

Aplicații multimedia în relații publice și publicitate suport de curs

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București					
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării					
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării					
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice					
1.5. Ciclul de studii	Master					
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice					
1.7. Limba de studiu	Română					
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență					
2.1. Denumirea disciplinei	Aplicații multimedia în relații publice și publicitate					
2.2. Titularul activității de curs	Lect.univ.dr. Flavius Alexandru Pana		Email: flavius.pana@ueb.education			
2.3. Titularul activității de seminar/activități de laborator /lucrări practice/proiect	Lect.univ.dr. Flavius Alexandru Pana		Email: flavius.pana@ueb.education			
2.4. Anul de studiu	II	2.5. Semestrul	2	2.6. Codul disciplinei		
2.7. Tipul de evaluare	E	2.8. Regimul /categoria disciplinei	Obligatorie	2.9. Tipul disciplinei	Obligatorie	
3.1. Număr de ore pe săptămână ¹	4	din care: 3.2. curs	2	3.3. lucrari	2	
3.4. Total ore din planul de învățământ ²	56	din care: 3.5. curs	28	3.6. lucrari	28	
3.7. Total ore față în față / sem.	28	din care: 3.8. curs	14	3.9. lucrari	14	
3.10. Total ore online sincron / sem.	28	din care: 3.11. curs	14	3.12. lucrari	14	
Distribuția fondului de timp de studiu individual						144
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe						50
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren						40
Pregătire seminarii/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri						50
Tutoriat						-
Examinări						4
Alte activități.....						
3.13. Total ore studiu individual						144
3.14. Total ore pe semestru (3.4 + 3.13)						200
3.15. Numărul de credite ECTS						8

Competențe profesionale	Definirea principalelor concepte specifice domeniului, utilizarea lor și a terminologiei de specialitate în situații multiple Identificarea particularităților utilizării specializate a diverselor tipuri media în comunicare Identificarea conceptelor și metodelor adecvate în domeniu Realizarea de portofolii cu privire la dimensiunea mediatică a unui act de informare și/sau comunicare profesionalizată. Întocmirea unui plan de folosire a noilor tehnologii informaționale și media pentru un proiect concret de gestiune a informației și/sau de comunicare profesionalizată		
Competențe transversale	Aplicarea tehnicilor de muncă eficientă în echipa multidisciplinară cu îndeplinirea anumitor sarcini pe paliere ierarhice. Participarea la realizarea unui proiect în echipa, cu îndeplinirea unor funcții profesionale date. Autoevaluarea nevoii de formare profesională în scopul inserției și adaptării la cerințele pieței muncii		
7.1. Obiectivul general al disciplinei	Însușirea și înțelegerea comunicării cu documentele multimedia		
7.2. Obiectivele specifice	Înțelegerea și utilizarea corectă a aparatului conceptual specific comunicării multimedia Inițierea studenților în construirea, identificarea unor surse care conțin elemente multimedia și folosirea lor în realizarea documentelor multimedia Dobândirea de către studenția cunoștințelor teoretice despre comunicarea multimedia pe Internet; Inițierea studenților în construirea și identificarea unor surse pe Internet care conțin elemente multimedia și folosirea lor în realizarea documentelor multimedia; Inițierea și dezvoltarea la studenți a unor abilități în folosirea facilităților Internetului pentru comunicarea multimedia;		
8.1. Curs	Metode de predare	Nr. de ore / mod de desfășurare	
1. Prezentare și instructaj de protecție în laborator	Discuție	2 ore – FF	
2. Recapitularea notiunilor și conceptelor de bază	Dezbateri științifice	2 ore – FF	
3. Documentul multimedia versus documentul compus	Analiză și dezbateri / comparație	2 ore – FF	
4. Identificarea și aspectarea unui document multimedia	Modelare / exemplificare	2 ore – FF	
5. Instrumente de creație multimedia.	Dezbateri științifice / exemplificare	2 ore – FF	
6. Utilizarea obiectelor multimedia (text, sunet, imagine, animație, video)	Exemplificări	2 ore – FF	
7. Planificarea etapelor proiectului multimedia	Dezbateri științifice	2 ore – FF	
8. Multimedia și Internetul. Elemente fundamentale de securitate	Discuții și dezbateri	2 ore – OS	
9. Sistemul World Wide Web. Multimedia pe Web. Navigarea pe Internet în siguranță	Dezbateri / exemplificare	2 ore – OS	
10. Integrarea obiectelor multimedia în spațiul WWW	Exerciții	2 ore – OS	
11. Multimedia pe Internet.	Discuții și dezbateri	2 ore – OS	
12. Comunicarea multimedia prin poșta electronică,	Exemplificări	2 ore – OS	
13. Sistemul World Wide Web. Navigarea pe Internet.	Problematizare	2 ore – OS	

