pledând în același timp pentru libertatea de exprimare și pentru o lume în care a fi diferit și a avea opinii diferite este o normalitate, pentru o societate nouă, în care nu există loc pentru ură, intoleranță, excludere socială și rasism.

Rezultate:

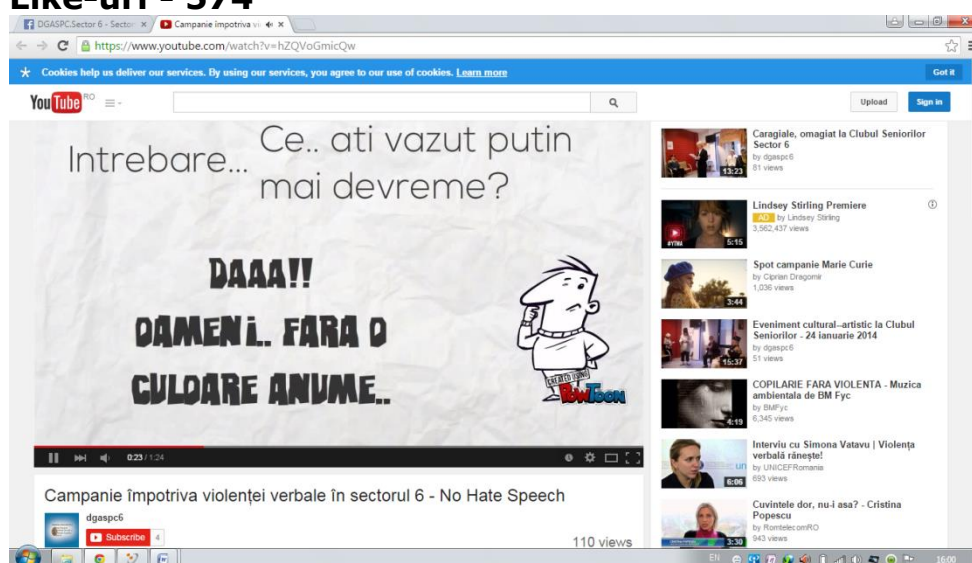


Evenimentul a beneficiat de vizibilitate în mediul online, fiind reflectat pe site-ul DGASPC Sector 6, al Primăriei Sector 6, precum și pe contul de Facebook DGASPC Sector 6:

- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/850207495043642> - Sectorul 6 sprijină mișcarea NO Hate Speech
- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849764121754646> - Sectorul 6 sprijină mișcarea NO Hate Speech
- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849186451812413> - Campanie împotriva violenței verbale în sectorul 6

- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849531355111256> - <https://www.youtube.com/watch?v=hZQVoGmicQw>
- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849191568478568> - <https://www.youtube.com/watch?v=hZQVoGmicQw>
- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849531158444609> - <https://www.youtube.com/watch?v=CQQHnHkJG4g>
- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849191668478558> - <https://www.youtube.com/watch?v=OG4TUx3LZ4M&feature=youtu.be>
- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849495305114861:0>
- ✓ <https://www.facebook.com/dgaspc6/posts/849761995088192>

Impactul total al postării – 15.071
Like-uri - 574





10.842
Ministerul Afacerilor Externe

Campania social media din jurul lansării Anului European pentru Dezvoltare 2015 în România

Instituția: Ministerul Afacerilor Externe

Descrierea bunei practici:

Comunicarea social media din jurul Conferinței de lansare oficială a Anului European pentru Dezvoltare 2015 (AED2015) este parte a unui plan național în domeniul cooperării pentru dezvoltare pentru 2015. Evenimentul de lansare a avut loc la București, în data de 17 februarie



2015, la Biblioteca Națională a României. Tema evenimentului a fost "Storytelling – Power to the people in international development".

Publicul țintă a activității a fost în special tinerii, de aceea accentul în planificarea și organizarea evenimentului s-a pus pe social media ca principal mod de comunicare. De altfel, întreaga activitate a Statelor Membre UE din cursul AED2015, coordonată de Comisia Europeană, a fost gândită a fi promovată prin social media, având în vedere substanța tematicii care implică educația globală și promovarea sentimentului de solidaritate într-un mod personal și uman, prin intermediul povestirilor (*story-telling*).

Organizarea a inclus anunțuri pre-eveniment pe social media, inclusiv prin intermediul co-organizatorilor (FOND, FDSC, UNDP), dar și a participanților persoane publice (Ambasadorii Solidarității Internaționale menționați mai jos, sau Lina Ben Mhenni - blogger și activist pentru libertate și democrație, nominalizată la Premiul Nobel pentru Pace, etc).

Formatul evenimentului, inspirat de TED Talks, a fost unul prietenos atât pentru un public prezent fizic la eveniment, cât și pentru unul online și a permis crearea și diseminarea unui conținut potrivit mediului digital. Anexa I descrie pe larg conceptul și agenda evenimentului.

De asemenea, merită menționat faptul că peste 250 de persoane au fost prezente la eveniment, (în principal studenți, reprezentanți ai societății civile, ai mass-media, ai instituțiilor publice, ai mediului academic și ai celui privat), acest lucru datorându-se în primul rând comunicării online. **Prin intermediul campaniei de social media rezultatele de atingere a publicului țintă s-au multiplicat și continuă să crească și în prezent.**

Principalele obiective:

- ✓ Informarea și sporirea gradului de conștientizare publică, în special a tinerilor, privind Anul European pentru Dezvoltare 2015 și în special privind obiectivele AED2015 la nivel național și european,
- ✓ Sporirea gradului de conștientizare privind diverse teme de dezvoltare internațională și metode inovatoare de a răspunde provocărilor din domeniu,
- ✓ Stimularea participării active atât a stakeholder-ilor noi, cât și a celor tradiționali din România în dezbateri legate de dezvoltare și cooperare internațională prin prezentarea oportunităților de implicare în AED2015.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Conferința a fost finanțată de către Ministerul Afacerilor Externe și Comisia Europeană, iar comunicarea pe social media a fost "organică".

Doar anumite activități conexe (închiriere photobooth, live streaming și înregistrare și foto eveniment au presupus anumite costuri). În ceea ce privește alocarea de resurse umane, de partea de social media s-au ocupat 3 angajați și 2 voluntari au ajutat la photo-booth.

Implementarea bunei practici – durată, activități, management, comunicare:

Activitatea de planificare și organizare a durat 40 de zile (din care evenimentul propriu-zis o zi), însă, de conținutul substanțial generat de eveniment ne vom folosi de-a lungul întregului an 2015, prin intermediul canalelor de social media.

Activități:

- ✓ **Pregătirea evenimentului:** Pe lângă aspectele logistice necesare organizării evenimentului, perioada de pregătire s-a concentrat pe comunicarea, în special online, a conferinței. Astfel, a fost creat un *eveniment* pe Facebook, "[Storytelling – power to the people in international development](https://www.facebook.com/events/1537494459843819/)", unde au fost urcate în mod constant informații despre speakeri, respectiv Libby Powell, Lina Ben Mhenni, Roland Herman, Laurențiu Colintineanu și Ioana Moldovan și Silvia Cambie. Pe Facebook, evenimentul a fost promovat și pe paginile [RoAid – Programul României de Cooperare pentru Dezvoltare](#) și [PNUD Romania](#). Având în vedere faptul că în România, rata de utilizare a Facebook este mult mai mare decât a celorlalte rețele social media, eforturile de comunicare s-au concentrat aici. De asemenea, evenimentul a fost promovat de co-organizatori prin propriile lor medii de comunicare, precum site-uri, portaluri de știri, platforme online, bloguri, etc.



✓ **Desfășurarea evenimentului:**

Punctul forte al conferinței a fost diversitatea vorbitorilor și conținutul substanțial, dar în același timp ușor de înțeles al discursurilor. Prezentările au fost înregistrate și urmează să fie distribuite online. De asemenea, *reach*-ul evenimentului a crescut și odată cu promovarea acestuia de către vorbitori pe conturile proprii de social media. [Silvia](#)

[Cambie](#), [Lina Ben Mhenni](#) și [Libby Powell](#) au postat live informații și fotografii din timpul evenimentului pe conturile lor de Twitter, acestea având un număr substanțial de *followeri*.

Pe lângă vorbitori, în cadrul conferinței au fost prezentați și cei trei Ambasadori ai Solidarității Internaționale, Andreea Raicu – persoană publică din media, Connect-R – artist, cântăreț printr-un mesaj filmat, și Horațiu Țicău – tânăr antreprenor. Scopul Ambasadorilor este de a prezenta și promova într-un limbaj accesibil publicului țintă specific fiecăruia avantajele cooperării internaționale pentru dezvoltare prin participarea la evenimente dedicate dezvoltării, prin apariția în materiale de promovare sau prin promovarea mesajelor de dezvoltare pe canalele lor de comunicare.

Activitățile conexe au reprezentat puncte de foarte mare interes pentru public, atât offline, în cadrul conferinței, cât și online. Activitățile conexe au inclus:

- ✓ Realizarea de *portrete*, într-un foto-booth special amenajat. Participanții au putut să se fotografieze cu mesaje importante pentru ei și în același timp relevante domeniului dezvoltării internaționale. Mesajele au fost puse la dispoziție de organizatori, dar participanții au putut să scrie propriile mesaje. [Fotografiile](#) au fost urcate instant pe pagina de Facebook RoAid și pe pagina evenimentului, unde participanții au putut să eticheteze fotografiile, să le distribuie și să le comenteze.
- ✓ Live streaming-ul online a fost găzduit de platforma [privesc.eu](#), [înregistrarea](#) putând fi accesată în permanență.
- ✓ În urma live-drawing-ului au fost realizate 4 planșe bazate pe poveștile vorbitorilor.
- ✓ **Activități de follow-up.** Evenimentul a beneficiat de prezența unor televiziuni care au difuzat materiale din cadrul evenimentului, acestea fiind preluate pe pagina de Facebook RoAid. Exemplu. <http://m.stiri.tvr.ro/article/56722>. De asemenea, în urma conferinței a fost realizat un [time-lapse](#) care a fost uploadat pe YouTube și distribuit pe paginile de Facebook ale evenimentului și RoAid. Important pentru follow-up-ul evenimentului a fost păstrarea momentului Ambasadorilor Solidarității Internaționale și promovarea lor intensă online. Toți ambasadorii au menționat noul titlu pe paginile lor de Facebook, iar Andreea Raicu a scris două articole pe blog despre [numirea ca Ambasador al Solidarității Internaționale](#) și despre [primirea oficială a titlului](#), precum și despre [dreptul fetelor la educație](#). De asemenea, în urma conferinței, Silvia Cambie a vorbit despre participarea sa la eveniment în articolul ["Why the future of Storytelling is Mobile"](#). Textul a fost publicat pe blogul Silviei și pe LinkedIn și a fost distribuit pe Twitter și Facebook, ceea ce a crescut reach-ul evenimentului. Alte produse ale conferinței, precum înregistrările prezentărilor din cadrul evenimentului, vor fi promovate online.



Elemente novatoare:

- ✓ Urcarea instantă a portretelor realizate de participanți în foto-booth pe pagina de Facebook RoAid a atras atenția multor tineri care, chiar dacă nu au participat la eveniment, au luat contact cu mesajele acestuia datorită prietenilor lor tag-uiți în acestea.
- ✓ **Postarea în timp real** pe pagina de Facebook a evenimentului și pe pagina RoAid, a unor actualizări din timpul evenimentului, pentru a-i ține la curent pe cei ce confirmaseră. Numărul persoanelor care au confirmat participarea pe pagina evenimentului de pe Facebook a fost de 234 de persoane.
- ✓ Folosirea **hashtag-urilor #EYD2015, #AED2015** în toată comunicarea legată de eveniment, atât de organizatori cât și de participanți. Hashtag-ul #EYD2015 a permis popularizarea evenimentul și la nivel european, acesta fiind hashtag-ul oficial creat de Comisia Europeană pentru Anul European pentru Dezvoltare 2015.
- ✓ Cooperarea cu **persoane publice foarte cunoscute** cu un număr mare de fani pe rețelele lor de social media pentru a transmite mesaje specifice domeniului dezvoltării către grupuri țintă cu un interes mai scăzut. De exemplu, fotografiile Andreei Raicu urcate pe Facebook în timpul evenimentului au strâns peste 800 de *like-uri* și 12 comentarii, iar ultimul articol de pe blog despre accesul fetelor la educație a primit 324 de *like-uri* direct pe blog și 295 de *like-uri* și 7 *share-uri* pe pagina ei de Facebook. De asemenea, pozele de la eveniment au strâns 1631 de *like-uri* pe contul de Instagram al Andreei Raicu.
- ✓ **Live streaming** pe privesc.eu a facilitat „accesul online” la conferință;
- ✓ Utilizarea unui **QR code** pe afișele evenimentului care trimitea utilizatorii la formularul online de înscriere la eveniment.

- ✓ Utilizarea **metodelor de înregistrare online**, un formular online de înscriere completat de 345 de persoane.

Rezultate:

- ✓ Numărul participanților la conferință a fost de peste 250 de persoane, acest lucru datorându-se în primul rând comunicării online, și în special prin social media.
- ✓ Conferința a generat un flux foarte mare de *like*-uri pe pagina RoAid în ziua evenimentului, numărul acestor crescând cu peste 200 doar într-o singură zi. În acest fel, a crescut numărul persoanelor expuse la informațiile transmise prin intermediul paginii RoAid.
- ✓ Succesul evenimentului pe Facebook este, de asemenea, demonstrat de următorii indicatori ai paginii RoAid, prezentați în tabelul de mai jos:

Indicator măsurat	Valoare pentru perioada 17-18 februarie
New like	280
Reach	30,854

- ✓ De asemenea, raportul social media privind fotografiile urcate de la eveniment, arată că au existat pe pagina de Facebook RoAid 193 de fotografii care au avut peste 30.000 afișări pe *newsfeed*, conform tabelului de mai jos. Raportul social media este disponibil în Anexa II, Raport Social Media AED 2015.

Indicator măsurat	Valoare
Afișări pe news feed (reach)	34.938
Click-uri pe fotografii	28.446
Aprecieri (Like), comentarii și distribuiri	1.757

Live-streaming-ul de pe privesc.eu a avut **179.035** de vizualizări (vezi *screenshot*-ul din Anexa III)

Calificarea profesională - șansa unui loc de muncă pentru tineri

Instituția: Instituția Prefectului Județul Cluj

Descrierea bunei practici:

Sistemul dual de învățământ profesional este o soluție viabilă pentru reducerea ratei șomajului în rândul tinerilor, cu impact pozitiv asupra economiei locale și- pe termen lung - asupra întregii societăți clujene.

Școlile profesionale în sistem dual reprezintă o soluție viabilă prin care se oferă posibilitatea tinerilor care doresc să învețe o profesie, să dezvolte deprinderi și abilități practice conforme tipurilor de competențe specifice locurilor de muncă oferite pe piața muncii de angajatori. Astfel elevii au șansa de a obține un loc de muncă la un agent economic după terminarea școlii profesionale în acest sistem.



Semnarea protocolului de colaborare privind înființarea și susținerea funcționării "Învățământului Profesional de Tip Dual", în cadrul Liceului Tehnologic "Aurel Vlaicu" din Cluj-Napoca a marcat eforturile comune ale Instituției Prefectului județului Cluj și ale celorlalte instituții publice direct interesate în a susține învățământul profesional și tehnic, precum și cel al agenților economici. În vederea implementării în județul nostru a unui program-pilot menit să faciliteze accesul elevilor la o pregătire profesională și tehnică de calitate, corelată cu cerințele actuale ale pieței muncii.

Prefectul județului Cluj, Gheorghe Ioan Vușcan, protagonistul acestei inițiative, susține faptul că *„învățământul profesional în sistem dual reprezintă în momentul de față cea mai bună modalitate de instruire practică, acest sistem fiind pârghia care face legătura dintre activitatea economică și procesul de instruire”*.

Președintele Clubului Oamenilor de Afaceri de limbă germană din Transilvania de Nord, domnul Ludger Thol și-a arătat deschiderea pentru a sprijini introducerea acestui sistem și la Cluj. În același timp, companiile germane își arată deschiderea de a sprijini școlile profesionale din județul Cluj, care pregătesc tineri în diverse meserii. **Județul Cluj se confruntă cu un mare deficit de muncitori calificați pe piața muncii în calificări precum:** lăcătuș mecanic, operator mașini unelte cu comandă numerică, sudor, strungar, electrician, etc.

Învățământul profesional de tip dual reprezintă, astfel, combinația ideală dintre pregătirea teoretică și cea practică dar și o modalitate de instruire ce răspunde nevoilor agenților economici prin adaptarea curriculei liceelor tehnologice la aceste nevoi identificate ca atare.

Avantajele implementării sistemului dual de învățământ profesional în județul Cluj sunt nenumărate: formarea profesională se apropie de întreprinzător, de cerințele acestuia astfel încât absolvenții să posede deprinderi și abilități practice conforme tipurilor de competențe specifice locurilor de muncă oferite de angajatori. De asemenea, oferă o altă perspectivă de dezvoltare tinerilor care aleg să nu urmeze studii universitare, limitează exodul de muncă necalificată și nelegală în spațiul Uniunii Europene, duce la creșterea economiei locale prin scăderea șomajului și aduce profit - pe termen lung- întregii comunități clujene.

Principalele obiective:

- ✓ Înființarea și susținerea funcționării "Învățământului Profesional de Tip Dual", în cadrul Liceului Tehnologic "Aurel Vlaicu" și deschiderea

mediului de afaceri clujean în a susține eforturile instituțiilor publice de a răspunde nevoilor acestora.

- ✓ Adaptarea curriculei liceelor tehnologice la nevoile identificate de agenții economici.
- ✓ Dezvoltarea și susținerea învățământului profesional și tehnic în sistem dual la nivelul județului Cluj și în alte unități educaționale cu profile tehnologice diferite.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Resurse umane: manager public din cadrul Instituției Prefectului Județul Cluj, specialiști ai Inspectoratului Școlar Județean Cluj, conducerea Liceului Tehnologic "Aurel Vlaicu" Cluj-Napoca și reprezentanți desemnați din rândul agenților economici.

Implementarea bunei practici – durată, activități, management, comunicare:



Pe parcursul anului 2014, Instituția Prefectului județului Cluj a fost gazda mai multor întâlniri și dezbateri pe această temă.

La nivelul județului Cluj a fost semnat un protocol de colaborare privind înființarea și susținerea funcționării "Învățământului Profesional de Tip Dual", în cadrul Liceului Tehnologic "Aurel Vlaicu" din Cluj-Napoca. Acest fapt a marcat eforturile comune ale Instituției Prefectului-județul Cluj și ale celorlalte instituții publice direct interesate în a susține învățământul profesional și tehnic, precum și ale agenților economici. Scopul implementării unui program-pilot în județul Cluj este acela de a facilita accesul elevilor la o pregătire profesională și tehnică de calitate, corelată cu cerințele actuale ale pieței muncii.

Etape ale proiectului:

- ✓ Constituirea unui grup de lucru care să susțină și să sprijine funcționarea "Învățământului Profesional de Tip Dual la nivelul județului Cluj. Acest grup de lucru a fost format din reprezentanți ai Instituției Prefectului Județul Cluj, ai Inspectoratului Școlar Județean Cluj și de reprezentanți ai unui număr de **11** agenți economici din județul Cluj.
- ✓ Încheierea unui protocol de colaborare unde s-au stabilit responsabilitățile pentru fiecare dintre partenerii proiectului;
- ✓ Întocmirea unei liste cu calificările solicitate de agenții economici, care au fost apoi cuprinse în planul anual de învățământ;
- ✓ Demersuri făcute către autoritățile publice centrale în ceea ce privește reorganizarea sistemului de formare profesională din învățământul preuniversitar.