14. Concluzii și evaluarea proiectelor	Studii de caz	2 ore – OS
Total ore 28		14 ore – FF 14 ore - OS

Bibliografie obligatorie

J. M. Mihăilă, Inițiere în sistemul de operare Windows, Editura Cartea Universitară București, 2008;

J. M. Mihăilă, Informatică Generală, Editura Universitară București, 2009;

J. M. Mihăilă, Bazele tehnologiei informației, Editura Universitară București, 2010; Hariuc, Constantin, Comunicarea multimedia, pe suport electronic

Bibliografie recomandată

Ariane Mallender, Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Editura Polirom 2008

Georgeta Drulă, Documentul multimedia.- modelare , stocare, acces.Editura Semne 2001 Ionel Simion,

Proiectarea paginilor WEB Editura Teora 2005

Tay Vaughan, Multimedia Ghid practic, Editura Teora, 2002.

8.2. Seminar/ activități de laborator /lucrări practice/proiect	Metode de predare	Nr. de ore / mod de desfasurare
1. Prezentare si instructaj de protectie in laborator	Discuție	2 ore – FF
2. Recapitularea notiunilor si conceptelor de baza	Dezbateri stiintifica	2 ore – FF
3. Documentul multimedia versus documentul compus	Analiză și dezbateri / comparație	2 ore – FF
4. Identificarea și aspectarea unui document multimedia	Modelare / exemplificare	2 ore – FF
5. Instrumente de creație multimedia.	Dezbateri stiintifica / exemplificare	2 ore – FF
6. Utilizarea obiectelor multimedia (text, sunet, imagine, animație, video)	Exemplificări	2 ore – FF
7. Planificarea etapelor proiectului multimedia	Dezbateri stiintifica	2 ore – FF
8. Multimedia și Internetul. Elemente fundamentale de securitate	Discuții și dezbateri	2 ore – OS
9. Sistemul World Wide Web. Multimedia pe Web. Navigarea pe Internet în siguranță	Dezbateri / exemplificare	2 ore – OS
10. Integrarea obiectelor multimedia în spațiul WWW	Exerciții	2 ore – OS
11. Multimedia pe Internet.	Discuții și dezbateri	2 ore – OS
12. Comunicarea multimedia prin poșta electronică,	Discuții și dezbateri	2 ore – OS
13. Sistemul World Wide Web. Navigarea pe Internet.	Discuții și dezbateri	2 ore – OS
14. Concluzii și evaluarea proiectelor	Exemplificări	2 ore – OS
Total ore 28		14 ore – FF 14 ore - OS

Bibliografie obligatorie

J. M. Mihăilă, Inițiere în sistemul de operare Windows, Editura Cartea Universitară București, 2008;

J. M. Mihăilă, Informatică Generală, Editura Universitară București, 2009;

J. M. Mihăilă, Bazele tehnologiei informației, Editura Universitară București, 2010; Hariuc, Constantin, Comunicarea multimedia, pe suport electronic

Bibliografie recomandată

Ariane Mallender, Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Editura Polirom 2008

Georgeta Drulă, Documentul multimedia.- modelare , stocare, acces.Editura Semne 2001 Ionel Simion,

Proiectarea paginilor WEB Editura Teora 2005

Tay Vaughan, Multimedia Ghid practic, Editura Teora, 2002.



TRANSPARENȚĂ ^{și} CALITATE în ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ prin SOCIAL MEDIA

Asociația „**Asistență și Programe pentru Dezvoltare Durabilă – Agenda 21**”

Proiectul: „**Transparență și calitate în administrația publică prin social media**” –

Proiect finanțat prin granturile SEE 2009 -2014, în cadrul Fondului ONG în România, Componenta I – IMPLICARE

Partener proiect: Agenția Națională a Funcționarilor Publici

MANUAL DE UTILIZARE A SOCIAL MEDIA ÎN ADMINISTRAȚIA PUBLICĂ

Autori

Cătălina BURCEA

Ioana HÂRȚESCU

Coordonator proiect: Nina Cugler



C U P R I N S

Capitolul I:

Ce este social media? Scurt istoric 1

Capitolul II:

Platforme de social media: Facebook, Twitter, Google+,
LinkedIn, YouTube, Pinterest, bloguri 7

Capitolul III:

Tendențe în administrația publică la nivel mondial 29

Capitolul IV:

Beneficiile social media pentru administrația publică 40

Capitolul V:

Cadrul instituțional pentru utilizarea social media
în administrația publică 44

Capitolul VI:

Criterii de selecție a canalelor social media 62

Capitolul VII:

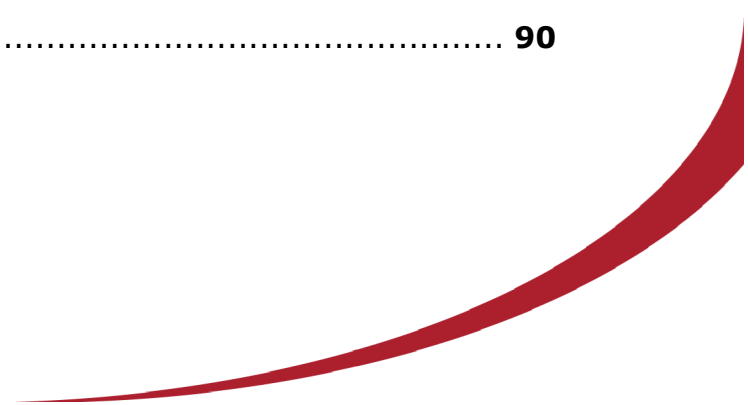
Bune practici în utilizarea social media 70

Capitolul VIII:

Instrumente de măsurare a impactului social media 80

Capitolul IX:

Strategii și campanii social media 90



CAPITOLUL I

Ce este social media? Scurt istoric



Problematica definirii unui concept complex

Pentru a reuși să definim corect termenul de *social media* trebuie să privim dincolo de o simplă alăturare a celor doi termeni, *social*, respectiv *media*. Când ne referim la *media*, suntem înclinați a ne gândi la mass-media în sensul consacrat, de furnizare de conținut și anunțuri. Însă, în cazul de față, rețelele sociale sunt mai mult decât atât, ele reprezintă suportul creării unor rețele, reale platforme de interacțiune.

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

- ✓ **Interacțiune socială** care, prin intermediul unor tehnologii web se transformă într-un dialog interactiv între utilizatori. Între aceștia se produce nu numai o partajare de impresii, opinii, ci și de conținut audio, video ori text.
- ✓ **Instrument de marketing**, adresat publicului țintă, folosit în scopul creșterii vizibilității unei companii.
- ✓ **Modalitate de comunicare** și de constituire a unor grupuri care împărtășesc interese comune. Interacțiunea se produce în timp



real, între persoane care pot fi în orice parte a Pământului, fapt care crește valoarea intrinsecă a unui astfel de grup.

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

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

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

- ✓ **Rețele sociale** – oferă posibilitatea interconexiunii dintre oameni care împărtășesc interese, preocupări similare. Printre cele mai populare sunt Facebook și LinkedIn.
- ✓ **Bloguri și forumuri** – comunicarea dintre utilizatori se realizează prin postarea de mesaje dedicate temei principale a forumului de discuții ori mesajului principal exprimat în blog.
- ✓ **Microbloguri** – reprezintă un tip de blog prin intermediul căruia utilizatorii pot publica scurte actualizări denumite micropostări (microposts). Cel mai popular din această categorie este Twitter.
- ✓ **Partajare conținut media** – utilizatorii pot descărca, partaja, viziona sau asculta conținut media (melodii, filme, fotografii), având totodată posibilitatea de a aprecia ori comenta respectivul material. Printre cele mai populare sunt YouTube și Flickr.
- ✓ **Site-uri de bookmarking** – oferă posibilitatea de a căuta, organiza și salva linkurile preferate. Cele mai cunoscute sunt: Delicious și StumbleUpon.
- ✓ **Știri de interes social** – aceste site-uri promovează cele mai citite, de impact știri ale momentului, sortate în funcție de preferințele cititorilor și de numărul de partajări. Cele mai cunoscute sunt: Reddit și Digg.