Elemente novatoare:

- ✓ Implementarea unui proiect pilot menit să revitalizeze școala profesională din județul Cluj prin preluarea unui model de bună practică, modelul german-**învățământul profesional în sistem dual-parteneriat școală-agent economic**.
- ✓ Susținerea învățământului profesional și tehnic clujean de către agenții economici prin *know-how* și cu resurse financiare proprii.
- ✓ Adaptarea legislației în domeniu astfel încât să sprijine și să încurajeze relansarea competiției în acest sens, care să ofere o șansă reală acestor tineri pe piața muncii.
- ✓ Sistemul educațional răspunde cerințelor economice și solicitărilor agenților economici care beneficiază de forță de muncă calificată.
- ✓ Responsabilitatea privind organizarea și funcționarea învățământului dual este împărțită între agentul economic și școală. În același timp, învățământul dual se desfășoară pe baza unui contract de muncă încheiat între operatorul economic și elev.
- ✓ Promovarea prin social media (facebook) a reuniunilor, a dezbatelor și evenimentului de semnare a protocolului pe această temă, precum și realizarea evenimentului pe pagina de internet a instituției noastre www.prefecturacluj.ro.

Rezultate:

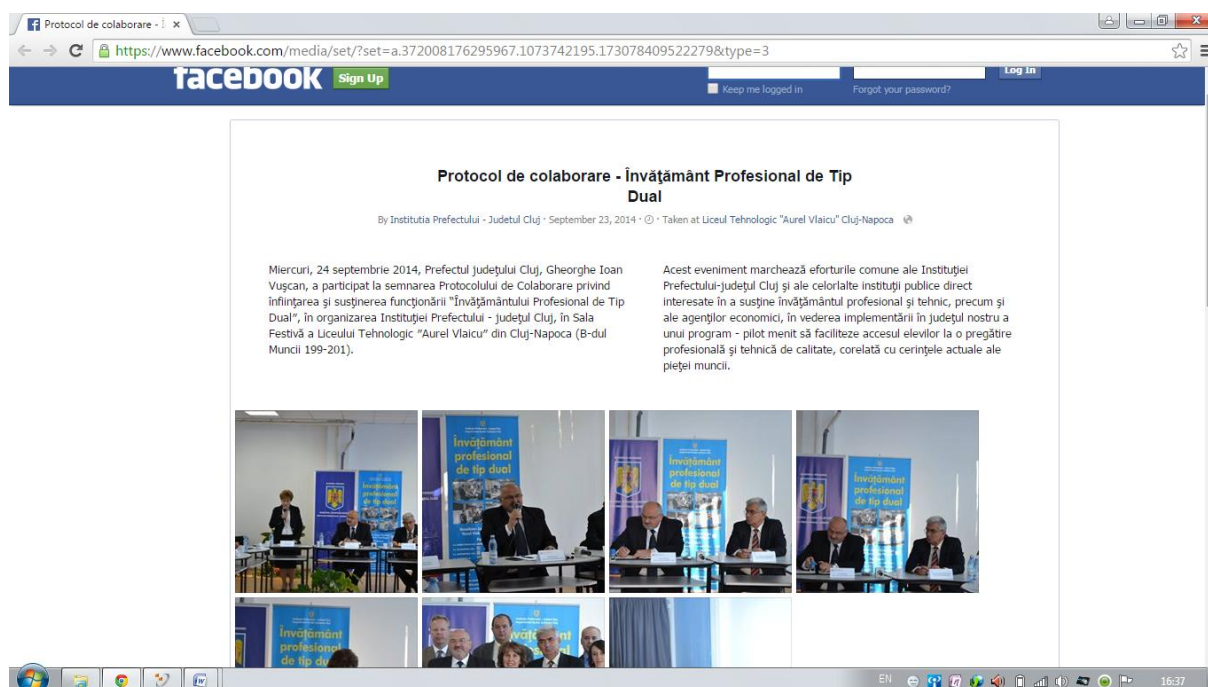
- ✓ **24 septembrie 2014 - semnarea protocolului de colaborare** privind înființarea și susținerea funcționării "Învățământului Profesional de Tip Dual ", în cadrul Liceului Tehnologic "Aurel Vlaicu" din Cluj-Napoca.
- ✓ **28 de elevi înscriși la școala profesională din cadrul Liceului Tehnologic "Aurel Vlaicu"** din Cluj-Napoca beneficiază de o pregătire profesională orientată către dezvoltarea de deprinderi și abilități practice.
- ✓ **11 agenți economici** parteneri: CSI ROMÂNIA, ROBERT BOSCH, ASOCIAȚIA CLUBUL OAMENILOR DE AFACERI DE LIMBĂ GERMANĂ DIN TRANSILVANIA DE NORD, NAPOMAR, SINTEROM, ELECTROMECHANICA, FSA SISTEME DE ASAMBLARE (TEHNOMAT), ALPHAMETALS, ARMĂTURA, EMERSON, ECKERLE AUTOMOTIVE.
- ✓ **5 agenți economici** au oferit **16 burse** pentru elevii care au optat pentru calificarea de lăcătuș mecanic pe parcursul anului școlar 2014-2015 (CSI Romania SRL - 6 burse, Robert Bosch - 3 burse, FSA Romania - 3 burse, Napomar - 2 burse, Eckerle - 2 burse).
- ✓ Elevii absolvenți ai învățământului dual care vor promova examenul de certificare a calificării profesionale vor dobândi un **Certificat de calificare profesională** și un supliment descriptiv al acestuia.
- ✓ **Completarea Legii Educației Naționale nr. 1/2011 cu O. U. G. nr. 94/2014**, și ca urmare a demersurilor înaintate către autoritățile centrale. Aceasta vine în sprijinul solicitării unor angajatori de a li se

asigura forța de muncă necesară calificată profesional. Începând cu anul 2015, această formă de pregătire profesională organizată în sistem dual va fi introdusă în sistemul național de învățământ preuniversitar. Potrivit actului normativ amintit, admiterea în sistem dual se desfășoară pe baza ofertei educaționale, promovate în comun de către școli în parteneriat cu operatori economici.

<http://www.prefecturacluj.ro/media/evenimente-de-presa/semnare-protocol-invatamant-profesional-dual-n-jud-cluj-25-09-2014>

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.372008176295967.1073742195.173078409522279&type=3>

<http://ziuadecj.realitatea.net/educatie/invatamantul-profesional-in-sistem-dual-ofera-noi-posibilitati-de-angajare-pentru-tineri--129592.html>



Videoconferință pentru comunicarea cu clienții

Instituția: Ministerul Economiei, Comerțului și Turismului

Descrierea bunei practici:

În vederea dezvoltării sistemului de control intern/managerial și a evidențierii unor exemple de bune practici privind implementarea standardelor de control intern/managerial, **Unitatea de Politici Publice** din cadrul Ministerului Economiei, Comerțului și Turismului (MECT) a transmis 4 chestionare (Anexele IV-VII) către

unitățile organizaționale din MECT și către unitățile aflate în subordinea/coordonarea/sub autoritatea MECT.

Ținând cont de faptul că unul din cele 25 de standarde de control intern/managerial este **comunicarea**, în chestionare au existat întrebări referitoare la:

- ✓ **gradul de transparență în luarea deciziilor;**
- ✓ **utilizarea mijloacelor moderne de comunicare.**

Din centralizarea și analizarea datelor din chestionarele primite, a rezultat că:

- ✓ **24%** dintre respondenți **utilizează rețelele de socializare;**
- ✓ **27%** dintre respondenți **utilizează sisteme de videoconferință;**
- ✓ **89%** dintre respondenți **apreciază pozitiv utilizarea mijloacelor moderne de comunicare**, iar 11% sunt neutri;
- ✓ **77%** dintre respondenți **apreciază pozitiv utilizarea mijloacelor tradiționale** de comunicare, **4%** **apreciază negativ**, iar 19% sunt neutri.

Totodată, în chestionarele menționate mai sus au existat și întrebări referitoare la:

- ✓ **organizarea și funcționarea Comisiilor** de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemelor de **control intern/managerial;**
- ✓ **îmbunătățirea comunicării între membrii Comisiilor** de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemelor de **control intern/managerial** constituite la nivelul unităților aflate în subordonarea/ în coordonarea/sub autoritatea MECT;
- ✓ **îmbunătățirea colaborării între MECT și unitățile aflate în subordinea/în coordonarea/sub autoritatea MECT.**

Comunicare interactivă cu clienții prin sistem de videoconferință.

Videoconferință pentru comunicarea cu clienții

Societatea Institutul de Proiectări Chimice "Iprochim"-S.A. funcționează sub autoritatea MECT. Iprochim a fost înființat în anul 1948. În prezent oferă servicii de:

- ✓ cercetare/dezvoltare;
- ✓ management proiecte;
- ✓ engineering și proiectare;
- ✓ suport IT&C;
- ✓ inspecții/certificare.

Principalele obiective:

- ✓ Eficientizarea relațiilor cu clienții.
- ✓ Utilizarea eficace a timpului.
- ✓ Reducerea costurilor.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

- ✓ Echipamente specializate.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

- ✓ Folosirea tehnologiei video pentru o comunicare cu clienții în timp real cu sunet și imagine.

Elemente novatoare:

- ✓ Comunicarea cu clienții în sistemul de videoconferință încurajează creativitatea, colaborarea și transparența.

Rezultate:

- ✓ Feedback audio și video.
- ✓ Colaborare în timp real.
- ✓ Transparență.



Informații într-un sistem unitar oferite prin call center

Instituția: Ministerul Economiei, Comerțului și Turismului

Descrierea bunei practici:

Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci funcționează în subordinea MECT și este orientată pe protejarea proprietății industriale în România.

OSIM a colaborat cu OHIM-Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne în implementarea a două programe comunitare importante: Fondul de Cooperare și Programul de Convergență. În cadrul programului Fondul de Cooperare a fost implementat un sistem de call center, prin care cei interesați beneficiază de informații într-un sistem unitar.

Principalele obiective:

- ✓ Îmbunătățirea fluxului de informații.
- ✓ Management la nivel înalt.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

- ✓ Instrumentul call center face parte din programul comunitar Fondul de Cooperare.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

- ✓ În februarie 2015 experții OHIM au fost prezenți la OSIM pentru a implementa împreună cu experții din OSIM, instrumentul call center.



Elemente novatoare:

- ✓ Informații într-un sistem unitar.

Rezultate:

Instrumentul call center facilitează comunicarea cu solicitanții de titluri de proprietate, oferind o mai mare promptitudine, claritate, transparență și coerență în răspunsurile acordate.

Totodată, **din răspunsurile primite la chestionare**, se desprind următoarele concluzii, **cu privire la îmbunătățirea comunicării între membrii Comisiilor** de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemelor **de control intern/managerial** constituite la nivelul unităților aflate în subordinea/în coordonarea/sub autoritatea MECT și anume:

- ✓ **organizarea unor evenimente în care să se prezinte exemple de bune practici** în implementarea standardelor de control intern/managerial, **dar și prezentarea exemplurilor care nu ar trebui să se mai repete;**
- ✓ **organizarea unor seminarii de instruire pe tematica controlului intern/managerial**, cu membrii Comisiilor de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemelor de control intern/managerial constituite la nivelul unităților aflate în subordinea/în coordonarea/sub autoritatea MECT. **Atât evenimentele referitoare la prezentarea exemplurilor de bune practici cât și seminariile de instruire ar putea fi organizate prin sistemul de videoconferință.** Într-o primă etapă, unitățile care nu au echipamente specializate se pot grupa cu cele care dispun de astfel de echipamente.
În scopul instruirii membrilor Comisiilor de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemelor **de control intern/managerial** s-ar putea crea o **platformă e-Learning.**
- ✓ **intensificarea comunicării prin e-mail între membrii Comisiilor** de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemelor **de control intern/managerial** constituite la nivelul unităților aflate în subordinea/în coordonarea/sub autoritatea MECT, **folosind opțiunea replay all, prin care să se disemineze bunele practici;**
- ✓ pentru unitățile care nu au **o secțiune specifică pe intranet, dedicată controlului intern/managerial**, să se creeze o astfel de secțiune, **care să ofere personalului posibilitatea să semnaleze realizările și disfuncțiile sistemului.**

La nivelul MECT Comisia de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemului **de control intern/managerial** este constituită pe două paliere:

- ✓ **palierul decizional** format din conducătorii unităților organizaționale reprezentate în organigram MECT- membrii titulari ai Comisiei ;
- ✓ **palierul de execuție** format din responsabilii de management la nivelul unităților organizaționale reprezentate în organigrama MECT- membrii supleanți ai Comisiei.

Prin ședințele organizate cu membrii titulari și/sau supleanți ai Comisiei de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemului de control intern/managerial al MECT se asigură transparența în procesul decizional. Totodată, pe intranet există o secțiune care conține documentele aflate în dezbatere internă.

Exemplele prezentate mai sus pot fi extinse și la alte entități publice și nu numai, putând fi utilizate pentru creșterea transparenței decizionale.

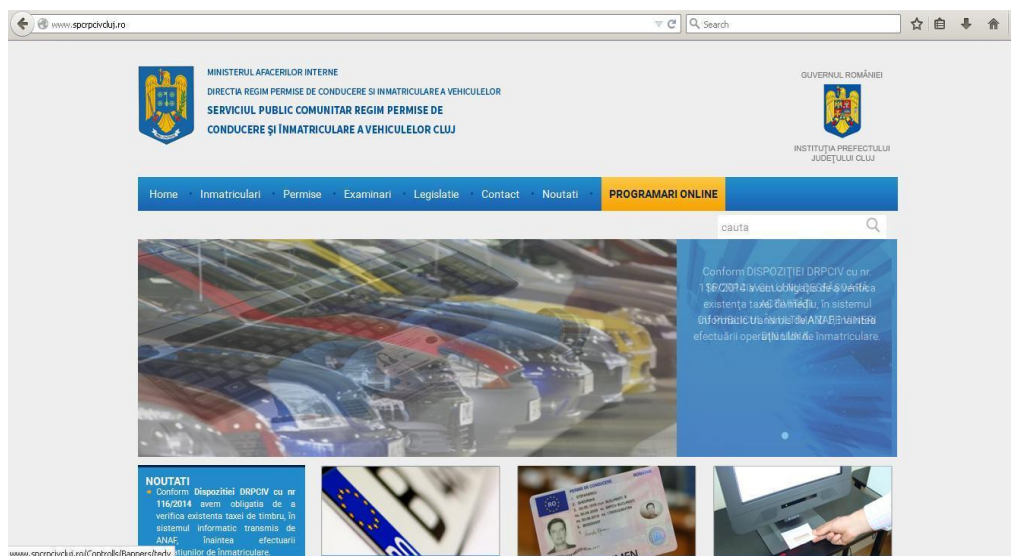
Implementarea serviciului de programări online la Serviciul Public Comunitar Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor Cluj

Instituția: Instituția Prefectului Județului Cluj

Descrierea bunei practici:

Județul CLUJ este primul județ din Transilvania care a introdus în cadrul Serviciului Public Comunitar Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor **sistemul online** de preluare a solicitărilor de înmatriculare, de eliberare numere roșii (autorizații provizorii) și/sau radiere vehicule. Această noutate se adresează atât persoanelor fizice cât și celor juridice.

Acest proiect este rezultatul eforturilor reprezentanților Instituției Prefectului-Județul Cluj de a decongestiona activitatea serviciului, al doilea cel mai aglomerat serviciu de acest fel, după cel din București, în condițiile în care resursa umană este insuficientă, iar numărul cetățenilor care apelează la acest serviciu crește de la an la an. Cetățeanul clujean are



astfel posibilitatea de a economisi timp și de a beneficia de un serviciu public de calitate.

Pentru reducerea timpului de așteptare la ghișeu, a fost realizată o pagină de internet accesibilă, ușor de utilizat, prin intermediul căreia persoanele fizice sau juridice pot să se programeze online pentru **înmatricularea și radierea autovehiculelor** sau **obținerea numerelor provizorii** (www.spcrpcivcluj.ro).

Această nouă facilitate funcționează în paralel cu programarea pe bază de **numere de ordine**, care se emit la sediul serviciului de înmatriculări, iar cetățeanul va ști nu doar ziua, ci și ora la care trebuie să se prezinte cu actele la ghișeu.

Pentru perioada de acomodare a cetățenilor cu noul serviciu, doar unul din cele patru ghișee ale **Serviciului de înmatriculări** funcționează pentru programările on-line, urmând ca în funcție de gradul de solicitare al acestui sistem să fie crescut numărul acestora.

Principalele obiective:

- ✓ Creșterea **gradului de accesibilitate** al cetățenilor la Serviciul Public Comunitar Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor Cluj.
- ✓ **Implementarea unor metode inovative**, care să vină în întâmpinarea așteptărilor cetățenilor de a avea acces la serviciile publice prin intermediul canalelor social media.
- ✓ **Creșterea calității serviciilor publice** oferite cetățenilor în cadrul SPCRPCIV Cluj.
- ✓ **Îmbunătățirea imaginii serviciului**, prin realizarea unei noi interfețe a paginii de internet a serviciului.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Resurse umane:

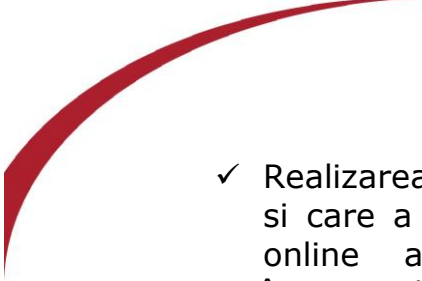
- ✓ angajații Instituției Prefectului - Județul Cluj și, în special, angajații Serviciului Public Comunitar Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor Cluj;
- ✓ personalul specializat din cadrul firmei de web design care a creat noua pagină de internet și care administrează aceasta platformă.

Resurse financiare: bugetul instituției.

The screenshot shows a web form titled "Programare înmatriculare / Radiere Vehicul". It has two tabs: "Persoane fizice" (selected) and "Persoane juridice". The form includes fields for "Nume*", "Prenume*", "CNP*", "E-mail", "Telefon*", "Serie vechi*", and "Data înscrierii*". There are radio buttons for "Definitiv" and "Provizorie", and a checkbox for "Radiere / Duplăscort / Table pierdute". A "Verifica" button is at the bottom. On the right, there is an "Informații utile:" section with text explaining the online service and providing instructions for users.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Acest proiect a fost dezvoltat la inițiativa Prefectului Județului Cluj, prof. dr. ing. Gheorghe Ioan Vușcan. Activitățile au fost coordonate de subprefectul județului Cluj, Dan Cristian Codrean, într-o foarte bună colaborare cu șeful SPCRPCIV Cluj, comisar șef Dan Florian.