De remarcat este faptul că aceste tipuri de social media nu sunt de sine stătătoare, între ele existând **interconexiuni**. De exemplu, Digg are un serviciu prin intermediul căruia afișează cele mai promovate informații ale persoanelor aflate în lista de prieteni de pe Twitter. De asemenea, Facebook folosește o caracteristică de microblogging, denumită *Status Update*, iar sistemul de postare a comentariilor pe Flickr și YouTube este asemănător aceluia de pe bloguri.

Cum a început totul?



La șapte ani după trimiterea primului email (1971), americanii Ward Christensen și Randy Suess au pus bazele primului sistem de partajare a anunțurilor și informațiilor prin intermediul postărilor, numit BBS (Bulletin Board System). Utilizatorii puteau descărca diverse programe, puteau trimite și primi mesaje, participa la discuții și chiar juca jocuri. Se

prefigura, astfel, ideea de comunitate virtuală.

Un alt precursor al interacțiunii virtuale a fost CompuServe, primul furnizor de servicii de internet. Dezvoltat în anul 1969, acesta a câștigat popularitate pe parcursul anilor `70-`80 deoarece a oferit posibilitatea utilizatorilor de a partaja fișiere, precum și de a avea acces la informații (știri și evenimente).

Însă, conștientizarea statutului de membru al unei comunități, precum și aceea de participant activ în cadrul acesteia au fost facilitate prin serviciile oferite de compania America Online, (AOL), fondată în anul 1985.

Anii ce au urmat, până în anul 2002 au reprezentat o perioadă de dezvoltare intensă a facilităților oferite de site-uri precum Amazon, Yahoo, Google, Wikipedia. În acest timp AOL atingea cifra de 34 de milioane de membri.

* * *

În anul 1999, în Marea Britanie a fost inițiată prima rețea socială online, *Friends Reunited*, care era dedicată regăsirii foștilor colegi de școală.

Acesteia i-a urmat, în anul 2002, *Friendster*, considerată o rețea socială de pionierat care a reușit să însumeze zeci de milioane de utilizatori. Se prefigura din ce în ce mai acut nevoia de a construi comunități, grupuri care să se sudeze prin trăsături, idealuri și interese comune. De aceea, o rețea socială cum era *Friendster* a venit în întâmpinarea acestei nevoi oferind servicii de identificare a punctelor comune, promovând așa-numitul *Cerc de prieteni*.

2003 este anul în care s-au lansat rețelele *LinkedIn* și *MySpace*. *LinkedIn* este o rețea socială dedicată profesioniștilor și mediului de



afaceri. *MySpace*, deosebit de populară în Statele Unite ale Americii, oferă posibilitatea partajării de conținut media, dezvoltării de bloguri și profiluri personale.

În 2004 apare *Facebook*, rețea dezvoltată inițial pentru studenții de la colegiul Harvard, asemănându-se în acest sens cu *Friendster*. În același an, Flickr inaugurează serviciul de găzduire a fotografiilor, urmând ca în anul 2005 să se lanseze QZone. Acesta din urmă este o rețea socială, parțial free, prin intermediul căreia pot fi create și administrate bloguri, jurnale, se pot partaja fotografii, asculta muzică și viziona materiale video.

* * *

În România, un mare număr de adepți l-a avut un serviciu de transmitere a mesajelor în timp real, binecunoscutul IRC (Internet Relay Chat), lansat în 1988 în Finlanda. El implică alegerea unor canale de discuții, astfel încât utilizatorii să aibă posibilitatea dezbaterii unor subiecte comune. În același an, Yahoo lansează sistemul de mesagerie, Yahoo Messenger, care a devenit extrem de popular în comunitatea online din România, fiind primul soft care a oferit opțiunea de a transmite fișiere până la 2 Gb.

Ideea de socializare în spațiul virtual a fost accelerată în România prin aplicații precum jocurile online și folosirea webcam-urilor.

Un mare impact l-a avut rețeaua de socializare Hi5, care a reușit în cinci ani de la lansare, în anul 2003, să atragă atâția utilizatori unici încât să ocupe o poziție fruntașă în topul preferințelor. În țara noastră număra, în anul 2008, circa 2 milioane de membri.

Ștacheta social-media în România, ca în multe alte țări, a ridicat-o și o menține încă ridicată, rețeaua de socializare Facebook. Șapte milioane din conturile existente pe Facebook sunt create în România, iar numărul acestora este în creștere. Acest fenomen este justificat prin interfața prietenoasă a rețelei, precum și a numeroaselor aplicații în continuă schimbare și modernizare.

Situația actuală

Perioada în care o persoană accepta să fie parte a unui grup pentru a-și regăsi foștii colegi de școală pare atât de îndepărtată acum, când preferințele utilizatorilor au devenit din ce în ce mai specifice. Dezvoltarea fulminantă a World Wide Web-ului a deschis noi oportunități de dezvoltare pentru social media.

Se implementează noi și noi aplicații, menite să răspundă într-un mod cât mai adecvat cerințelor. Dorința de a împărtăși și de a discuta pe marginea a diverse subiecte au creat premisele perfecte pentru dezvoltători. Așa se explică popularitatea în plină creștere a rețelei Facebook care a implementat sute de mii de aplicații.

Din punct de vedere al regiunilor de interes, Facebook s-a impus în Statele Unite ale Americii și Europa, urmată fiind de LinkedIn și Twitter.

China și Rusia folosesc în continuare rețelele Qzone, V Kontakte și Odnoklassniki, ceea ce înseamnă, raportat la populație, un număr semnificativ de utilizatori.

Topul celor mai folosite rețele sociale în anul 2012 *

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

* potrivit Google Trends for Websites

În Europa, preferințele utilizatorilor sunt împărțite între Est (unde lideri sunt V Kontakte și Odnoklassniki) și Vest, unde domină Facebook. Supremația celor două platforme din Est este susținută de aproximativ 60 de milioane de utilizatori din Rusia, Ucraina și Belarus.

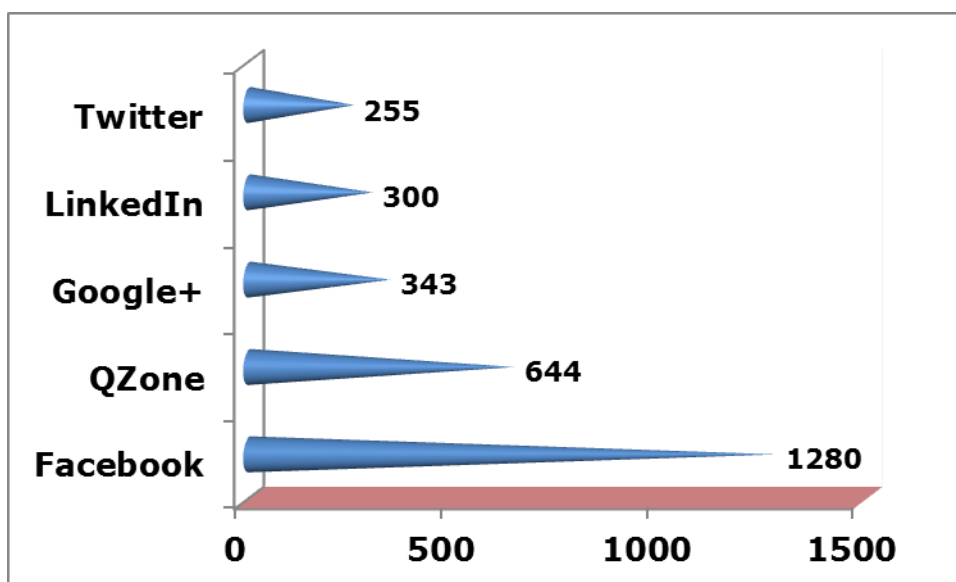
În acest moment se poate afirma faptul că asistăm la apariția concurenței în lupta pentru renume și atragerea a cât mai mulți utilizatori.

În condițiile în care 85% din populația lumii are acces la mediul online, social media este utilizată în proporție de aproximativ un sfert dintre aceștia, iar rețelele sociale sunt folosite în proporție de trei sferturi.

Inovația și capacitatea de a anticipa nevoile utilizatorilor au reprezentat chei ale succesului pentru rețeaua socială Google+ care a reușit să atragă în iunie 2015 nu mai puțin de 25 de milioane de vizitatori unici în decurs de doar patru săptămâni.