- 
- ✓ Realizarea unei aplicații informatice care a durat aproximativ 4 luni și care a constat în implementarea unei platforme de programare online a persoanelor fizice sau juridice care doresc o înmatriculare/radiere a unui vehicul.
 - ✓ Fiecare programare online face o interogare la baza de date cu celelalte persoane programate și verifică următoarele: ora și data disponibile. Toate datele sunt stocate într-o bază de date.
 - ✓ Orice persoană fizică sau juridică poate face o programare: definitivă / provizorie / radiere, foarte simplu, introducând datele personale și seria de șasiu validă (nu se poate face o nouă planificare pentru aceleași date înainte de expirarea planificării anterioare).
 - ✓ Persoana planificată primește imediat răspuns pe email sau dacă nu are email pe telefon sau direct pe pagina de internet cu informații legate de ora și data când trebuie să se prezinte la ghișeu.
 - ✓ Deservirea solicitărilor pentru planificarea online se face exclusiv la unul din cele patru ghișee în cadrul programului cu publicul din cadrul Serviciului Public Comunitar Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor Cluj.
 - ✓ Vor fi trecute pentru planificare datele corecte de identificare ale vehiculului și ale persoanei fizice sau juridice, care prezintă dosarul la acest ghișeu.
 - ✓ Nu se poate face o nouă planificare pentru aceleași date, înainte de expirarea planificării anterioare.
 - ✓ Cetățeanul trebuie să se prezinte la ghișeul dedicat programărilor online în ziua și la ora planificată.
 - ✓ Utilizarea acestui mod de planificare online presupune acordul implicit al solicitantului cu privire la regulile de funcționare.

Elemente novatoare:

- ✓ Folosirea canalelor de social media pentru creșterea calităților serviciilor publice de înmatriculare, radiere și obținere a numerelor de înmatriculare provizorii.
- ✓ Adaptarea serviciului la cerințele beneficiarilor care doresc să aibă acces online la serviciile publice.
- ✓ Preluarea acestei aplicații și replicarea ei pentru planificări online la programarea pentru examinare în vederea obținerii permisului de conducere.



Rezultate:

- ✓ Realizarea unei noi interfețe a paginii de internet www.spcrpcivcluj.ro.
- ✓ Creșterea gradului de accesibilitate al cetățenilor la Serviciul Public Comunitar Regim Permise de Conducere și Înmatriculare a Vehiculelor Cluj prin reducerea timpului de așteptare la ghișeu.
- ✓ Creșterea numărului de servicii publice oferite cetățenilor clujeni.
- ✓ În prima săptămână de la lansarea platformei au fost realizate un număr de 147 de înregistrări, mai exact există un procent de 15% dintre cetățeni care nu mai sunt nevoiți să stea la rând și vin exact la ora planificată.
- ✓ În funcție de gradul de solicitare al acestui sistem va crește numărul de ghișee special destinate planificărilor online.



9.613

Direcția Națională Anticorupție

Comunicare informală, pentru o acoperire globală – utilizarea contului de facebook al Consiliului Județean Cluj

Instituția: Consiliul Județean Cluj

Descrierea bunei practici:

Inițiativa vizează adaptarea proceselor de comunicare ale Consiliului Județean Cluj la realitățile în continuă schimbare, la tendințele care influențează în mod substanțial societatea și relația administrație publică-cetățean. În actualul context, extrem de dinamic, autoritățile nu pot rămâne într-un turn de fildeș, făcând abstracție de schimbările profunde



din mediul care le înconjoară. Întrucât rațiunea de a exista a oricărei instituții este aceea de a satisface nevoile și de a răspunde așteptărilor beneficiarilor, acestea trebuie să comunice în mod continuu, pentru a afla care sunt aceste așteptări, pentru a obține un feed-back la soluțiile propuse și pentru a mediatiza rezultatele. 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 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-utilizarea instrumentelor social media. Pentru 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 minoritate activă și extrem de influentă care folosește tot mai puțin canalele clasice de comunicare în relația bilaterală cetățean-administrație publică: petiții pe suport de hârtie, audiențe la sediul instituției, presă scrisă, publicații proprii ale instituțiilor publice etc. Din punctul de vedere al Consiliului Județean Cluj, soluția a reprezentat-o adaptarea, respectiv preluarea 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.

Necesitatea și interesul unei comunicări permanente, prompte, cu cât mai mulți cetățeni, sunt mai mult decât evidente. În acest context însă, instrumentele de comunicare folosite în mod curent cunosc unele limitări legate de capacitatea de diseminare a informației, de nr. de receptori finali, de viteza de transmitere a informației, de caracterul unidirecțional al procesului și de imposibilitatea de a primi un feedback, de costurile pe care le presupun, de preferința multor indivizi pentru un anumit canal de comunicare. În baza acestor rațiuni, categorii întregi de cetățeni, tot mai extinse, nu mai au acces la informații corecte și obiective din partea autorităților, direct de la sursă. S-a întrevăzut astfel nevoia de a crea un instrument de comunicare gratuit, rapid, cu o capacitate extrem de mare (aproape nelimitată) de diseminare concomitentă, inclusiv a unor materiale multimedia, mult mai atractiv pentru generațiile tinere și persoanele aflate într-o continuă mișcare.

Prin intermediul acestei inițiative Consiliul Județean Cluj și-a propus introducerea și, respectiv, utilizarea unui instrument de comunicare publică specific social media și 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 creat 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 absolut 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:

Principalele obiective ale acestei inițiative se referă la o acoperire cât mai mare a publicului țintă al Consiliului Județean – locuitorii întregului județ, la un grad cât mai mare de transparență în activitatea instituției, la o cât mai intensă participare cetățenească la procesul decizional (în cadrul căruia etapa de bază o reprezintă informare și, ulterior, consultarea), la consolidarea, cât de mult posibil, a capitalului de imagine, la 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 practice:

Marele avantaj al acestei inițiative îl reprezintă faptul că nu presupun niciun fel de cost suplimentar din partea Consiliului Județean Cluj. Implementarea ei nu presupune decât implicarea funcționarilor Serviciului Relații Publice din cadrul Consiliului Județean, 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 niciun cost, întreținerea și actualizarea lui se derulează în mod firesc și continuu, fără niciun cost pentru instituție. Comunicatele de presă sau evenimentele publice create de Consiliul Județean, în mod uzual, zilnic, sunt postate și pe Facebook, concomitent cu transmiterea lor către presă și restul publicului țintă, prin e-mail, pe site etc.

Implementarea bunei practici - durata, activități, management, comunicare:

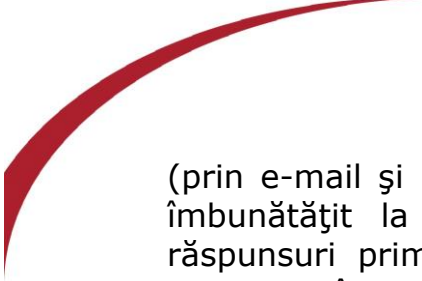
Conștientizând necesitatea de a se adapta în permanență schimbărilor din spațiul public și din dorința de a avea o gamă cât mai largă de instrumente de comunicare publică menite să acopere întregul public țintă, Consiliul Județean a decis, încă din anul 2009, să utilizeze un cont de Facebook. Din momentul înființării, o preocupare constantă a 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 8 consilii județene din țară care au cont public de Facebook (două au conturi private, care nu răspund scopului propus și nici regulilor Facebook) iar numărul de aprecieri – like-uri, de cca. 4050, este cu mult peste numărul total al celorlalte consilii județene însumate. Aceste cifre sunt cu atât mai relevante cu cât este cunoscut faptul că cetățenii sunt



mult mai sceptici în a da like unei instituții comparativ cu o persoană publică.

În plus, Consiliul Județean s-a preocupat constant să confere o cât mai mare utilitate acestui canal de comunicare, sens în care, în momentul de față, prin intermediul lui sunt mediatizate următoarele tipuri 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 proiectelor cu finanțare europeană câștigate de Consiliul Județean; Fotografii de la diferite evenimente și din diferite locații; Filme de promovare a unor obiective de interes turistic din județ; Informații prin care sunt prezentate drepturile cetățenești precum și posibilitățile de interacțiune în relația cu Consiliul Județean, din dorința asigurării transparenței decizionale și a participării cetățenești. Din același motiv, este postată ordinea de zi a ședințelor deliberativului clujean, programul de audiențe al președintelui și vicepreședinților etc.

Ca o dovadă supremă de transparență, Consiliul Județean a postat pe contul propriu de Facebook exact acele categorii de informații care, în general, în administrația publică, nu sunt făcute publice și nu sunt supuse controlului cetățenesc, sporind în acest fel suspiciunile legitime ale societății civile cu privire la posibile fenomene neetice și chiar fapte de corupție care se întâmplă în sectorul public. Mai exact, în contextul unei secretomanii și lipse de transparență cvasigenerale în acest domeniu, fenomene care ascund, în opinia multor cetățeni, posibile încălcări ale legii din domeniul funcției publice, cazuri de nepotism și favoritism, CJC a inițiat o practică extrem de sănătoasă, aceea de a posta anunțurile referitoare la posturile scoase la concurs, împreună cu toate documentele aferente. Mai mult decât atât, conducerea instituției și o bună parte a angajaților au distribuit aceste anunțuri, ca o dovadă supremă de transparență și de deschidere față de publicul larg. Aprecierea de care s-a bucurat această inițiativă a depășit toate așteptările, o dovadă certă în acest sens reprezentând-o numărul extrem de mare al celor care au apreciat și, respectiv, distribuit, aceste categorii de informații. Un alt domeniu extrem de sensibil și relativ opac până în prezent pe care Consiliul Județean Cluj l-a transpus în mediul online îl reprezintă cel al finanțărilor nerambursabile acordate de CJC entităților nonprofit care acționează în domeniile cultură, tineret, sport, socio-educational și culte. În contextul în care, la nivelul întregii administrații, aceste finanțări se acordă în urma unor proceduri extrem de netransparente, Consiliul Județean Cluj a adoptat, începând cu anul financiar 2015, un Regulament clar și transparent de acordare a acestor fonduri, regulament la a cărui realizare au sta inclusiv opiniile colectate în urma unui amplu proces de consultare publică. Totodată, pentru a da șanse egale tuturor competitorilor, anunțurile referitoare la aceste finanțări au fost postate pe Facebook, succesul acestei inițiative fiind dovedit, de asemenea, de numărul extrem de mare de aprecieri și distribuiri. Desigur, tot din dorința de a își adapta și calibra în permanență acest instrument social media la cerințele publicului țintă – cetățenii, CJC a apelat la chestionarea acestora



(prin e-mail și Facebook) cu privire la ce anume ar trebui modificat sau îmbunătățit la acest capitol, numeroasele și extrem de complexe răspunsuri primite fiind analizate și, într-o foarte bună măsură, deja transpuse în practică.

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, CJC a organizat pe Facebook, în premieră absolută pentru administrația publică, concursuri a căror miză o reprezintă câștigarea de către cei care dau like 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>).

Și din acest punct de vedere, al diversității de informații postate, al gradului de relevanță pentru cetățeni al acestora, al periodicității postărilor, respectiv de mai multe ori în fiecare zi, se poate contul de Facebook poate fi apreciat ca fiind pe locul I comparativ cu celelalte consilii județene dar și cu alte instituții publice din țară. Mai mult decât atât, CJC 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, regii autonome, societăți comerciale, instituții de cultură, școli speciale, spitale, asociații) 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 subordonatele, a fost una decisivă, prin consilierea acestora, impulsionearea lor și, acolo unde, a fost cazul, chiar prin crearea și gestionarea inițială, pentru o perioadă limitată, a contului de Facebook al acestora. Această abordare globală, care își propune să nu negligeze nici un 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.

Gestionarea contului de Facebook 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 Facebook pe site-ul propriu, în publicația proprie – Jurnalul Județului Cluj etc. baza de date a adresei oficiale de mail a CJC – infopublic@cjcluj.ro și care cuprinde peste 7000 de adrese de e-mail a fost folosită pentru a transmite invitații de a da aprecieri paginii de Facebook a Consiliului celor care se regăseau în aceasta.

Elemente novatoare:

Prin utilizarea social media, a unei practici eficiente dar considerată ca fiind specifică strict sectorului privat, CJC a reușit, fără costuri, o acoperire globală a întregului public țintă, cu vârste și nivel de educație diferite. CJC a apelat la practici noi, interactive, și neutilizate în administrație: 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 administrație dar folosite constant de către sectorul privat, reduce distanța dintre CJ și cetățean, conferindu-i o aparență mult mai „umană”. Un element novator e și ieșirea din expectativă, abordarea unei atitudini proactive a unei instituții care nu s-a resemnat și nu s-a complăcut văzând cum își pierde o parte a publicului țintă, faptul că 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 realizabilă. Ideea de a trata în mod particular fiecare „client” și de a comunica cu acesta în felul în care el își dorește conduce la un grad crescut de satisfacție a cât mai multor cetățeni. Fiind cvasigratuit, modelul CJ poate fi ușor replicat și de alte autorități.

Experiența a demonstrat faptul că soluțiile care acoperă o parte cât mai mare a publicului țintă sunt cele mai apreciate, efortul de a utiliza cât mai multe canale de comunicare fiind justificat. Într-o societate în continuă schimbare, instituțiile, la fel ca și agenții economici, trebuie să evolueze în același ritm cu clienții, pentru a nu apărea discrepante majore. Atitudinea dinamică și proactivă, ideea de a nu omite 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. În acest sens, preluare unor practici care și-au demonstrat viabilitatea în sectorul privat s-a dovedit a fi benefică. Succesul proiectului infirmă 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 activitate, soluția fiind adaptarea permanentă, căutarea unor noi și noi soluții, inițiativa și atitudinea pro-activă și în niciun caz resemnarea. O garanție a reușitei a reprezentat-o și deplina



obiectivitate și neutralitatea politică. Autocenzura, evitarea mediatizării excesive a unei singure persoane, au plasat acest instrument dincolo de suspiciunea partizanatului politic.

Rezultate:

Rezultatele necuantificabile care sunt vizate se referă la un grad cât mai mare de transparență în activitatea instituției și de participare cetățenească la procesele decizionale, la consolidarea, cu costuri cât mai reduse și cât de mult posibil, a capitalului de imagine, la un număr cât mai mare 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, acestea se referă în principal la:

- ✓ Creșterea constantă a numărului de aprecieri – like-uri, până la cca. 4050, 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; din același punct de vedere, următorul consiliu județean ca număr de like-uri se află la o distanță impresionată.
- ✓ 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, cel puțin similar perioadei de până acum.

Utilizarea instrumentelor online de tip social-media pentru promovarea Municipiului Alba Iulia

Instituția: Primăria Municipiului Alba Iulia

Descrierea bunei practici:

Alba Iulia, poartă o importantă semnificație în istoria României, având în vedere evenimentele istorice marcante care și-au lăsat amprenta asupra orașului, dar și datorită Cetății de tip Vauban Alba Carolina – cea mai reprezentativă cetate Vauban din România și a doua ca mărime din Centrul și Sud-Estul Europei – care reprezintă un simbol al multiculturalismului caracteristic urbei. Alba Iulia reprezintă locul unde, la 1 Decembrie 1918, a fost desăvârșită unitatea națională a României.



Municipiul Alba Iulia a suferit o transformare radicală în ultimii 5 ani odată cu demararea proceselor de reabilitare a traseelor istorice din cadrul Cetății Vauban Alba Carolina. Investițiile totale în reabilitarea cetății s-au situat până în prezent la peste 60 de milioane de Euro, bani accesați în special prin fonduri europene și guvernamentale. Cetatea s-a metamorfozat într-o cetate vie care acum începe să-și pună în valoare cu adevărat moștenirea istorică și vestigiile vechi de sute și chiar mii de ani. În vederea promovării patrimoniului cultural și architectural reprezentat de Cetatea Alba Carolina, și având în vedere ultimele tendințe tehnologico-sociale în materie de comunicare, Municipiul Alba Iulia urmărește să promoveze dezvoltarea turismului local prin diferite instrumente inovatoare de tip social-media, accesibile unui număr larg de turiști de orice vârstă, atât din țară cât și de peste hotare.

Instrumentele social media dezvoltate și utilizate de Municipiul Alba Iulia în acest sens sunt: Pagina de Facebook Municipiul Alba Iulia <https://www.facebook.com/primariaalbaiulia>, Blogul de promovare turistică <http://viziteazaalbaiulia.ro>, pagina web <http://turism.apulum.ro>, pagina web <http://evenimentelealba.ro/>, și videoclipul "Happy in Alba Iulia" (după "Happy"-Pharel Williams) <https://www.youtube.com/watch?v=noR-YpJRjzI>, dar și evenimente precum "Marea Uniunea a Instagramer-ilor" care a avut loc la Alba Iulia în 2014, în 2015 urmând a avea loc cea de-a doua ediție.

Un alt instrument social media utilizat pentru promovarea Municipiului a parvenit în anul 2013, în urma laureării Municipiului Alba Iulia ca și Destinație Europeană de Excelență, de către Comisia Europeană. În urma acestui succes, a fost realizat un videoclip de promovare a Municipiului Alba Iulia, finanțat de către Comisia Europeană.

<http://vimeo.com/80578477>

<https://www.youtube.com/channel/UCmrOm12dsXHqcS3GpO0W2zw>

Principalele obiective:

Instrumentele online de tip social-media menționate anterior au ca și obiectiv promovarea patrimoniului cultural, turistic și architectural de la nivelul Municipiului Alba Iulia într-un mod inovator și conform cu noile tendințe de comunicare, în vederea creșterii vizibilității municipiului la nivel național și internațional și în vederea creșterii numărului de turiști care vizitează municipiul și obiectivele sale architectural-culturale. De asemenea, obiectivul instrumentelor online de tip social-media este de a veni în întâmpinarea vizitatorilor cu o serie de informații relevante cu privire la obiectivele, monumentele architectural-artistice, serviciile oferite de actorii HORECA și evenimentele organizate la nivelul Municipiului Alba Iulia, în vederea atragerii unui număr cât mai larg de turiști.

Un alt obiectiv al instrumentelor online de tip social-media este de a plasa Municipiul Alba Iulia pe harta turistică a României și a Europei odată cu finalizarea lucrărilor de restaurare și de conservare de amploare din ultimii ani, având în vedere potențialul uriaș din punct de vedere turistic și



arhitectural reprezentat de Cetatea Vauban Alba Carolina precum și de celelalte obiective de la nivelul orașului.

Nu în ultimul rând instrumentele online au ca obiectiv oferirea de informații interesante și relevante în vederea provocării interesului turiștilor de a descoperi orașul și atracțiile sale, și având în vedere nevoile specifice ale acestora.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Promovarea Municipiului Alba Iulia prin intermediul instrumentelor de tip social-media (website, blog, pagina de Facebook) s-a realizat în principal cu sprijinul financiar și logistic al Municipiului. Cu toate acestea, multe dintre inițiativele de tip social-media au pornit direct din comunitate, spre exemplu videoclipul Youtube – “Happy in Alba Iulia”, realizat în 2014 de către un grup de tineri entuziaști din Alba Iulia, care au primit sprijin din partea Municipiului pentru realizarea videoclipului.

De asemenea, evenimentul numit “Marea Uniunea a Instagramerilor” a pornit tot de la inițiativa unor tineri din localitate, animați de dorința de a-și promova orașul la nivel național și internațional prin rețeaua de socializare Instagram.

Nu în ultimul rând, videoclipul EDEN al Municipiului Alba Iulia a fost finanțat și realizat de către Comisia Europeană în urma laureării municipiului cu prestigiosul premiu amintit.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Așa cum era firesc, odată cu finalizarea lucrărilor de restaurare de amploare ale Cetății Vauban Alba Carolina, s-a trecut la etapa promovării și creșterii vizibilității la nivel național și internațional în vederea promovării și valorificării potențialului cultural-turistic reprezentat de cetate, în special prin intermediul instrumentelor de tip on-line și social media.