Din punct de vedere al popularității, se remarcă un interes crescut pentru site-urile de social media precum Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Pinterest și Google+.

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



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

Facebook continuă să fie lider cu un număr de peste 1 miliard de conturi active, urmat la relativă distanță de rețeaua socială asiatică QZone și Google+, LinkedIn și Twitter.

CAPITOLUL II

Platforme de social media



Explozia social media a pus utilizatorul în fața unei scurte, dar atât de complicate întrebări: *Ce aleg?* Defapt, întrebarea ascunde altă dilemă, pe care, dealtfel, dezvoltatorii încearcă să o elucideze, și anume: *Ce este potrivit pentru mine?* Așa au apărut noi aplicații, facilități, de această dată orientate către o anumită tipologie umană, cu scopul de atrage oamenii de carieră, tinerii, pasionații unui domeniu specific etc.

Deseori, o persoană nu se limitează în a folosi un singur instrument social media și, în această categorie intră și firmele ori instituțiile. Nevoia de a fi cât mai bine informat, vizibil ori competitiv dirijează către alegerea mai multor platforme social media ce completează cerințele individului.

A analiza punctele forte ale tipurilor de platforme social media, a urmări tendințele de dezvoltare ulterioară, dar a fi și atent la posibilele riscuri pe care le implică, reprezintă cheia succesului în alegerea unei variante potrivite.



În anul 2003, Mark Zuckerberg, student la Harvard, alături de alți 4 colegi au inventat un site care conținea fotografii, dedicat studenților. Acesta a fost predecesorul Facebook, denumit Facemash. După închiderea acestui site de către administrația de la Harvard din motive de confidențialitate, Zuckerberg a scris un alt cod pentru un alt site, Thefacebook. Acesta a devenit actualul Facebook.

Având un real succes, grupul țintă s-a extins către alte universități din Statele Unite și, începând cu anul 2006, rețeaua a devenit accesibilă oricărui utilizator cu vârsta peste 13 ani și cu o adresă validă de email.

Care este publicul țintă?

✓ companiile

Cu peste 1 miliard de utilizatori activi și aproximativ 700 de miliarde de secunde petrecute lunar pe această platformă, Facebook a încurajat utilizarea sa ca real instrument de marketing. Așadar, în topul adresabilității sunt companiile care pot astfel să-și atragă noi clienți. Promovarea este rapidă și nu implică costuri ridicate. Facebook a devenit un *must-have*, o carte de vizită pentru orice furnizor de produse și servicii, orientat către client.

✓ statul

Guvernele și instituțiile publice au dublat prezența lor în spațiul virtual prin utilizarea site-urilor oficiale, prin crearea de conturi Facebook. Având o prezență mai puțin informală, activitatea acestor reprezentanți ai statului a devenit mult mai vizibilă în societate, iar percepția publicului larg s-a schimbat în ceea ce privește gradul de transparență al acestor instituții.

✓ societatea în ansamblul său

Utilizatorii de Facebook s-au diversificat. Sunt implicate toate mediile sociale, acoperind toate categoriile de vârstă și ocupații din toată lumea. Platforma se adresează tuturor acelor care doresc să comunice la distanță cu rudele, prietenii, prin schimb de informații, aproape instantaneu.

Aplicații

Inovația a reprezentat motivul pentru care Facebook s-a distanțat de alte platforme de social media și a atras atât de mulți utilizatori. Una dintre aceste idei de succes a fost lansarea platformei Facebook 2007.

Prin intermediul interfeței pentru programarea aplicațiilor (API – Application Programming Interface) a apărut posibilitatea construirii unor aplicații care să folosească conexiunile sociale deja existente, precum și informațiile din profil pentru ca utilizatorii să poată primi mesaje personalizate din partea dezvoltătorilor de aplicații. Este o metodă prin care dezvoltătorii primesc feedback de la utilizatori: monitorizarea update-urilor, mesajele recepționate pozitiv ori, dimpotrivă, a celor ignorate.

O altă idee inovativă a reprezentat-o opțiunea *Like*, preluată și de platforma Twiteer, prin *Tweet* și Google prin *+1*.