Având în vedere progresele tehnologice din ultimii ani precum și tendințele de comunicare în domeniul online, Municipiul Alba Iulia a investit treptat și progresiv în vederea asigurării vizibilității sporite a cetății prin utilizarea instrumentelor online. Cu toate că obiectivele specifice ale instrumentelor de promovare online au fost, desigur, diferite de la caz la caz, ele au contribuit, însă, la dezvoltarea unui cadru de promovare unitară a municipiului, pe termen mediu-lung, sustenabil și cu un impact cât mai larg.

Primele instrumente online create în vederea promovării patrimoniului cultural și arhitectural de la nivelul Municipiului Alba Iulia au fost pagina de Facebook a Municipiului Alba Iulia <https://www.facebook.com/primariaalbaiulia> și pagina de web www.turismapulm.ro (create și administrate de către Municipiul Alba Iulia).

[Ca urmare a succesului primelor 2 instrumente online social-media, în 2014 au fost create videoclipul “Happy in Alba Iulia” \(după videoclipul “Happy” – al artistului Pharel Williams\)](#)



<https://www.youtube.com/watch?v=noR-YpJRjzI>, și evenimentul „Marea Unire a Instagramerilor” (<http://www.makavelis.com/2014/06/marea-unire-a-instagrammerilor-se-face-la-alba-iulia.html>) .

Blogul de turism <http://viziteazaalbaiulia.ro> a fost lansat în 2015 și este administrat de către cel mai urmărit blogger de turism din România, Răzvan Pascu (<http://razvanpascu.ro/>), cu sprijinul Municipiului Alba Iulia. Videoclipul „Happy in Alba Iulia” și evenimentul „Marea Unire a Instagramer-ilor” au fost realizate, cum spuneam și anterior, de un grup de tineri entuziaști din oraș, cu sprijinul Municipiului Alba Iulia. Videoclipul EDEN al Municipiului Alba Iulia a fost realizat cu sprijinul Comisiei Europene.

Elemente novatoare:

Instrumentele social-media dezvoltate în ultimii ani au dispus de numeroase elemente inovatoare, ele încadrându-se totodată în trendurile tehnologice curente. Dezvoltarea acestora s-a datorat în bună parte creșterii numărului de utilizatori online la nivel național și datorită avantajelor oferite de aceste instrumente de comunicare online de tip social-media (costuri reduse, impact larg, viteză ridicată de transmitere a informațiilor).

Pagina de web www.turism.apulum.ro a fost inovatoare la momentul creării prin prisma faptului că pe lângă informațiile prezentate despre Cetate, oferea utilizatorului șansa de a vizualiza în mod virtual cetatea Alba Carolina restaurată, aceasta fiind practic printre primele cetăți din România care a putut fi vizitată inclusiv „virtual”.

Videoclipul „Happy in Alba Iulia” a fost inovator, fiind printre primele de acest tip realizate în România, și totodată, unul dintre cele mai bine cotate și mai vizualizate.

Evenimentul „Marea Unire a Instagramerilor” a fost inovator prin prisma faptului că a fost printre primele de acest tip organizat la nivel național, promovând Municipiului Alba Iulia prin intermediul aplicației de socializare Instagram.

Videoclipul EDEN al Municipiului Alba Iulia a fost inovator prin faptul că Alba Iulia se numără printre singurele orașe din România cu o astfel de nominalizare din partea Comisiei Europene.

Rezultate:

Instrumentele online de tip social-media dezvoltate în ultimii ani au contribuit în mod indubitabil la creșterea vizibilității Municipiului Alba Iulia la nivel național și internațional și la valorificarea patrimoniului arhitectural-cultural, reprezentat de cetatea Alba Carolina, restaurat și conservat în ultimii ani prin fonduri nerambursabile în cuantum de peste 60 de milioane de Euro.

Ca și rezultate specifice la nivelul instrumentelor online și social media putem afirma următoarele:

- Pagina de Facebook a Municipiului Alba Iulia are în prezent 12.245 de Like-uri.

- Videoclipul Happy Alba Iulia are în prezent peste 118.000 de vizualizări.
- Paginile de internet www.turism.apulum.ro și www.evenimentealba.ro au în prezent 9.148 și, respectiv, 14.223 vizualizări doar în ultima lună.
- Blogul de turism www.viziteazaalba.ro (lansat de aproximativ 1-2 luni) are 3.000 de vizualizări pe lună.
- Videoclipul EDEN – Alba Iulia pe Youtube are 396 de vizualizări.

Rezultatele prezentate indică faptul că Municipiul Alba Iulia se bucură în prezent de o importantă prezență în mediul online iar acest aspect va contribui în continuare fundamental la asigurarea unei bune vizibilități a municipiului la nivel național și internațional, la o creștere a numărului de turiști și la plasarea municipiului printre primele destinații turistice din țară, și nu în ultimul rând la dezvoltarea turismului la nivelul orașului. De asemenea, creșterea semnificativă a numărului de turiști din ultimii 5 ani (de la 40.000 de vizitatori/an la aproximativ 400.000 de vizitatori) poate fi pusă în mod cert și pe seama dezvoltării și utilizării instrumentelor online de tip social-media pentru promovarea Municipiului Alba Iulia și a obiectivelor acestuia.

Alba Iulia este, așadar, în prezent, unul dintre cele mai vizibile orașe din România în spațiul online, iar acest fapt va contribui simțitor la dezvoltarea economiei locale și a turismului, și, în special, la conservarea și valorificarea patrimoniului cultural-arhitectural reprezentat de Cetatea Vauban Alba Carolina.

Promovarea Serviciului de formare profesională a șomerilor pe blogul oficial al Agenției Județene pentru Ocuparea Forței de Muncă Suceava

Instituția: Agenția Județeană pentru Ocuparea Forței de Muncă Suceava

Descrierea bunei practici:

Promovarea serviciului public de formare profesională a șomerilor, organizat în cadrul Centrul de Formare Profesională al AJOFM Suceava, prin postarea pe blogul oficial al agenției, www.ajofmsuceava.blogspot.com, a fotografiilor preluate la examenul de obținere a diplomei, după finalizarea cursului de bucătar.

Principalul obiectiv:

Popularizarea cursurilor de formare profesională în scopul creșterii mobilității profesionale și a capacității de ocupare a tinerilor, folosind facilitățile oferite de interacțiunea social media specifică bloggerilor.

Resurse utilizate /alocate bunei practici:

Conexiune la internet, laptop, resursa umana instruită, timp liber alocat.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Postarea s-a făcut pe blogul din data de 28.02.2015 și a surprins aspecte spectaculoase de la etapele de pregătire și desfășurare a examenului de obținere a diplomei de bucătar.

Elemente novatoare:

1. folosirea mijloacelor de comunicare virtuală, pentru a promova oportunitățile oferite prin serviciile publice de ocupare în rândul publicul țintă din societatea digitală.
2. folosirea simbolurilor vizuale (fotografiile evenimentului) în promovarea serviciilor publice de ocupare ale AJOFM Suceava și fidelizarea publicului țintă.

Rezultate: 254 de afișări de pagină a blogului.



7.586

Ministerul Fondurilor Europene

Campanie Online – „Păstrăm Sectorul 6 curat împreună!”

Instituția: Primăria Sectorului 6, București

Descrierea bunei practici:

Pentru cetățenii care vor să semnaleze zone în care este nevoie de intervenția echipelor ADPDU Sector 6 a fost creat un formular online pe site-ul Primăriei Sectorului 6 care să vină în ajutorul lor. Sesizările se primesc pe adresa Serviciului Online comunicare@prim6.ro, iar apoi se redirecționează spre ADPDU Sector 6. Tot în cadrul proiectului se va face și partea de monitorizare, prin colaborarea directă cu echipele ADPDU, iar imediat cum acestea din urmă intervin în locul semnalat, un e-mail de confirmare este trimis către persoana care a făcut sesizarea.

Cetățenilor care trimit și fotografiile li se trimite ca răspuns o altă fotografie făcută de echipele ADPDU după soluționarea cererii.

Fotografiile obținute în urma acestei practici sunt urcate pe pagina de Facebook a Primăriei, într-un album dedicat campaniei „Păstrăm Sectorul 6 curat împreună!” .

Principalele obiective:

Stimularea cetățenilor de a se implica activ în această campanie și conștientizarea importanței unei colaborări între locuitorii Sectorului 6 și Primăria Sectorului 6, precum și eliminarea practicilor curente de depunere a sesizărilor.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Site-ul Primăriei Sectorului 6 ; Personalul Serviciului Online și Sisteme Informatice ; E-mailul comunicare@primarie6.ro;

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Campania „Păstrăm Sectorul 6 curat împreună!” a început în dată de 2 martie 2015 și va dura până în dată de 10 aprilie 2015.

Elemente novatoare:

Formularul online de depunere al solicitărilor privind curățenia în sector, ca parte al Campaniei Primăriei Sectorului 6 „Păstrăm Sectorul 6 curat împreună!” și-a propus exploatarea mediului virtual cu scopul de a simplifica procesul comunicațional între cetățeni și instituție, precum și soluționarea în timp real a cerințelor primite. Astfel, procesul de depunere și soluționare s-a micșorat considerabil, iar cetățeanul este informat la scurt timp după ce solicitarea a fost transmisă și rezolvată de către ADPDU Sector 6.

Rezultate:

Comunicatul de presă care anunța lansarea acestei campanii a fost preluat de peste 10 publicații de știri online, printre care www.agerpres.ro, www.mondonews.ro, www.revista-presei.ro, www.stiri.astazi.ro, www.adevarul.ro, www.puterea.ro etc;

Pe site-ul Primăriei s-au înregistrat 326 vizitatori pe comunicatul de presă și 118 vizitatori pe link-ul formularului online.

Pe **pagina de facebook a Primăriei**, comunicatul de presă a acumulat un număr de 340 de vizualizări, 22 share-uri și 22 like-uri.

În urma utilizării formularului online, cetățenii au transmis aproximativ 100 de sesizări, dintre care peste 60% au fost deja soluționate.

Utilizarea mediului online pentru accesibilizarea informației și serviciilor oferite cetățenilor

Instituția: Instituția Prefectului Județul Timiș

Descrierea bunei practici:

Nevoile actuale tot mai mari de informare și comunicare și creșterea interdependenței la nivel global au determinat dezvoltarea unor tehnologii



moderne de transmitere a informației în timp util către un număr cât mai mare de cetățeni. Dezvoltarea unor aplicații online au permis transmiterea unei cantități mari de informație către un număr nelimitat de beneficiari, cu o viteză mare și cu costuri și echipamente minimale. Aceste transformări au pătruns în toate aspectele vieții sociale, economice și culturale ale societății și au creat un sistem interconectat în care informația a devenit accesibilă tuturor.

În condițiile dezvoltării mediului online, când tot mai multe persoane beneficiază de acces la internet, s-au căutat noi metode de lucru pentru oferirea de informații și servicii de calitate și pentru promovarea imaginii Instituției Prefectului Județul Timiș.

Îmbunătățirea comunicării cu cetățenii și a serviciilor oferite acestora au fost și sunt preocupări prezente la nivelul Instituției Prefectului Județul Timiș.

În vederea modernizării și eficientizării relației cu cetățenii Instituția Prefectului Județul Timiș (IPJT) a utilizat mecanisme moderne de comunicare directă, orientate spre cetățean. Serviciile și instrumentele social media utilizate de Instituția Prefectului Județul Timiș au implicat îmbinarea noilor tehnologii cu interacțiunea socială și au reprezentat un mijloc informal de comunicare cu cetățeanul, dar și un pas important pentru îmbunătățirea imaginii instituționale.

La nivelul Instituției Prefectului Județul Timiș au fost întreprinse o serie de acțiuni:

- ✓ **Crearea unei Pagini de Facebook** a Instituției Prefectului Județul Timiș, <https://www.facebook.com/PrefecturaJudețulTimiș>, în scopul apropierii instituției de cetățeni, informării prompte cu privire la evenimentele și acțiunile desfășurate și cunoașterea opiniilor și sugestiilor factorilor interesați;
- ✓ **Modernizarea site-ului instituției** <http://www.prefecturatimis.ro> prin crearea unor aplicații și programe care permit:
 - Înscrierea online a cetățenilor care solicită primirea în audiență la conducerea Instituției Prefectului Județul Timiș;
 - **Accesibilizarea paginii de Internet a Instituției Prefectului Județul Timiș pentru nevăzători.**
- ✓ **Modernizarea serviciilor oferite cetățenilor de către Serviciul Public Comunitar pentru Eliberarea și Evidența Pașapoartelor Simple Timiș (SPCEEPS). Serviciul Public Comunitar pentru Eliberarea și Evidența Pașapoartelor Simple Timiș (SPCEEPS), este organizat în cadrul Instituției Prefectului Județul Timiș.**

Una dintre problemele cu care se confruntă Serviciul este timpul pe care cetățenii îl alocă pentru obținerea pașaportului și aglomerația de la ghișee. Astfel, pe site-ul Instituției Prefectului Județul Timiș au fost create câteva **aplicații** care oferă cetățenilor servicii online pentru obținerea pașaportului :

- ✓ aplicația care permite programarea online pentru depunerea actelor necesare eliberării pașaportului. Aplicația atenționează solicitanții cu



privire la formalitățile necesare depunerii actelor, asigurând astfel o bună informare a publicului;

- ✓ aplicația care permite vizualizare în timp real a numărului de ordine procesat. Pentru persoanele care așteaptă în incinta Complexului comercial Iulius Mall din Timișoara (clădire în care funcționează Serviciul Public Comunitar pentru Eliberarea și Evidența Pașapoartelor Simple Timiș) există posibilitatea de a urmări ordinea de procesare pe ecranele disponibile. Persoanele care părăsesc incinta pot, accesând site-ul Instituției Prefectului Timiș – secțiunea SPCEEPS, să vizualizeze numărul procesat, estimând astfel timpul rămas până la depunerea actelor și continuarea activităților proprii fără riscul de a pierde programarea.

Principalele obiective:

- ✓ Dezvoltarea unui pachet de servicii online pentru eficientizarea comunicării cu cetățenii și îmbunătățirea serviciilor oferite acestora. Astfel:
 - ✓ Cetățenii pot să beneficieze de informații actuale despre activitatea Instituției;
 - ✓ Nevăzătorii pot obține informații de pe site-ul Instituției prin intermediul unui program care transformă textul în sunet;
 - ✓ Pagina web creată este adaptată nevoilor actuale ale Instituției și ale Serviciului Public Comunitar pentru Eliberarea și Evidența Pașapoartelor Simple Timiș (SPCEEPS);
 - ✓ Informații relevante despre activitatea Instituției Prefectului sunt accesibile în mediul online prin intermediul site-ului de socializare <http://www.facebook.com/PrefecturaJudetuluiTimis>.
- ✓ Reducerea costurilor și a timpului de transmitere a informației către cetățeni și simplificarea serviciilor oferite acestora;
- ✓ Îmbunătățirea comunicării cu cetățenii folosind beneficiile mediului online, de transport a informației între puncte foarte îndepărtate, în timp extrem de scurt, aproape instantaneu și cu costuri extrem de reduse față de mijloacele clasice ale comunicării.
- ✓ Adaptarea serviciilor oferite cetățenilor la nevoile actuale de informare și comunicare, la necesitatea transmiterii unei cantități mari de informație către un număr nelimitat de beneficiari, cu o viteză mare și cu costuri și echipamente minimale.
- ✓ Îmbunătățirea imaginii instituției în rândul cetățenilor.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Instrumentele menționate sunt instrumente bazate în principal pe comunicarea electronică, care are avantajul de a transporta o cantitate imensă de informație către un număr nelimitat de beneficiari, cu o viteză mare și cu costuri și echipamente minimale. Nu necesită investiții noi de mare amploare, doar modernizarea echipamentelor deja existente.

Resursele umane alocate proiectului sunt:

- ✓ **1** persoană din cadrul Serviciului Afaceri Europene, Relații Internaționale, Comunicare și Relații Publice, responsabilă cu



actualizarea paginii de facebook a Instituției, postarea pe site a diferitelor informații de interes public și monitorizarea înscrierii online a cetățenilor care solicită primirea în audiență la conducerea Instituției Prefectului Județul Timiș;

- ✓ **1** persoană angajată a societății comerciale SC Werbo SRL cu care Instituția Prefectului Județul Timiș are încheiat un contract de prestări servicii care se ocupă de actualizarea site-ului Instituției
- ✓ **22** angajați ai Serviciului Public Comunitar pentru Eliberarea și Evidența Pașapoartelor Simple Timiș;

Resursele materiale utilizate sunt: - calculator cu acces la internet, imprimantă, scanner și cameră foto digitală pentru realizarea fotografiilor care sunt postate pe pagina de facebook a Instituției.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Buna practică a fost implementată prin utilizarea unor instrumente de social media după cum urmează:

Pagina de Facebook a Instituției Prefectului Județul Timiș

<https://ro-ro.facebook.com/PrefecturaJudetulTimis>

Rețeaua Facebook este una dintre cele mai răspândite rețele sociale din lume. Creată în anul 2004 pentru a oferi posibilitatea oamenilor de a împărtăși cu alții din experiențele de viață și de a se conecta la un sistem global de transmitere a datelor în timp real, facebook-ul oferă o deschidere spre o lume globală și interconectată în care distanța nu mai reprezintă o barieră.

Potrivit analizei efectuate de facebrands.ro (romanian brands on facebook) Timișoara ocupă locul al treilea după București și Cluj-Napoca, la egalitate cu Iași, în ceea ce privește numărul utilizatorilor rețelei de socializare facebook. În Timișoara sunt 280.000 de utilizatori facebook.

Pentru că rețeaua de socializare prin internet facebook a devenit un mijloc de comunicare extrem de popular în special în rândul tinerilor din județul Timiș Instituția Prefectului Județul Timiș **a creat contul de facebook**, ca mijloc de transmitere a informațiilor și de prezentare a activităților desfășurate de Instituție.

Contul de facebook al Instituției Prefectului Județul Timiș a fost creat la 27 noiembrie 2011 și a contribuit la apropierea instituției de cetățeni, la creșterea transparenței instituționale și la informarea promptă cu privire la evenimentele și acțiunile desfășurate și cunoașterea opiniilor și sugestiilor factorilor interesați. În vederea asigurării faptului că această inițiativă poate deveni sursă de inspirație pentru sectorul public, Instituția Prefectului a postat informații privind demersul său în rubrica de anunțuri a Forumului RNM de pe pagina Extranet a site-ului UCRAP, un spațiu creat în scopul facilitării comunicării și cooperării între grupurile județene de modernizare și UCRAP.

Administrarea contului de facebook se realizează de un angajat al Instituției Prefectului Județul Timiș, din cadrul Serviciului Afaceri Europene, Relații Internaționale, Comunicare și Relații Publice, responsabil și de relația cu mass-media și aplicarea prevederilor legale privind liberul acces la informațiile de interes public.

Una dintre cele mai importante și populare caracteristici ale acestei rețele de socializare o reprezintă posibilitatea postării unui număr mare de fotografii. Pe pagina de facebook a Instituției Prefectului Județul Timiș sunt postate poze de la întâlnirile oficiale și evenimente la care a participat conducerea Instituției (Ziua Națională a României, Ziua Unirii, Ziua Armatei Române, Ziua Imnului Național, Inaugurarea Monumentului Rezistenței Anticomuniste din Banat, Deschiderea anului universitar la Timișoara, etc) .