Variatele aplicații ale Facebook readuc zilnic, pe site, aproximativ jumătate dintre utilizatori, performanță cu adevărat notabilă comparativ cu prezența activă a utilizatorilor de alte platforme. Acestea sunt disponibile în Applications Center (AppCenter):

Divertisment

- ✓ **promovare artistică** (*Profil Band*) – peste 2 milioane de utilizatori își promovează muzica prin intermediul acestei aplicații. Din aceeași categorie fac parte și aplicațiile *ONErpm*, *SoundCloud*.
- ✓ **filme** (*Flixster*) – permite vizualizarea aprecierilor legate de cele mai populare filme
- ✓ **felicitări, mesaje** predefinite pentru diverse ocazii sunt oferite prin aplicația *Someecards*
- ✓ ***Where I've Been*** – aplicație dezvoltată printr-un site dedicat călătoriilor
- ✓ **jocuri online**

Social

- ✓ **cauze** (*Causes*) – cum chintesența *lumii* Facebook este societatea, această aplicație este dedicată suporterilor unor cauze, prin donații sau semnarea de petiții (protecția animalelor, persoane cu handicap, grupuri minoritare, politice etc).

Fotografii și materiale video

- ✓ **editare de imagini** - *Aviary*, *PiZap*
- ✓ **partajare de fotografii** - *Picasa Uploader*
- ✓ **partajare de materiale video** - *SocialCam* (aplicație iOS și Android)
- ✓ **chat video** - *FB + Skype Video Call*

Securitate

- ✓ **protecție și scanare** - *BitDefender Safego*, *Norton Safe Web*
- ✓ **control parental** - *Monitor Minor*

Utilitare

- ✓ **crearea de aplicații** pe propria pagină - *App Builder* este un mod gratuit și extrem de facil de a realiza interviuri cu prietenii, sondaje, albume etc.
- ✓ **comerț și concursuri** – *Ecwid* și *IFrapp* oferă posibilitatea de a comercializa bunuri și servicii, de a organiza concursuri, expoziții etc
- ✓ **bloguri** – *NetworkedBlogs*
- ✓ **software** - PDF-converter – primul convertor online al documentelor PDF în document editabil Word

Platforma Facebook găzduiește în acest moment mai mult de jumătate de milion de aplicații, iar aproximativ 150 de milioane de utilizatori accesează platforma de pe dispozitive mobile. Gradul de accesibilitate deosebit de crescut va impulsiona dezvoltatorii să creeze noi și noi aplicații care să mențină fidelitatea utilizatorilor.



Pro Facebook – Avantaje

accesibilitate

- ✓ este gratuit
- ✓ oferă multiple modalități de comunicare online: mesaje, bloguri, materiale audio și video
- ✓ comunicarea cu persoane din orice parte a Pământului

implicații sociale

- ✓ rețea de prieteni: familie, reluarea legăturilor cu vechi cunoștințe, sau crearea de noi relații ori atragerea de susținători (fani)
- ✓ asocierea unor persoane care împărtășesc aceleași preocupări, opinii
- ✓ participarea la evenimente sau realizări importante din viața prietenilor
- ✓ exprimarea opiniilor și primirea de feedback
- ✓ inițierea unor acțiuni comune (întâlniri, demonstrații, marșuri etc)

confidențialitate

- ✓ accesul la datele personale și la activitatea desfășurată pe Facebook pot fi restricționate dacă utilizatorul dorește

activități de marketing

- ✓ derularea campaniilor
- ✓ publicitate
- ✓ feedback de la consumatori
- ✓ formarea imaginii de marcă

vizibilitate

- ✓ conturi oficiale ale instituțiilor de stat ori private prin intermediul cărora comunică cu publicul lor țintă



Contra Facebook – Dezavantaje

impact la nivel personal

- ✓ dependența induce pierderea contactului cu viața socială reală și, implicit, destrămarea legăturilor care nu implică utilizarea spațiului virtual
- ✓ scăderea performanțelor școlare în rândul tinerilor
- ✓ contactul cu persoane rău-intenționate, care pot determina stări conflictuale, ceea ce poate pune în primejdie echilibrul emoțional al anumitor persoane (de regulă, din rândul tinerilor)
- ✓ fiind un spațiu public, există pericolul folosirii activității pe Facebook împotriva utilizatorului (fapt des întâlnit mai ales în cazul persoanelor publice)