De asemenea pe pagina de facebook a prefecturii sunt promovate diverse evenimente culturale de interes pentru locuitorii județului Timiș (expoziția „Invazie 68 Praga” a fotografului ceh Josef Koudelka, expoziția itinerantă Futuro Textiles- Ultimele inovații în domeniul textilelor).

Site-ul Instituției Prefectului Județul Timiș

<http://www.prefecturatimis.ro>

Din anul 2006 este disponibilă **aplicația care permite programarea online pentru depunerea actelor necesare eliberării pașaportului**. Aplicația atenționează solicitanții cu privire la formalitățile necesare depunerii actelor, asigurând astfel o bună informare a publicului.

În anul 2010 a fost realizată o **aplicație care permite vizualizarea în timp real a numărului de ordine procesat**. Pentru persoanele care așteaptă în incinta Complexului comercial Iulius Mall din Timișoara (clădire în care funcționează Serviciul Public Comunitar pentru Eliberarea și Evidența Pașapoartelor Simple Timiș) există posibilitatea de a urmări ordinea de procesare pe ecranele disponibile. Persoanele care părăsesc incinta pot, accesând site-ul Instituției Prefectului Timiș – secțiunea SPCEEPS, să vizualizeze numărul procesat, estimând astfel timpul rămas până la depunerea actelor și continuarea activităților proprii fără riscul de a pierde programarea.

În anul 2012 a fost implementat **programul care permite înscrierea online a cetățenilor care solicită primirea în audiență** la conducerea Instituției Prefectului Județul Timiș. Urmare a implementării acestui program un număr mai mare de cetățeni apelează pentru înscrierile în audiență folosind aplicația online de depunere a formularului de înscriere în audiență.

Din anul 2015 pagina de internet a Instituției Prefectului județul Timiș este accesibilă nevăzătorilor. *Accesibilitatea web permite persoanelor cu dizabilități să perceapă, înțeleagă, navigheze și să interacționeze cu paginile web în mod eficient.*

Comunicate cu privire la această inițiativă au apărut pe următoarele site-uri:

- ✓ <http://radiotimisoara.ro/2015/03/04/site-ul-prefecturii-timis-mai-accesibil-pentru-nevazatori/>
- ✓ <http://www.administratie.ro/articol.php?id=49037>

- 
- ✓ <http://gazetadinvest.ro/site-ul-prefecturii-timis-accesibil-pentru-nevazatori/>
 - ✓ <http://index-stiri.ro/150304/site-ul-prefecturii-timis-va-fi-mai-accesibil-pentru-nevazatori-2118559>

Elemente novatoare:

- realizarea paginii de **facebook** a Instituției. Instituția Prefectului are oportunitatea ca prin intermediul paginii de facebook să comunice cu un număr cât mai mare de cetățeni astfel încât informațiile despre activitatea instituției să devină cât mai accesibile.
- aplicația de pe site-ul Instituției Prefectului Județul Timiș care permite **programarea online pentru depunerea actelor necesare eliberării pașaportului**. De asemenea solicitanții de pașapoarte au posibilitatea de a vizualiza în timp real pe site-ul Instituției Prefectului Județul Timiș numărul de ordine procesat.
- **formularul de înscriere online pentru audiențe** care poate fi completat de către cetățeni direct de pe site-ul Instituției Prefectului, fără a mai fi necesară deplasarea acestora la sediul Instituției pentru a completa cererea de primire în audiență.
- **accesibilizarea paginii web a Instituției pentru a corespunde nevoilor persoanelor cu deficiențe de vedere.**

Rezultate:

Pentru mediatizarea evenimentelor sunt folosite site-urile Prefecturii. Pe **pagina de facebook** a Instituției <http://www.facebook.com/PrefecturaJudetuluiTimis/> **până la momentul actual** s-au strâns peste **500 de aprecieri**. Pe pagina de Facebook a Instituției Prefectului Județul Timiș sunt postate în mod curent informații cu privire la evenimentele și acțiunile desfășurate de Instituție.

Pe pagina de facebook a Instituției sunt postate fotografii de la diverse evenimente (Ziua Prefecturii, Ziua Europei, întâlniri oficiale, 1 Decembrie etc.) și sunt promovate diverse evenimente culturale de interes pentru locuitorii județului Timiș. Astfel la solicitarea Institutului Francez din Timișoara și a Institutului Francez din București, Instituția Prefectului județul Timiș a acordat sprijin în vederea mediatizării **expoziției "Invazie 68 Praga"** a fotografului ceh Josef Koudelka, care a avut loc la Timișoara, în perioada 6 martie – 6 aprilie 2014 postând pe pagina de facebook, materiale informative cu privire la expoziție.

Tot pe pagina de facebook a Instituției a fost creată și o **secțiune specială pentru mediatizarea diverselor evenimente** care au avut loc în județul Timiș. La secțiunea evenimente au fost postate informații cu privire la:

- ✓ **expoziția itinerantă Futuro Textiles- Ultimele inovații în domeniul textilelor**, organizată la Timișoara în parteneriat cu

Institutul Francez. Urmare a mediatizării **56 de utilizatori facebook** au confirmat participarea la acest eveniment.

- ✓ **Manifestările dedicate Zilei Naționale a României – 1 Decembrie 2014**, organizate de Instituția Prefectului Județul Timiș, Consiliul Județean Timiș, Primăria Municipiului Timișoara, Brigada 18 Infanterie Banat Timișoara, Casa de Cultură a Municipiului Timișoara, Centrul de Cultură și Artă al județului Timiș. Urmare a mediatizării **34 de utilizatori facebook** au confirmat participarea la aceste manifestări.
- ✓ **Lansarea celei de-a doua ediții a Programului de Internship la nivelul administrației publice centrale de către Guvernul României.** Pe parcursul a două luni (15 iulie-15 septembrie), candidații selectați au participat la activitățile desfășurate la Cancelaria Prim-ministrului și la Secretariatul General al Guvernului. O noutate a reprezentat-o extinderea programului de Internship la nivelul tuturor ministerelor și departamentelor din cadrul Executivului.

Instituția Prefectului a acordat sprijin Ambasadei Olandei în România pentru promovarea proiectului pilot al Guvernului olandez privind mobilitatea forței de muncă, lansat la finalul anului trecut în Polonia, Bulgaria și România. Scopul acestui proiect este acela de a organiza activități de informare privind mobilitatea forței de muncă. Instituția Prefectului Județul Timiș a postat pe pagina proprie de facebook materialele informative primite de la Ambasada Olandei în România în cadrul proiectului, respectiv broșura "Nou în Olanda – muncitori imigranți europeni" și broșura " Locuiți și munciți în Olanda" precum și filmul "Informează-te complet, angajează-te corect"

În anul 2014 pagina web a Instituției Prefectului Județul Timiș a avut peste **10.000** de vizitatori.

Din anul 2006 până în prezent a fost preluat prin intermediul aplicației care permite programarea online pe site-ul Instituției Prefectului Județul Timiș pentru depunerea actelor necesare eliberării pașaportului, un număr de **19.600** cereri de eliberare pașapoarte. Aplicația permite programarea la un interval de 30 de minute, începând cu ora 08:30, rezultând pentru zilele de luni, marți, joi și vineri o cifră de **15 programări**, iar pentru ziua de miercuri o cifră de **19 programări**. De asemenea aplicația atenționează solicitanții cu privire la formalitățile necesare depunerii actelor, asigurând astfel o bună informare a publicului. Ca urmare a implementării aplicației online și a posibilității oferite solicitanților de pașapoarte de a vizualiza pe site-ul Instituției Prefectului Județul Timiș numărul de ordine procesat s-a redus aglomerația la ghișee și timpul pe care cetățenii îl alocă pentru obținerea pașaportului.

Un număr de **141** persoane s-au **înscris online pentru primirea în audiență** la conducerea Instituției Prefectului Județul Timiș.

Accesibilizarea paginii web a Instituției pentru a corespunde nevoilor persoanelor cu deficiențe de vedere s-a realizat prin intermediul unui program care transformă conținutul site-ului din text citit, în text audio.

Toate persoanele trebuie să beneficieze de oportunități egale cu privire la accesul la informații. Tocmai de aceea este important pentru nevăzători să li se ofere posibilitatea de a accesa singuri informațiile de care au nevoie. Prin accesibilizarea paginilor de internet persoanele cu dizabilități nu mai sunt atât de dependente de ajutorul altor persoane și se pot integra mai ușor în societate.



5.388

Ministerul Tineretului și Sportului

Social-media – Pagina Facebook a Instituției Prefectului – de la experiment la canal de comunicare eficient

Instituția: Instituția Prefectului Județul Satu Mare

Descrierea bunei practici:

Un grup de inițiativă, după o documentare privind paginile Facebook ale instituțiilor publice, în special ale celor aparținând Ministerului Afacerilor Interne (MAI), a propus Prefectului crearea paginii de Facebook oficiale a Instituției Prefectului – Județul Satu Mare, cu argumentul că aceasta ar putea deveni un canal important de comunicare și promovare instituțională, în condițiile resurselor financiare limitate alocate domeniului. Inițiativa a fost privită la început cu o doză de reticență de colegi, dar având sprijinul Prefectului, după acceptul Direcției Informare și Relații Publice din cadrul MAI la data de 14 aprilie 2014 apare prima postare pe pagina proprie de Facebook. Dacă prima postare a avut un impact de 260 de persoane, am ajuns ca multe postări să depășească 1000 de afișări, unele atingând peste 3000 de afișări.

Pagina a fost creată după șablonul unei instituții, postarea comunicatelor și a informațiilor fiind în atribuțiile Cancelariei Prefectului. Accesul la contul de facebook este limitat la 5 conturi, protejate fiecare, pentru respectarea regulilor privind accesul la mijloacele de comunicare.

Principalele obiective:

- ✓ extinderea grupului-țintă inclusiv înspre tânăra generație, spre cei care nu citesc presa scrisă și nu sunt interesați de buletinele de știri radio-tv dar poate au cont de facebook;
- ✓ impact rapid al comunicării;
- ✓ comunicare instituțională eficientă și mai atractivă prin folosirea mijloacelor multimedia.



Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Nu s-au alocat resurse suplimentare pentru implementare. Resursele materiale constă în calculatoare performante cu conexiuni bune la internet și un aparat foto-video performant pentru preluat imagini de bună calitate. Principala resursă rămâne entuziasmul și profesionalismul echipei responsabile de comunicare și implicit de calitatea și frecvența postărilor pe facebook.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Facebook ca mijloc de comunicare este o practică într-o continuă dezvoltare și perfecționare, presupune o interacțiune continuă cu publicul și duce la adaptări din mers, astfel încât impactul postărilor să fie maxim.

Din punct de vedere al conținutului postărilor, acestea au devenit în timp cel mai complex instrument de comunicare, incluzând toate mijloacele media - comunicatele de presă, informările de presă, reminder-urile, revenirile, anunțurile de presă, agendele publice, aparițiile mas-media, etc.

Pe lângă faptul că reflectă toate activitățile instituției (servicii publice oferite și activități curente), pagina Facebook proprie distribuie postările Guvernului României, ale Ministerului Afacerilor Interne și orice alte informații/postări de interes pentru administrația centrală și locală precum și pentru cetățeni și mediul de afaceri.

Elemente novatoare:

Crearea și actualizarea paginii reprezintă elementul novator, pornită inițial ca un experiment, pagina proprie Facebook a ajuns să fie cel mai complex canal de comunicare, în special cu mass-media locală, care preia uneori informații pe care le transformă în știri de interes județean, chiar dacă nu au fost transmise oficial drept comunicate de presă, ceea ce denotă o reflectare obiectivă și completă a agendei instituției.

Rezultate:

1. O pagină dinamică, într-un proces continuu de îmbunătățire, care a ajuns la un număr de 1325 aprecieri și cu postări care au depășit 3000 de afișări.

Detalii despre postare

Este posibil ca statisticele raportate să fie întârziate, în comparație cu ceea ce se afișează în postări

Instituția Prefectului Satu Mare a adăugat 20 de fotografii noi.

1 decembrie 2014 · editat ·

La Mulți Ani tuturor românilor! La Mulți Ani, Românie!

1 Decembrie 2014 la Satu Mare

Impact - 3.032 persoane

Promovează postarea

Nu-mi mai place · Comentează · Distribuie · 113 1 2

3.032 Impact - persoane

172 Aprecieri, comentarii și distribuiri

167 Aprecieri	113 din postare	54 din distribuiri
1 Comentarii	1 din postare	0 din distribuiri
4 Distribuiri	2 din postare	2 din distribuiri

1.046 Clicuri din postări

167 Vizualizările fotografiilor	0 Accesări link	879 Alte accesări ?
------------------------------------	--------------------	------------------------

FEEDBACK NEGATIV

0 Ascunde postarea 0 Ascunde toate postările

0 Raportează ca spam 0 Nu-mi mai place pagina

- O foarte bună percepție a inițiativei în rândul presei locale, apărând chiar o știre "Prefect online" la un post de televiziune local privind comunicarea Instituției Prefectului Județul Satu Mare în mediul virtual.



- Creșterea continuă a numărului de aprecieri ale paginii, și, cel mai important atingerea grupului țintă propus -generația tânără.





<https://www.facebook.com/institutiaprefectului.satumare>

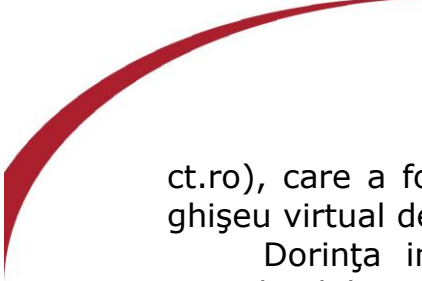


Evoluție în comunicare și informare a Serviciului Public de Impozite și Taxe Locale Constanța

Instituția: Serviciul Public de Impozite și Taxe Locale Constanța

Descrierea bunei practici:

În vederea satisfacerii nevoii de informare a contribuabililor instituția a venit în întâmpinarea acestora creând canale de comunicare prin intermediul mijloacelor existente. Inițial în anul 2001, s-a ales ca formă de comunicare și informare metoda de afișare la sediile instituției. Ulterior s-a realizat nevoia de a utiliza instrumente mai eficiente și mai accesibile, astfel s-a început transmiterea de comunicate de presă și implicit acordarea interviuri prin presa scrisă, televiziune și posturi radio. În perioada 2004-2006, progresul tehnologic a permis implementarea unei noi forme de exprimare prin crearea unui site al instituției (www.spit-



ct.ro), care a fost îmbunătățit în mod continuu, fiind transformat într-un ghișeu virtual de informații și servicii.

Dorința instituției de a menține o legătură cât mai strânsă cu contribuabilii a impulsionat în a introduce o nouă metodă de distribuire a informației newsletter-ul, într-un mod cât mai rapid și ușor accesibil, printr-un simplu click pe site-ul instituției secțiunea "newsletter".

Pentru a putea primi un feed-back în ceea ce privește calitatea serviciilor instituția ofera posibilitatea completării pe site-ul propriu a unui chestionar de evaluare care măsoară satisfacția contribuabilului, precum și transmiterea unor sugestii pentru îmbunătățirea activității instituționale.

De asemenea, tot prin intermediul site-ului s-a creat modalitatea de înscriere online în audiențe, răspunsurile fiind elaborate și furnizate, pe adresa de e-mail a solicitantului, în termenul maxim de 48 ore, în funcție de gradul de complexitate al problemei expuse.

De la data de 14 ianuarie 2015, instituția a adoptat o nouă modalitate de informare și comunicare a ultimelor noutăți din activitatea instituției și anume rețeaua de socializare Facebook – Serviciul Public de Impozite și Taxe, care se poate accesa și de pe site-ul instituției www.spit-ct.ro, secțiunea Facebook.

Principalele obiective:

Preocuparea permanentă pentru îmbunătățirea activității instituției, creșterea gradului de satisfacție a contribuabililor prin transmiterea informațiilor în timp util către aceștia, utilizând cele mai eficiente mijloace de comunicare reprezintă principalele obiective ale S.P.I.T. Constanța.

Resurse utilizate/ alocate bunei practici:

Utilizarea resurselor umane specializate în domeniul IT și a resurselor financiare au făcut posibilă realizarea proiectelor privind comunicarea prin toate mijloacele.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Comunicarea prin intermediul mass-media a început în anul 2001, odată cu înființarea S.P.I.T. Constanța. În funcție de cerințele pieței, progresul tehnologic și apariția comunicării sub mai multe forme, s-a identificat necesitatea adaptării la noile mijloace de comunicare ajungând la un grad ridicat de informare aflat în continuă evoluție.

Prin intermediul site-ului se acordă răspunsuri la întrebări, se primesc sugestii și idei de la contribuabili sau simpli vizitatori, iar pe baza lor se actualizează strategia și serviciile publice oferite.

Elemente novatoare:

Elementul de noutate pe care-l aduce atât platforma social media Facebook cât și site-ul instituției, este conceptul de comunicare în timp real pe principiul "*nu mai căuta informația, informația te găsește*", printr-



un mediu creat special pentru a permite diseminarea mesajelor prin interacțiunea socială, cu ajutorul unor tehnici de publicare extrem de accesibile și măsurabile.

Pe site și pagina de Facebook sunt postate informațiile utile sub forma comunicatelor de presă, însoțite de o imagine reprezentativă care conține simbolurile instituției noastre precum și cele ale activităților pe care instituția le desfășură.

Rezultate:

Implementarea și dezvoltarea bunei practici descrise la nivelul S.P.I.T. Constanța conduce la o informare corectă, rapidă și eficientă a tuturor contribuabililor și a altor părți interesate, contribuind la îndeplinirea obiectivelor generale ale instituției, dovadă fiind următoarele rezultate:

- ✓ în anul 2014 au fost înregistrate 125.915 vizualizări ale site-ului iar de la începutul anului 2015 până în prezent au fost înregistrate 92.640 vizualizări.
- ✓ în cursul anului 2014 newsletter-ul S.P.I.T. a fost transmis către 3314 persoane, în prezent acesta fiind transmis către 6750 persoane.
- ✓ în cursul anului 2014 au fost distribuite 66 comunicate de presă, iar de la începutul anului până în prezent s-au transmis 17 comunicate de presă.
- ✓ în cursul anului 2014 au fost primite un număr de 46 chestionare de evaluare, iar de la începutul anului până în prezent au fost primite un număr de 48 chestionare
- ✓ în cursul anului 2014 s-au înscris în audiențe online un număr 79 persoane, iar pe parcursul anului 2015 un număr de 22 persoane.
- ✓ în cele două luni de la lansarea paginii de Facebook s-a primit din partea vizitatorilor 841 like-uri, iar pagina a depășit numărul de 11.000 vizualizări.

EPALE - Platforma Electronică pentru educația adulților în Europa

Instituția: Autoritatea Națională pentru Calificări

Descrierea bunei practici:

EPALE - Platforma Electronică pentru educația adulților în Europa este cea mai nouă inițiativă a Direcției Generale de Educație și Cultură (DG EAC) a Comisiei Europene, inițiativă asumată în cadrul angajamentului pe termen lung al Uniunii Europene pentru promovarea unei educații de înaltă calitate a adulților în Europa.

EPALE a fost creată cu gândul la adulții care învață (fie într-un cadru formal, fie în contexte nonformale și informale), ca beneficiari finali ai dezvoltării sectorului de educație a adulților. Totuși, platforma se



adreasează, de fapt, celor care oferă și organizează activități de educație a adulților, mai degrabă decât cursanților.

Dezvoltarea EPALE a început în primăvara anului 2014, iar diversele sale funcționalități vor deveni treptat disponibile.

Principalele obiective:

Obiectivul platformei EPALE este de a îmbunătăți calitatea și furnizarea educației adulților în Europa, de a pune bazele unui puternic sector pan-european al educației adulților și de a permite profesioniștilor și multiplicatorilor din acest domeniu să vină în întâmpinarea nevoilor adulților. EPALE este supravegheată de către Agenția Executivă pentru Educație, Audiovizual și Cultură (EACEA) și este gestionată, zi de zi, de către un Serviciu Central de Asistență (SCA).

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

În anul 2014, Autoritatea Națională pentru Calificări - ANC a fost desemnată Serviciu Național de Asistență pentru EPALE (SNA). Astfel, ANC oferă sprijin pentru conectarea sistemului românesc din domeniul educației și formării profesionale la cel european și susține activitatea Comisiei Europene de a dezvolta un punct de referință european în educația adulților – EPALE.

SNA lucrează îndeaproape cu SCA pentru a publica pe site conținut de înaltă calitate și pentru a încuraja dezbaterile. SNA joacă un rol important în aducerea EPALE în rândul comunității educației adulților din țările lor și în motivarea acestora pentru a participa ca utilizatori activi pe platforma EPALE.

Grupurile-țintă vizate de acest proiect sunt: Factori de decizie, autorități; Actori implicați în procesul de educație și formare profesională a adulților; ONG-uri, Asociații, Federații; Furnizorii de formare, profesori/traineri/formatori; Universități; Comitete sectoriale; Jurnaliști, în vederea creșterii gradului de participare al adulților la educația pe tot parcursul vieții.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Pentru a îndeplini obiectivele propuse de dezvoltarea și funcționarea EPALE, ANC implementează proiectul „Serviciul Național de Asistență pentru EPALE pentru România”, nr. 556787-EPP-1-2014-1-RO-EPPKA2-EPALE-NSS, finanțat de către Comisia Europeană în cadrul Programului ERASMUS+. Implementarea proiectului se derulează pe parcursul a 15 luni în perioada 01 octombrie 2014-31 decembrie 2015.

Elemente novatoare:

Site-ul cuprinde rețele interactive prin care utilizatorii pot stabili legături cu parteneri din întreaga Europă, se pot angaja în discuții și pot face schimb de bune practici. Prin intermediul unui calendar al evenimentelor derulate la nivel european și național, utilizatorii vor putea

rămâne la curent cu oportunitățile de dezvoltare profesională. Fluxurile de știri și articolele de primă pagină ale unor experți de seamă în educația adulților vor asigura accesul utilizatorilor EPALE la cele mai recente politici și dezbateri în domeniul educației adulților.

Rezultate:

ANC în calitate de SNA contribuie la crearea unei singure voci în educația adulților – EPALE, vizând atingerea țintei stabilite de către Strategia EU 2020, care își propune atingerea unui procent de 15% pentru adulții participanți la învățarea pe tot parcursul vieții până în anul 2020. În acest context, România și-a stabilit ca țintă atingerea unui procent de 10%.

Cei care doresc să se înregistreze sau să afle mai multe detalii o pot face accesând site-ul: <http://ec.europa.eu/epale/ro>.



Facebook.com/inforegio.ro

Instituția: Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice – Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Regional

Descrierea bunei practici:

În luna mai 2013 a fost lansat contul de Facebook dedicat promovării Programului Operațional Regional: [facebook.com/inforegio.ro](https://www.facebook.com/inforegio.ro).

Scopul acestui cont a fost de a populariza rezultatele investițiilor realizate prin Programul Operațional Regional, precum și de a obține feedback-ul publicului utilizator de Social Media față de tipurile de investiții, dar și față de activitățile de comunicare dedicate programului. De asemenea, un alt obiectiv a fost creșterea numărului de vizitatori pe site-ul programului, www.inforegio.ro, prin redirectionarea acestora din conturile de Social Media.

Au fost achiziționate servicii externe de realizare a unei strategii de promovare prin Social Media, inclusiv de promovare a conturilor create prin anunțuri plătite. Totodată, pentru a crește atractivitatea paginii, au fost create aplicații dedicate, inclusiv un joc regio (https://www.facebook.com/inforegio.ro/app_1453818541498004). Strategia de comunicare prin Social Media a inclus, de asemenea, creare și dezvoltare de conturi Regio pe: LinkedIn, Youtube, Twitter, Slideshare, Pinterest, Google Maps, Google+. Deși toate conturile sunt actualizate permanent, s-a constatat că Facebook.com/inforegio.ro a înregistrat cel mai mare succes din punct de vedere al interacțiunii cu utilizatorii.



Principalele obiective:

Prin implementarea strategiei de comunicare prin Social Media s-a urmărit ca, în decurs de 12 luni calendaristice de la demararea comunicării să se asigure expunerea la mesaj cel puțin o dată a 35% din publicul general, aflat în contact cu canalele Social Media disponibile. În decurs de 12 luni calendaristice de la demararea procesului de comunicare, s-a urmărit atingerea unui număr de abonați de 50% din publicul targetat atins. De asemenea, în aceeași perioadă s-a urmărit direcționarea către website-ul **www.inforegio.ro** a 35% din publicul fidel, cel puțin o dată.

Resurse utilizate/alocate bune practici:

- ✓ Buget alocat: 7.875 lei (pentru realizarea aplicațiilor, difuzarea anunțurilor plătite etc.);
- ✓ Responsabil: 1 social media manager + echipa de consultanți externi;

Implementarea bunei practici – durată, activități, management, comunicare:

Durată: mai 2013-prezent;

Activități: conform strategiei de comunicare în Social Media, contul a fost construit și dezvoltat astfel:

- ✓ Organizarea paginii:
 - ✓ În secțiunea de About - detalii despre REGIO;
 - ✓ În secțiunea de Tabs: regulile paginii, aplicații Regio personalizate (hărți interactive de identificare a proiectelor Regio, proiectele pe regiuni de dezvoltare, aplicații actualizate automat din celelalte conturi de Social Media, precum Youtube, LinkedIn, SlideShar, Twitter), jocul Regio;
- ✓ Pagina este actualizată de minimum 3 ori/săptămână cu postări despre proiectele Regio, despre evenimente care au loc în domeniul finanțărilor europene sau despre activitățile derulate de Organismele Intermediare ale Programului Operațional Regional (Agențiile pentru Dezvoltare Regională).
- ✓ A fost organizat un concurs pe pagina de Facebook, al cărui premiu a constat în participarea la filmările pentru un spot video de promovare Regio și apariția în spot.
- ✓ Tonul postărilor pe pagină: informal, vesel, deschis, care să îndemne la comunicare; fără termeni tehnici, fără informații greoaie, cât mai multe fotografii.
- ✓ Instrumente de promovare: Facebook Page ads, Facebook event ads, sponsored stories, Facebook video ads, Facebook application ads, Facebook engagement hybrid post plus sponsored ads, Facebook post ads.

Elemente novatoare:

- ✓ Crearea aplicațiilor personalizate Regio;
- ✓ Jocul Regio;
- ✓ Concursul Regio.

Rezultate:

După 16 luni de campanie: peste **34.500 like-uri/pagină în total (iunie 2013-prezent)**

- ✓ abonați 50% din publicul targetat atins;
- ✓ expunerea la mesajele REGIO a peste 5.000.000 de utilizatori;
- ✓ direcționarea către website-ul www.inforegio.ro a 35% din publicul fidel, reprezentând cel puțin 2.727 de vizite din canalele social media și 150.173 din google adwords;
- ✓ 20.677 like-uri creștere organică și din anunțuri plătite (în perioada iunie 2013-iulie 2014 au fost difuzate și anunțuri plătite);
- ✓ 14.305 like-uri doar creștere organică (în perioada august 2015-prezent).



Inserare buton aplicație smartphone “Călătorește în siguranță” în contul de Facebook al MAE (mae.romania facebook)

Instituția: Ministerul Afacerilor Externe

Descrierea bunei practici:

MAE a lansat în cursul anului 2014 aplicația pentru telefoane mobile inteligente “Călătorește în siguranță”, destinată cetățenilor români care călătoresc în străinătate. Aplicația este disponibilă gratuit în Google Play și App Store și permite cetățenilor români:

- ✓ să afle informații despre țara de destinație: condiții, recomandări și alerte de călătorie, misiuni diplomatice românești în țara în care călătoresc;
- ✓ să poată fi alertați în cazul în care apar situații speciale în țara în care se află;
- ✓ să poată alerta cea mai apropiată misiune a României în caz de urgență;
- ✓ să afle rapid care sunt procedurile în cazul unor incidente (accident, îmbolnăvire, pierdere de acte etc.) sau alte informații utile.

În vederea promovării acestei aplicații, MAE a postat un tab special pe pagina de Facebook a instituției, astfel încât aplicația să poată fi accesată de utilizatorii care folosesc Facebook direct de pe telefonul mobil, pentru ca ulterior să-și poată descărca aplicația din Google Play și App Store printr-un simplu click.



Principalele obiective:

- ✓ Promovarea aplicației “Călătorește în siguranță” în rândul utilizatorilor Facebook care urmăresc activitatea paginii MAE.
- ✓ Creșterea gradului de folosire a aplicației “Călătorește în siguranță” de către cetățenii români interesați.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Au fost utilizate resurse deja existente la nivelul MAE.

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

A fost creat un tab intitulat “Călătorește în siguranță” pe pagina de Facebook a MAE. Butonul preia identitatea vizuală a aplicației pentru smartphone și odată accesat, deschide o pagină care descrie aplicația, cu linkuri către Google Play și App Store de unde aceasta poate fi descărcată. Tab-ul aplicației “Călătorește în siguranță” este integrat în pagina de Facebook a MAE.

Elemente novatoare:

Interconectarea unei aplicații de telefon mobil cu un cont de social media în vederea promovării acesteia și atingerea unui public cât mai larg.

Rezultate:

Creșterea gradului de vizibilitate și numărul de descărcări al aplicației “Călătorește în siguranță” (11.700 descărcări pe Google Play și 8500 de descărcări în App Store).

Campania de promovare Open Data Day 2015

Instituția: Cancelaria Primului-Ministru, Departamentul pentru Servicii Online și Design (DSOD)

Descrierea bunei practici:

Promovarea în Social media a evenimentelor organizate de Guvernul României și Coaliția pentru date deschise cu ocazia Zilei Datelor Deschise 2015.

Principalele obiective:

Obiectivul acestei campanii de informare în social media a fost diseminarea către un public cât mai larg a informațiilor privind evenimentele organizate și atragerea acestora în implicarea și participarea la dezbaterile Conferinței și dezvoltarea de aplicații în cadrul maratonului de programare.

Elementele care stau la baza Guvernării deschise sunt transparența administrației și participarea cetățenilor la actul de guvernare.

Printre obiectivele evenimentelor organizate cu ocazia Open Data Day și, implicit, ale campaniei din social media, au fost creșterea gradului de participare a cetățenilor, creșterea calității, numărului și relevanței datelor deschise de către instituțiile publice și reutilizarea acestor date de către public.



Resurse utilizate/alocate bunei practici:

Echipa DSOD în colaborare cu echipele din cadrul Coaliției pentru date deschise și din cadrul ambasadelor și celorlalte instituții care au susținut evenimentul (Facultatea de Cibernetică, Biblioteca Națională a României).

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Campania de mediatizare dedicată acestui eveniment a avut loc în perioada 6 – 26 februarie și s-a desfășurat cu precădere pe Facebook. În afară de canalele social media, au fost utilizate și alte canale de comunicare (postări pe website, emailuri, liste de discuții, afișe, întâlniri). Postările au fost făcute de către echipa OGP (Open Government Partnership –Parteneriatul pentru Guvernarea Deschisă) din cadrul DSOD pe pagina OGP România (<https://www.facebook.com/OpenGovernmentPartnershipRomania>), dar și pe paginile celorlalți organizatori: Fundația pentru o Societate deschisă, DSOD și paginile ambasadelor care au susținut evenimentul. Pentru uniformizarea mesajului s-a decis folosirea de hashtag-uri comune: #datedeschise, #odd15, #opendata.

Postările pe Facebook au inclus:

- ✓ Prezentarea conferinței și invitația de participare;
- ✓ Prezentarea hackathonului (maraton de programare);
- ✓ Două event-uri (unul pentru Conferință și unul pentru Hackathon);
- ✓ Invitațiile la maraton au fost postate și pe paginile sau în grupurile dedicate programatorilor și utilizatorilor de date deschise;

- ✓ Un element deosebit au fost 4 scurte videoclipuri prin care premierul României, charge d'affaires al ambasadei SUA, ambasadorul Marii Britanii și ambasadorul Olandei și-au exprimat susținerea pentru deschiderea și reutilizarea datelor din instituțiile publice. Cele 4 clipuri au fost postate pe Facebook în fiecare din cele 4 zile dinaintea evenimentelor (luni-joi). (Elemente novatoare);
- ✓ Postări în timp real de la desfășurarea Conferinței pe pagina de Facebook OGP România și pe contul de twitter al Guvernului României;
- ✓ Postări de la desfășurarea Hackathonului (postarea cu deschiderea maratonului a avut un reach de 73.000 persoane și 95 de share-uri)
- ✓ Share-uri de pe website-uri ale articolelor despre cele 3 zile.

Rezultate:

La [Conferința Open Data Day](#), găzduită de Biblioteca Națională a României, au participat peste 200 de persoane: reprezentanți ai instituțiilor publice, societăți civile și mediului de afaceri, experți naționali și internaționali.

La [Open Data Hackathon](#) (21-22 februarie 2015), găzduit de Facultatea de Cibernetică din cadrul Academiei de Studii Economice au participat aproximativ 100 de persoane: studenți, activiști, programatori, jurnaliști, reprezentanți ai organizatorilor.

Cele 17 echipe au reușit să dezvolte aplicații și platforme utile cetățenilor și administrației, iar 3 dintre acestea au fost premiate la sfârșitul celor două zile. Promovarea acestora se face tot prin intermediul social media.

Având în vedere faptul că datele deschise sunt un concept relativ nou, precum și că pagina de Facebook a OGP România a fost lansată cu doar 3 luni înaintea acestei campanii, completând canalele de comunicare folosite deja (site: <http://ogp.gov.ro/>), se poate considera că impactul acestei campanii în social media a fost de succes, contribuind la creșterea gradului de conștientizare atât în rândul publicului, cât și al persoanelor din instituțiile publice.

Români de succes – Elitele românilor de pretutindeni

Instituția: Ministerul Afacerilor Externe – Departamentul Politici pentru Relația cu Românii de Pretutindeni

Descrierea bunei practici:

Printr-un software free dedicat creării de Tab-uri pentru paginile de facebook, a fost realizat un tab special pe pagina DPRRP denumit „Români de succes”. În cadrul acestei secțiuni intitulată „Elitele Românilor de Pretutindeni” sunt prezentate articole din presa națională, internațională și din diaspora cu povești de succes ai românilor plecați peste hotare: de la

cel mai bun profesor al anului în Olanda, cea mai bună infirmieră a anului în UK, la tineri care au fost acceptați de cele mai bune facultăți din Europa, fotografi care au câștigat trofee National Geographic și designeri care au folosit motive tradiționale românești pe scenele de modă haute-couture din lume.

Orice persoană care dorește să transmită DPRRP o poveste de succes poate să o facă prin intermediul email-ului și formularului din secțiune. Acest demers a fost dublat prin publicarea articolelor pe pagina de FB sub hashtag-ul #Romanidesucces și hashtag-ul dedicat #DRPRomania. Poveștile de succes întotdeauna reușesc să se propage foarte repede în mediul social media, atingând reach-uri foarte mari în foarte puțin timp.



Principalele obiective:

- ✓ Promovarea imaginii românilor de succes plecați peste hotare în rândul comunităților de români din Diaspora.
- ✓ Promovarea unei imagini pozitive a României în afara granițelor.
- ✓ Conștientizarea din partea românilor din diaspora a faptului că sunt vectori de imagine, atât pentru ei, cât și pentru România.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

- ✓ Resurse umane: echipa de comunicare online și conducerea instituției;
- ✓ Aplicație online gratuită: tabfoundry.com;
- ✓ Public endorsers.

Implementarea bunei practici – durată, activități, management, comunicare:

- ✓ **Durată:** inițiativa a început în data de 10 martie 2015 și va continua atât timp cât va exista pagina de Facebook;
- ✓ **Activități:**

- ✓ identificarea poveștilor de succes ale românilor din Diaspora;
- ✓ crearea secțiunii și design;
- ✓ crearea hashtag-urilor;
- ✓ publicarea poveștilor de succes pe pagina de FB și pe site-ul DPRRP;
- ✓ identificarea potențialilor „public endorsers”;
- ✓ promovarea întregului proiect în media online, scrisă, radio, TV.
- ✓ **Management**—ul a fost asigurat de responsabilul de comunicare online a departamentului sub coordonarea conducerii instituției;
- ✓ **Comunicare**: proiectul este promovat în media online, scrisă, radio, TV.

Elemente novatoare:

- ✓ Crearea unui tab pe pagina de facebook a unei instituții publice dedicat românilor de succes din comunitățile de peste hotare;
- ✓ Identificarea posibililor „public endorsers”;
- ✓ Asumarea unui proiect în mediul social media al unei instituții publice centrale.

Rezultate:

- ✓ Secțiunea „Români de succes” pe pagina de FB și site-ul DPRRP;
- ✓ Identificarea elitelor românilor plecați peste hotare;
- ✓ Crearea unei imagini pozitive a românilor din diaspora;
- ✓ Încurajarea românilor din diaspora să devină la rândul lor elite în domeniile în care lucrează sau studiază;
- ✓ Prezervarea identității și culturii românești în diaspora;
- ✓ Crearea de noi vectori de comunicare în țările unde emigrează românii.

Utilizarea informărilor de presă pentru atenționarea jurnaliștilor asupra mesajelor publicate pe contul de Twitter al MAE (@MAERomania)

Instituția: Ministerul Afacerilor Externe

Descrierea bunei practici:

Având în vedere apetența mediului diplomatic pentru Twitter, MAE utilizează contul oficial pentru a completa eforturile diplomației tradiționale, în sensul că mesajele transmise în mediul online sunt aliniate obiectivelor de politică externă ale României.

Aceste mesaje au ca țintă un public extern, fiind postate în limba engleză, utilizând hashtag-uri și fotografii sugestive, după caz. În plan internațional, restricția de a folosi maximum 140 de caractere a

transformat Twitter într-un mediu de diseminare a știrilor de ultimă oră, sub forma titlurilor de presă scurte sau a fotografiilor. Cu toate acestea, în România, această platformă nu are încă aceeași popularitate în rândul reprezentanților media, iar Ministerul Afacerilor Externe a identificat o modalitate de a atrage presa înspre el. MAE transmite informări de presă (mailuri și sms-uri de informare) jurnaliștilor din baza de date, pentru a-i atenționa asupra mesajelor publicate pe Twitter, pentru a le crea reflexul de a le urmări. Astfel, MAE combină new media (mesajele de politică externă de pe Twitter), cu mijloacele clasice de comunicare (informări de presă), pentru a atinge concomitent atât un public extern, cât și unul intern.

MAE realizează inclusiv monitorizarea conturilor de social media ale miniștrilor și ministerelor de externe, pentru coordonarea reacției la nivel internațional. De asemenea, atunci când este cazul, pentru a completa răspunsurile directe, se direcționează reprezentanții presei și către site-ul MAE.



Principalele obiective:

- ✓ Atragerea presei către un instrument de comunicare online emergent în România, pe care publicul intern nu îl utilizează încă pe scară largă;
- ✓ Crearea unui reflex în rândul media interne de a verifica Twitter, pentru a include mesaje oficiale în materialele de presă;
- ✓ Atragerea presei către un instrument de comunicare online care arată poziționarea MAE într-un context internațional.

Resurse utilizate/alocate bune practici:

Au fost utilizate resurse deja existente la nivelul MAE (timp și oameni).

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

MAE comunică pe Twitter în timp real, în regim de permanență. Informările de presă se transmit imediat ce mesajul a fost publicat.

Exemplu:

Mesajul ministrului afacerilor externe referitor la atacul terorist care a avut loc în Mali:

#Aurescu: We strongly condemn the act of terror in #Bamako yesterday night. Our thoughts go out to victims' families¹.

<https://twitter.com/MAERomania/status/574115289287299072>

Elemente novatoare:

Combinarea mijloacelor de comunicare tradiționale cu new media, pentru ca mesajul MAE să atingă un public cât mai larg (intern și extern), dar și contribuția privind deschiderea apetitului presei către un mijloc de comunicare online emergent în România.

Rezultate:

- ✓ Transmiterea de reacții oficiale în timp real la nivel internațional;
- ✓ Atingerea unui public divers (intern și extern), utilizând comunicarea clasică și new media;
- ✓ Natura neoficială a comunicării pe Twitter permite renunțarea la jargon pentru a comunica aspecte complexe într-un mod mai simplu;
- ✓ Producția unui conținut multimedia în completarea mesajelor oficiale și diseminarea acestuia către un grup țintă bine definit. Creșterea gradului de interconectare al contului de Twitter al MAE cu cele ale altor ministere și miniștri de externe, organizații internaționale, mass-media, prin creșterea nivelului de interes generat de acesta.
- ✓ Posibilitatea de a evalua și măsura impactul comunicării.

Interconectarea contului de Twitter al MAE România a fost menționată inclusiv de studiul „Twiplomacy” 2014, care remarcă o evoluție de substanță a conținutului și a interesului generat de contul MAE român, acesta fiind cel mai bine conectat al unei instituții publice din România analizate.

Notă: „Twiplomacy” este un studiu premiat al companiei internaționale de relații publice și comunicare Burson-Marsteller. Materialul conține

¹ Ex. preluări în presa română :

<http://www.mediafax.ro/externe/un-francez-si-un-ofiter-belgian-al-ue-ucisi-intr-un-atac-in-mali-soldat-cu-cinci-morti-ministrul-roman-de-externe-condamna-atentatul-foto-1394831>;

<http://www.antena3.ro/romania/bogdan-aurescu-pe-twitter-dupa-atentatul-din-mali-condamn-cu-tarie-actul-de-teroare-din-bamako-286043.html>;

<http://www.bursa.ro/atentat-in-mali-5-morti-si-8-raniti-263378&s=international&articol=263378.html>;

<http://www.gandul.info/international/atac-armat-soldat-cu-5-morti-in-mali-printre-care-un-francez-si-un-ofiter-belgian-al-ue-bogdan-aurescu-reactioneaza-pe-twitter-13948349>;

informații utile și evaluări referitoare la comunicarea pe Twitter a liderilor mondiali, a guvernelor și a instituțiilor internaționale. Studiu 2014: http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2014/06/MASTER_twip_2014.pdf, pag. 610: „...The Romanian Ministry of Foreign Affairs is well connected, following 42 other foreign ministries and having 15 mutual connections.”



Programul Internship Guvernul României

Instituția: Guvernul României, Cancelaria Primului-Ministru

Descrierea bunei practici: crearea unei comunități online de lideri emergenți, interesați să contribuie la actul de guvernare.

Principalele obiective:

- ✓ creșterea gradului de conștientizare a programului în rândul tinerilor din grupul-țintă (18-25 ani);
- ✓ atragerea unui număr cât mai mare de tineri din grupul-țintă pentru înscrierea în sistemul de notificare prin email;





Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

Buna practică în acest context implică distribuirea zilnică și concomitentă pe toate cele trei platforme folosite a unor postări identice, începând cu luna ianuarie 2015. Cât privește activitățile, mesajele publicate se pot încadra în următoarele categorii generice:

- ✓ luni – video cu un discurs TED Talks;
- ✓ marți – video animat produs de Royal Society of Arts;
- ✓ miercuri – mesajul informativ privind transmiterea live pe YouTube a mesajului premierului de la începutul ședinței săptămânale de Guvern;
- ✓ joi – ziua pentru engagement efectiv (întrebări adresate publicului în general, având ca principal subiect leadership-ul și liderii);
- ✓ vineri – video amuzant din seria *Yes, Minister*;
- ✓ sâmbătă – jocul steagurilor (fanii sunt invitați să identifice țările care au steaguri similare);
- ✓ duminică – jocul emblemelor (același principiu precum la steaguri); Managementul este asigurat de două persoane pentru publicarea de conținut și răspunsul față de întrebările primite din partea publicului pe tema programului de Internship. În acest moment, pentru comunicare se bazează exclusiv pe pagina oficială de Internet a programului (internship.gov.ro) și prin intermediul rețelelor sociale folosite.

Elemente novatoare:

Utilizarea instrumentului de agregare Hootsuite pentru publicarea și programarea publicării concomitente pe cele trei platforme sociale folosite în cadrul programului: Facebook, Twitter și Google+; promovarea conținutului video educativ și a concursurilor (steaguri+steme) pentru a stimula audiența dincolo de postările ce vizează exclusiv programul de Internship;

Rezultate:

Peste 170.000 de persoane în publicul căruia i-a fost diseminată informația prin intermediul unei singure postări pe Facebook, aproximativ 9.500 de persoane care urmăresc activitatea paginii Facebook de la momentul lansării (septembrie 2013), dintre care aprox. 70% tineri cu vârsta în intervalul 18-24 ani; peste 4.000 de abonați la sistemul de notificare prin e-mail, tineri interesați de înscrierea în ediția din acest an a programului.

Consiliul Consultativ pe Probleme de Tineret (conform HCL nr. 243/23.04.2013)

Instituția: Primăria Municipiului Timișoara

Descrierea bunei practici:

Consiliul Consultativ pe Probleme de Tineret (CCPT) este o structură consultativă pe probleme de tineret, fără personalitate juridică - înființată prin Hotărârea Consiliului Local nr. 243/23.04.2013, modificată prin Hotărârea Consiliului Local nr. 326/26.06.2014 - ce funcționează pe lângă Primăria Municipiului Timișoara.

Din cadrul CCPT pot face parte reprezentanți ai tuturor structurilor de tineret cu activitate în Municipiul Timișoara (organizații nonguvernamentale de tineret, organizații studențești, structuri sindicale adresate tinerilor, structuri patronale adresate tinerilor, structuri de tineret ale partidelor politice, grupuri informale recunoscute de Primăria Municipiului Timișoara etc.), înscrierea realizându-se printr-o adeziune scrisă, depusă la Registratura Primăriei Municipiului Timișoara.

Principalele domenii de lucru abordate de CCPT, care corespund Comisiilor de lucru ale CCPT, sunt următoarele:

- ✓ cultură;
- ✓ educație și formare;
- ✓ ocuparea forței de muncă și antreprenoriat;
- ✓ participare și activități de voluntariat;
- ✓ sport, sănătate și mediu;
- ✓ incluziune socială și susținerea tinerei familii;
- ✓ turism

Consiliul Consultativ pe Probleme de Tineret:

- ✓ își desfășoară activitatea în baza unui *Regulament de organizare și funcționare* aprobat de Consiliul Local al Municipiului Timișoara;
- ✓ se întrunește cel puțin o dată pe lună în ședințe ordinare;
- ✓ monitorizează activitatea Primăriei Municipiului Timișoara în domeniile mai sus menționate;
- ✓ este consultat de Primăria Municipiului Timișoara în domeniul tineretului;
- ✓ realizează propuneri privind „Strategia de tineret a Municipiului Timișoara pentru perioada 2014-2020”;
- ✓ contribuie la implementarea „Strategiei de tineret a Municipiului Timișoara pentru perioada 2014-2020”.

Principalele obiective:

- ✓ crearea unui instrument de dialog structurat între tineri și administrația locală timișoreană;
- ✓ utilizarea constantă a instrumentului de dialog structurat, precum și dezvoltarea sa ulterioară.

Resurse utilizate/alocate bunei practici:

- resurse umane: un funcționar public din cadrul Direcției Comunicare a Primăriei Municipiului Timișoara. Rolul acestuia este acela de a crea un context favorabil implicării civice a tinerilor în viața orașului Timișoara, precum și o bună derulare a activităților de tineret, cu particulară aplicabilitate la activitatea CCPT, precum și la punerea în practică a prevederilor cuprinse în „Strategia de tineret a Municipiului Timișoara pentru perioada 2014-2020”;
- resurse cu caracter material și logistic: săli, materiale de prezentare, platforma oficială a administrației locale timișorene www.primariatm.ro, grupuri de discuție, **conturi dedicate în cadrul rețelei de socializare Facebook** (pagină și grup).

Implementarea bunei practici – durata, activități, management, comunicare:

- ✓ activitatea este continuă;
- ✓ comunicarea se realizează prin intermediul tuturor mijloacelor clasice și moderne de comunicare, inclusiv rețelelor de socializare;
- ✓ întâlnirile cu caracter fizic se realizează – conform regulamentului de organizare și funcționare – cu frecvență lunară, precum și ori de câte ori acest lucru este necesar pentru buna desfășurare a activității CCPT ori Comisiilor acestuia;
- ✓ managementul ședințelor CCPT se realizează prin intermediul președintelui de ședință; La începutul fiecărei ședințe de plen sunt prezentate candidaturile pentru ședința în curs; președintele de ședință va avea rol și de moderator;
- ✓ la finalul fiecărei ședințe este decisă – tot prin vot deschis – ordinea de zi a următoarei ședințe de plen;
- ✓ în vederea consultării prealabile, procesul verbal al fiecărei ședințe este distribuit prin intermediul grupului de mail al CCPT; ulterior, acesta este prezentat în formă scrisă – cu amendamente, dacă acestea există – la începutul fiecărei ședințe, aprobat prin vot deschis și semnat apoi de reprezentanții organizațiilor prezente în sală;
- ✓ dezbateri publice în domenii care vizează tinerii (ex: zona campusului universitar timișorean);
- ✓ reprezentanți ai organizațiilor cu activitate în cadrul CCPT fac parte din comisiile de jurizare a proiectelor de tineret care beneficiază de finanțare din partea administrației locale

timişorene; (ex: Programul „Tinerii decid”, aprobat prin Hotărârea Consiliului Local nr. 613/09.12.2014)

Elemente novatoare:

- ✓ proiectul urmăreşte dezvoltarea dialogului structurat între tineri şi autorităţile publice;
- ✓ larg impact în rândul tinerilor;
- ✓ stimulează sentimentul de cetăţenie europeană în rândul tinerilor şi îi ajută să înţeleagă rolul lor în contextul actual şi viitor al Europei;
- ✓ în urma implementării sale, a putut fi elaborată „Strategia de tineret a Municipiului Timişoara pentru perioada 2014-2020”;
- ✓ participă activ la implementarea „Strategiei de tineret a Municipiului Timişoara pentru perioada 2014-2020”.

Rezultate:

- ✓ întâlniri şi dezbateri - cu frecvenţă lunară – ale plenului Consiliului Consultativ pe Probleme de Tineret;
- ✓ întâlniri – funcţie de subiectele care vor face obiectul următoarelor şedinţe de plen CCPT – ale Comisiilor de lucru;
- ✓ implicarea deplină a tinerilor – atât a celor care activează în cadrul CCPT, cât şi a celor care nu fac parte din organizaţii cu personalitate juridică, însă sunt implicaţi la nivel civic – pe întregul parcurs de realizare a „Strategiei de tineret a Municipiului Timişoara pentru perioada 2014-2020” (aprobată prin Hotărârea Consiliului Local nr. 574/27.11.2014);
- ✓ implicarea tinerilor în punerea în practică a „Strategiei de tineret a Municipiului Timişoara pentru perioada 2014-2020”.

Promovarea turismului rural din judeţul Tulcea

Instituţia: Instituţia Prefectului Judeţul Tulcea

Descrierea bunei practici: în cadrul proiectului “Transparentă şi Calitate în Administraţia Publică prin Social Media”, Instituţia Prefectului Judeţul Tulcea a lansat o dezbatere pe pagina de Facebook a instituţiei, legată de turismul rural din judeţul Tulcea, turism care în mod tradiţional este direcţionat mai mult spre Delta Dunării şi mai puţin spre zona de terasă, zonă care din punct de vedere istoric şi cultural este la fel de atractivă. Activitatea a constat în lansarea a câte unei întrebări pe zi, 5 zile la rand. După fiecare zi, coordonatorul activităţii formula concluzia zilei, centraliza informaţiile prezentate şi lansa întrebarea pentru ziua următoare.

Principalele obiective: identificarea zonelor rurale cu cel mai mare potenţial turistic, a nevoii de promovare la nivelul percepţiei publice,

precum și a factorilor care favorizează/defavorizează promovarea și dezvoltarea turismului rural.

Resurse utilizate/alocate: pagina de Facebook a instituției, 2 persoane care sunt implicate în proiectul “Transparență și Calitate în Administrația Publică prin Social Media”;

Implementarea bunei practici:

- ✓ durata: 9-13 martie 2015;
- ✓ activități: dezbateri social media;
- ✓ comunicare – pe pagina de Facebook a instituției;

Elemente novatoare: Instituția Prefectului este singura instituție ce reprezintă administrația, care a pus în dezbateri această temă în mediul on-line.

Rezultate:

- ✓ buna vizibilitate a instituției;
- ✓ s-a creat o comunitate care în mod constant a postat și comentat pe temele lansate în fiecare zi;
- ✓ au fost dezbătute problemele cu care se confruntă în general comunitățile din mediul rural: accesul la servicii și infrastructură de calitate și implicarea factorului decizional în rezolvarea problemelor;
- ✓ cetățenii care au ales să posteze și-au făcut recomandări reciproce și s-a vehiculat necesitatea de dezvoltare a simțului și culturii civice;
- ✓ s-a creat mediul în care cetățenii beneficiari ai serviciilor de turism, reprezentanți ai societății civile și antreprenori din turism și-au exprimat punctele de vedere comune și așteptările față de administrație în general.



Concluzii

Departe de a fi doar o simplă metodă de creare/recreare a imaginii instituționale, social media au rolul de a menține o strânsă legătură între instituțiile și autoritățile publice cu cetățenii, principalii beneficiari ai serviciilor publice, de a comunica cele mai noi informații, în cel mai scurt timp, cu cele mai mici costuri. Mai mult, actorii instituționali care conștientizează rolul pe care social media îl au în strategia instituțională de comunicare, nu doar de oferire de date/evenimente, ci de acceptare a unui schimb de informații și primirea unui feed-back din partea beneficiarilor, știu să se adreseze publicului-țintă într-o manieră cât mai deschisă, clară, informală, care să stârnească curiozitatea și, totodată, să îndemne la comunicare.

Dat fiind faptul că prezentul ghid cuprinde exemple de bună practică de la nivelul administrației publice într-un domeniu nou – comunicarea prin intermediul social media, de la bun început putem afirma că nu ne-am propus neapărat inventarierea tuturor practicilor din acest domeniu, ci, mai degrabă prezentarea unei situații a pașilor întreprinși de către instituțiile și autoritățile publice pe un drum nou și ofertant în comunicarea instituțională.

Așadar, ghidul de bune practici se poate constitui într-un **punct de plecare** în adoptarea unor strategii de comunicare instituțională prin intermediul canalelor social media, afirmație ce derivă din exemplele analizate.

Regăsim modalități de utilizare a social media în stadii incipiente în cadrul unor instituții și ajungem, totodată, la exemple de strategii care integrează mai multe tipuri de canale social media, interconectate. Prin urmare, este important să se acorde interes acestor mijloace de comunicare, pentru ca, ulterior, să poată fi dezvoltate, să aducă beneficii instituționale; bunele practici prezentate putând fi multiplicare cu ușurință în cadrul administrației publice.

Desigur, toate demersurile trebuie să aibă în prim plan cetățeanul, furnizarea unor servicii publice în concordanță cu așteptările acestuia. De aceea, este dezirabil ca instituțiile și autoritățile publice să fie aproape de cetățean. Și într-o societate dinamică, aflată în plin proces de evoluție, orice organizație vine mai aproape de publicul său prin mijloace moderne, facile și cu costuri cât mai reduse.

Numărul în creștere al utilizatorilor de social media din România poate fi un avantaj pentru comunicatorii din instituțiile publice în încercarea de a aduce în atenția publicului de la nivel local/regional/național activitatea și rezultatele din sectorul public și de a crește încrederea cetățenilor în administrația publică.

Trecând în revistă practicile instituțiilor și autorităților publice incluse în ghid, putem observa câteva tipologii de utilizare a instrumentelor social-media, în funcție de scopul demersului de comunicare, după cum urmează:

- 
- pentru promovarea și creșterea imaginii instituționale
 - pentru promovarea activităților cu impact asupra unei categorii de public
 - pentru sensibilizarea opiniei publice cu privire la unele problematice ale societății
 - pentru atragerea cetățenilor la procesul de luare a deciziilor
 - pentru a promova un concept/eveniment/produs al activității
 - pentru a informa
 - pentru îmbunătățirea activității intrainstituționale
 - pentru asigurarea transparenței decizionale.

Deși administrația publică poate fi caracterizată ca regăsindu-se într-o fază incipientă a utilizării de social media, folosind aceste instrumente pentru a întări diferite campanii de marketing standard deja existente, decât ca o funcție instituțională completă și permanentă, se remarcă totuși o tendință spre **specializare** în acest domeniu, cu accent pus pe resursele umane care interacționează direct cu publicul, prin intermediul canalelor social media.

Nu în ultimul rând, fiind un ghid dedicat bunelor practici în social media, la nivelul administrației publice din România, trebuie remarcat faptul că **resursele** (umane, financiare, de timp) utilizate în astfel de proiecte de comunicare sunt foarte reduse. Astfel, din punct de vedere financiar, de cele mai multe ori, utilizarea social media nu implică costuri suplimentare, resursele umane alocate pentru diferitele proiecte/demersuri derulate prin social media sunt reprezentate, de obicei, de către persoane deja angajate în cadrul instituțiilor și autorităților publice, cu atribuții în domeniul comunicării instituționale, iar resursele de timp sunt diminuate considerabil, întrucât transmiterea mesajelor se realizează în timp real, existând o legătură permanentă între beneficiarii de servicii publice și reprezentanții entităților publice.

Anexa I

NOTĂ CONCEPTUALĂ

Eveniment deschidere Anul European pentru Dezvoltare 2015

“Storytelling-power to the people in international development”

Motto propus: “Lumea noastră. Viitorul nostru. Povestea noastră”

Parteneri: Ministerul Afacerilor Externe al României, Reprezentanța Comisiei Europene la București, Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, Federația ONG pentru dezvoltare, UNDP, sub înaltul patronaj al Comisiei Europene

Locație: Biblioteca Națională a României

Interval orar: 09:00 – 14.30

Data: marți, 17 Februarie, 2015

Context:

Obiectivul general al Anului European pentru Dezvoltare (AED 2015) al României este de a informa și a crește conștientizarea la nivelul opiniei publice românești cu privire la politicile de cooperare pentru dezvoltare ale României și UE și de a stimula participarea activă în dezvoltarea internațională.

Comunicarea rezultatelor proiectelor de dezvoltare s-a dovedit a fi o provocare. Studiile arată¹ că percepția publicului larg la adresa asistenței și cooperării pentru dezvoltare este mixtă. Mesajele despre dezvoltare sunt adesea percepute ca fiind confuze și lipsite de coerență. Este necesară o nouă abordare a comunicării în acest domeniu, pentru a putea promova mesaje universale despre dezvoltare și cooperare internațională. Storytelling- transformarea mesajelor în imagini și cuvinte- s-a dovedit a fi metoda de comunicare cea mai eficientă de a transpune mesaje către audiențe variate. Donatori de amploare precum USAID, agenții ONU și instituții UE, dar și oameni obișnuiți, folosesc storytelling ca o metoda de a comunica rezultatele dezvoltării globale și pentru a promova valorile democratice (de exemplu Primăvara Arabă sau prostele de pe Euromaidan).

Uniunea Europeană a desemnat 2015 Anul European pentru Dezvoltare. Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (PNUD) a fost nominalizat de către Ministerul de Externe al României ca partener de implementare al planului național de lucru pentru AED2015. Planul conține o serie de

¹ De exemplu, studiul realizat de Weber-Shandwisk pentru Fundația Bill & Melinda Gates

evenimente diverse ce au ca scop sporirea gradului de conștientizare în rândul audiențelor variate (de exemplu tineri, media, studenți și academia, societatea civilă) asupra tematicilor de dezvoltare.

Comunicând eficient provocările și realizările oamenilor din țările în curs de dezvoltare, contribuie la sporirea gradului de cunoștințe despre dezvoltare și cooperare internațională a cetățenilor români, și la implicarea lor în susținerea dezvoltării globale. În acest context, AED2015 va fi lansat oficial în România în cadrul evenimentului național: "Storytelling- power to the people in international development" prima conferință care aduce împreună decidenți politici, reprezentanți ai mediului academic, tineri, societatea civilă și reprezentanți media, într-o dezbatere interactivă despre utilizare metodei de comunicare "storytelling" în dezvoltare și cooperare internațională.

Obiective specifice ale evenimentului:

1. Informarea și sporirea gradului de conștientizare publică privind Anul European pentru Dezvoltare 2015 și în special privind obiectivele AED2015 la nivel național și European,
2. Sporirea gradului de conștientizare privind diverse teme de dezvoltare internațională și metode inovatoare de a răspunde provocărilor din domeniu,
3. Stimularea participării active a stakeholder-ilor noi și tradiționali din România în dezbateri legate de dezvoltare și cooperare internațională prin prezentarea oportunităților de implicare în AED2015.

Conceptul evenimentului:

Eveniment moderat de **Mihai Constantin** (TVR 1, prezentator știri)

PARTEA I: High-level Speakers

(Grupurile țintă ale acestei sesiuni: reprezentanți media și academici, societatea civilă, alți actori relevanți cu o înțelegere minimă a conceptelor de dezvoltare internațională)

- I. Cuvânt de deschidere (timp alocat fiecărui speaker: 7 min)
 - Dl. **Bogdan Aurescu**- Ministrul Afacerilor Externe,
 - Dna. **Angela Filote**- Șeful Reprezentanței Comisiei Europene în România
 - Dna. **Olivia Baciu**- Președinte FOND.

- II. Prezentarea "Ambasadorilor Solidarității Internaționale"

- Dl. **Ionuț Sibian**- Director executiv Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile

III. Coffee break pentru participanți.

PARTEA a II-a: *The power of storytelling in international development*

(Sesiunea va va desfășura în jurul ideii de Storytelling și crowdsourcing și de puterea acestora în a inspira schimbări transformazionale, format: speech-uri scurte, inspiraționale, Principalele grupuri țintă sunt: tinerii, studenții, media).

- i) **Introducere:** "The power of storytelling in international development; or how the new media inspires transformational change in development" - **Dna. Silvia Cambie**

(Silvia Cambie este expert internațional în social media și comunicare strategică, premiată pentru diverse campanii de social media create și implementate pentru agenții ale UE, UNDP, etc.) - <http://www.silviacambie.com>

ii) **Story tellers:**

- **"Tunisian Girl" – Dna. Lina Ben Mhenni:** Primăvara Arabă și revoluția new media

(Lina Ben Mhenni este blogger și activist pentru libertate și democrație, nominalizată la Premiul Nobel pentru Pace pentru contribuția sa la revoluția tunisiană. În ianuarie 2011, Lina a fost singurul blogger care a acoperit orașele Kasserine și Regueb din Tunisia, orașe în care forțele guvernamentale au masacrat protestatarii împotriva regimului Ben Ali. Posturile ei necenzurate au fost preluate și de alți activiști tunisieni și de media internațională),

- **Dna. Libby Powell** – "New media" sau "voicing the voiceless"

(Libby Powell este creatoarea organizației "On our radar" – "From the margins to the front page" care luptă pentru dreptul tuturor de a comunica, având o echipă formată din jurnaliști și profesioniști în dezvoltare internațională. Această organizație susține și formează oamenii simpli să devină reporteri ai comunităților marginalizate și ai zonelor celor mai izolate din

lume, împuternicindu-i pe aceștia să-și aducă propriile știri și propria perspectivă în dialogul public. Fac acest lucru prin utilizarea unui instrument simplu de comunicare – telefonul mobil. Credința lor de bază este aceea că cele mai bune povești sunt cele venite direct de la sursă -<http://www.onourradar.org/>);

- **DI. Laurențiu Diaconu-Colintineanu & Dna. Ioana Moldovan** – Photojournalism în dezvoltare: cum să spui povești despre dezvoltare

(Laurențiu este jurnalist multimedia român. După obținerea diplomei de master în Economie Internațională, și-a început cariera de jurnalist radio, cu specializare în analiza politicii externe. Printre angajatorii lui Laurențiu se numără: Deutsche Well (Germania) și Radio France Internationale. Laurențiu scrie cu regularitate în presa scrisă și online din România și a colaborat cu Reporteri fără Frontiere, Dilema Veche, Revista 22. Laurențiu a câștigat cel mai important premiu dedicat jurnaliștilor din România, Premiul Superscrieri în 2012, și este alumni al programului de leadership al Departamentului de Stat al SUA- <http://colintineanu.ro>. Ioana este fotojurnalist independent. A colaborat cu Al Jazeera, Vice, Radio France Internationale și revista The Art of Living. Ioana a lucrat în proiecte multimedia finanțate de Comisia Europeană și Fundația Friedrich-Ebert-Shiftung. Recent, Ioana s-a specializat în documentarea protestelor și a zonelor de conflict. Fotografiile Ioanei au fost selectate printre cele mai bune fotografii ale tuturor timpurilor. Ioana și Laurențiu au documentat împreună protestele din piața Taksim, din Euromaidan, au realizat un documentar despre cea mai mare tabără de refugiați din lume, iar recent au documentat impactul fondurilor acordate de Comisia Europeană în Etiopia- <http://ioanamoldovan.com>).

- **DI. Roland Hermann:** Doctori fără frontiere

(Roland este medic stomatolog român. A ales să își practice meseria în țări precum Brazilia, Nepal, Rwanda sau Ciad, unde comunitățile au nevoie de experiența sa. După ce a absolvit facultatea, a strâns suficienți bani pentru medicamente și instrumente și a decis să plece în expediții în aceste țări. Pentru a economisi bani, pe care ulterior i-ar putea folosi pentru medicamente și pentru a putea traversa mai repede distanțele



MINISTERUL AFACERILOR EXTERNE



Fundația pentru
Dezvoltarea
Societății
Civile



Empowered lives.
Resilient nations.

dintre sate din țările în curs de dezvoltare, și-a luat și licența de pilot -<http://misiunemedicala.blogspot.ro>).

PARTEA a III-a: EVENIMENT CONEX

Expoziție Ioana Moldovan (fotografii din Etiopia)



RAPORT SOCIAL MEDIA

Rezultatele utilizării serviciului S.Miles în cadrul evenimentelor UNDP Romania



Data raportului: 09.03.2015

Evenimentul analizat: Lansarea Anului European pentru Dezvoltare în România 2015

Durata evenimentului: 4h

Perioada analizată: 17.02.2015 - 09.03.2015

Metoda de lucru: Din statisticile oferite pe pagina de Facebook a evenimentului au fost extrase informațiile afișate individual pentru fiecare fotografie din albumul foto realizat de S.Miles, iar datele au fost prelucrate apoi cu ajutorul programului Microsoft Excel.

NUMĂRUL TOTAL DE FOTOGRAFII: 193

Indicatorul măsurat	Valoare
Afișări pe News Feed (Reach)	34.938
Clic-uri pe fotografii	28.446
Aprecieri, comentarii și distribuiri	1.757

AFISARI PE NEWS FEED (ORGANIC/PLĂTIT)

Modul de atingere a utilizatorilor	Procent
Organic	100 %
Plătit	-

TERMENI FOLOSITI:

Afișări pe News Feed: numărul total de persoane pe a căror News Feed au fost afișate fotografiile

Clic-uri pe fotografii: numărul total de vizualizări ale fotografiilor

Aprecieri, comentarii, distribuiri: numărul persoanelor care au apăsat butonul "Like", au postat comentarii ori au distribuit fotografii

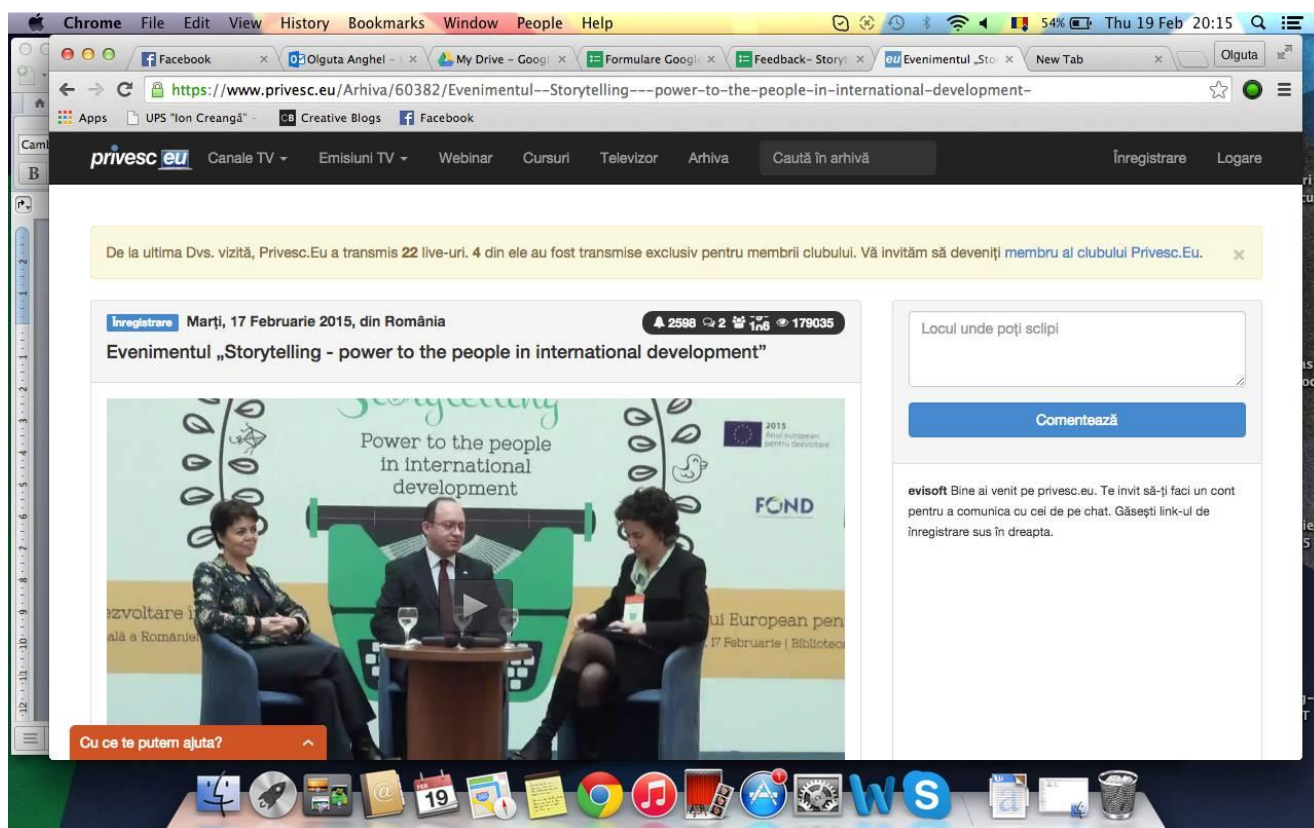
S.Miles este un serviciu de photo entertainment care pune la dispoziția brand-urilor un mijloc prin care consumatorii lor sunt angrenați activ în crearea de conținut publicitar destinat promovării online. Raportul de față reprezintă un follow-up menit să ofere o imagine a sportului pe care S.Miles l-a avut în cadrul activităților de marketing întreprinse de client.

Pentru mai multe informații, nu ezitați să ne contactați:

www.stanmilca.ro
 daniel@stanmilca.ro | +40 712 67 97 02
 lucian@stanmilca.ro | +40 712 41 95 45

Stan Milca Studio, București, 2015

Anexa III



1. CHESTIONAR
privind implicarea în dezvoltarea sistemului de control
intern/managerial

1. Cum apreciați participarea dumneavoastră la găsirea soluțiilor privind implementarea sistemului de control intern/managerial, în calitatea pe care o aveți, de responsabil de management ?

- ☐ activă
- ☐ mai puțin activă
- ☐ inactivă

2. Care dintre măsuri v-ar ajuta să formați un colectiv decizional ?

- ☐ alocarea unui timp mai mare pentru implicarea în activitățile privind dezvoltarea sistemului de control intern/managerial
- ☐ implicarea mai activă a conducătorilor unităților organizaționale în procesul de dezvoltare a sistemului de control intern/managerial
- ☐ analizarea în cadrul ședințelor a cazurilor de bună practică, cât și a situațiilor în care măsurile întreprinse nu au condus la rezultatele așteptate
- ☐ comunicare mai eficientă între membrii Comisiei de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemului de control intern/managerial
- ☐ stabilirea unor contravenții pentru cei care nu răspund în termen, cât și pentru cei care nu îndeplinesc activitățile privind dezvoltarea sistemului de control intern/managerial

3. Considerați că v-ar ajuta să formați un colectiv decizional și alte mijloace ? În caz afirmativ, vă rugăm să le enumerați

- ☐ da.
- ☐ nu

2. CHESTIONAR

privind eficiența participării la cursurile de instruire având ca temă dezvoltarea sistemului de control intern/managerial

1. Ați participat la cursuri de instruire având ca temă controlul intern/managerial ?

- ☐ da. În caz afirmativ, vă rugăm să precizați anul în care ați participat.
- ☐ nu Dacă răspunsul este negativ, vă rugăm să specificați motivele pentru care nu ați participat

2. Persoanele cu funcții de conducere din unitatea organizațională pe care o coordonați, au participat ?

- ☐ da. În caz afirmativ, vă rugăm să precizați cine a participat, respectiv numele și funcția deținută
- ☐ nu

3. Cunoștințele dobândite în timpul cursurilor v-au fost folositoare?

- ☐ da. În caz afirmativ, vă rugăm să precizați cum ați aplicat cunoștințele dobândite în activitatea curentă. Dați exemple.
- ☐ nu. În acest caz, vă rugăm să precizați de ce considerați că nu au fost folositoare.
- ☐ parțial. În această situație, precizați în ce măsură ați aplicat cunoștințele dobândite și ce cursuri considerați că ar fi util să se organizeze.

4. Ați comunicat și colegilor ce ați învățat la curs?

- ☐ da.
- ☐ nu

5. Dacă răspunsul la întrebarea de mai sus este afirmativ, precizați ce mijloace de comunicare ați folosit

- ☐ e-mail
- ☐ facebook

Precizări privind completarea chestionarului:

- La întrebările 1 și 2 bifați răspunsurile corespunzătoare.
- La întrebările 4 și 5 bifați răspunsul corespunzător fiecărei întrebări.
- Vă rugăm să răspundeți și la întrebările 3, 6 și 7 și să transmiteți propunerile, sugestile și opiniile dumneavoastră.
- Vă rugăm să formulați răspunsurile la întrebările de mai jos, la nivelul unității organizatorice din care faceți parte, sau după caz, la nivelul unității în care sunteți subordinea, în coordonarea sau sub autoritatea MECT.

3. CHESTIONAR

privind utilizarea mijloacelor de comunicare

1. Procesul decizional devine transparent și operațional cu cât mijloacele de comunicare sunt multiple și oferă cât mai multe posibilități de a interacționa. Ce mijloace de comunicare folosiți ?

- ☐ telefon
- ☐ fax
- ☐ poștă
- ☐ e-mail

2. La nivelul instituției din care faceți parte, față de mijloacele de comunicare prezentate mai sus, ce alte mijloace de comunicare se folosesc?

- ☐ presa
- ☐ televiziune
- ☐ facebook
- ☐ twitter
- ☐ you tube
- ☐ videoconferință
- ☐ Alte mijloace. În caz afirmativ vă rugăm să precizați care.

Precizări privind completarea chestionarului:

- La întrebarea 1 va rugăm să bifați răspunsul corespunzător.
- Vă rugăm să răspundeți și la întrebările de la 2-9 și să transmiteți propunerile, sugestiile și opiniile dumneavoastră.
- Vă rugăm să formulați răspunsul la nivelul unității organizaționale din care faceți parte, sau după caz, la nivelul unității aflate în subordinea, în coordonarea sau în autoritatea MECT

4. CHESTIONAR

privind îmbunătățirea sistemului de control intern/managerial

1. Considerați că munca în echipă vă ajută în rezolvarea problemelor ?

- ☐ da.
- ☐ nu
- ☐ parțial

2. Ce propuneri aveți pentru îmbunătățirea funcționării și organizării Comisiei de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemului de control intern/managerial (la nivelul entității publice din care faceți parte)? Vă rugăm să detaliați.

3. Ce propuneri aveți pentru îmbunătățirea comunicării între membrii Comisiei de monitorizare, coordonare și îndrumare metodologică a dezvoltării sistemului de control intern/managerial pe tematica controlului intern/managerial ?

4. Ce alte mijloace de comunicare considerați că ar fi util să se utilizeze, față de cele folosite în prezent? Vă rugăm să detaliați.

5. Ce propuneri aveți pentru îmbunătățirea colaborării între MECT și unitatea organizațională din care faceți parte?

6. Ce propuneri aveți pentru îmbunătățirea colaborării între MECT/unitatea aflată în subordinea/coordonarea/autoritatea MECT și alte entități publice/persoane fizice ? Vă rugăm să detaliați.

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

Aprilie - 2015

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