influență

- ✓ crearea unor grupuri ce promovează mesaje discriminatorii sau extremiste, în scopul influențării și cooptării de noi membri
- ✓ fiind o platformă atât de puternică, Facebook induce un monopol care afectează în primul rând companiile care sunt nevoite să adere acesteia, pe principiul: *Dacă nu ești pe Facebook, nu exiști!*

securitate

- ✓ falsa identitate prin posibilitatea postării unor date ireale care induc în eroare sau, mai mult, furtul de identitate
- ✓ datele personale, odată devenite publice pot fi utilizate în scopul urmăririi respectivului utilizator, fără voia sa
- ✓ cu cât sunt mai multe date personale afișate, cu atât crește pericolul ca acestea să fie folosite de către crackeri în scopul spargerii conturilor bancare, email sau PayPal
- ✓ atacurile hackerilor în scopul răspândirii de malware (soft-uri malițioase). Acestea pot fi declanșate printr-un singur click pe un link.

În concluzie, potențialul utilizator de Facebook trebuie să cântărească cu atenție beneficiile versus dezavantajele acestei platforme și, mai ales, să fie bine informat asupra acestora, așa încât potențialele pericole să fie diminuate pe cât este posibil.

Către ce se îndreaptă Facebook?

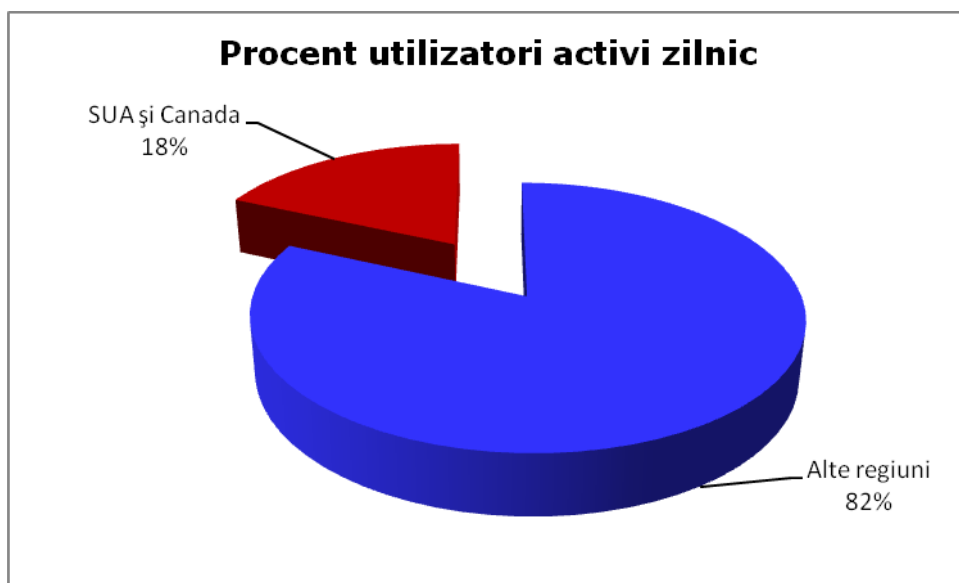
- ✓ dezvoltarea aplicațiilor pe dispozitivele mobile
- ✓ conceperea infrastructurii pentru dezvoltatorii de aplicații tip multiplatformă (cross-platform), astfel încât aplicația să poată fi utilizată pe câte o platformă hardware sau sistem de operare diferit
- ✓ creșterea încrederii utilizatorilor prin gestionarea mult mai strictă a aplicațiilor pe care le doresc pe pagina lor
- ✓ un control mai riguros al informațiilor furnizate de utilizatori
- ✓ dezvoltarea unei infrastructuri cât mai stabile
- ✓ utilizarea Facebook nu numai ca instrument de comunicare, ci și ca furnizor de informații utile pentru oameni
- ✓ echilibru între apariția de noi aplicații și realizarea actualizărilor (update)
- ✓ testarea noilor aplicații sub rezerva anonimatului, urmând ca, ulterior, dacă utilizatorul dorește, să le poată furniza
- ✓ extinderea către țările unde Facebook nu este încă prezent

Popularitatea Facebook

În lume

Potrivit statisticilor publicate de Facebook, în luna iunie a anului 2014:

- ✓ **în fiecare zi** sunt 829 milioane de utilizatori activi, iar 654 milioane accesează platforma de pe dispozitive mobile.



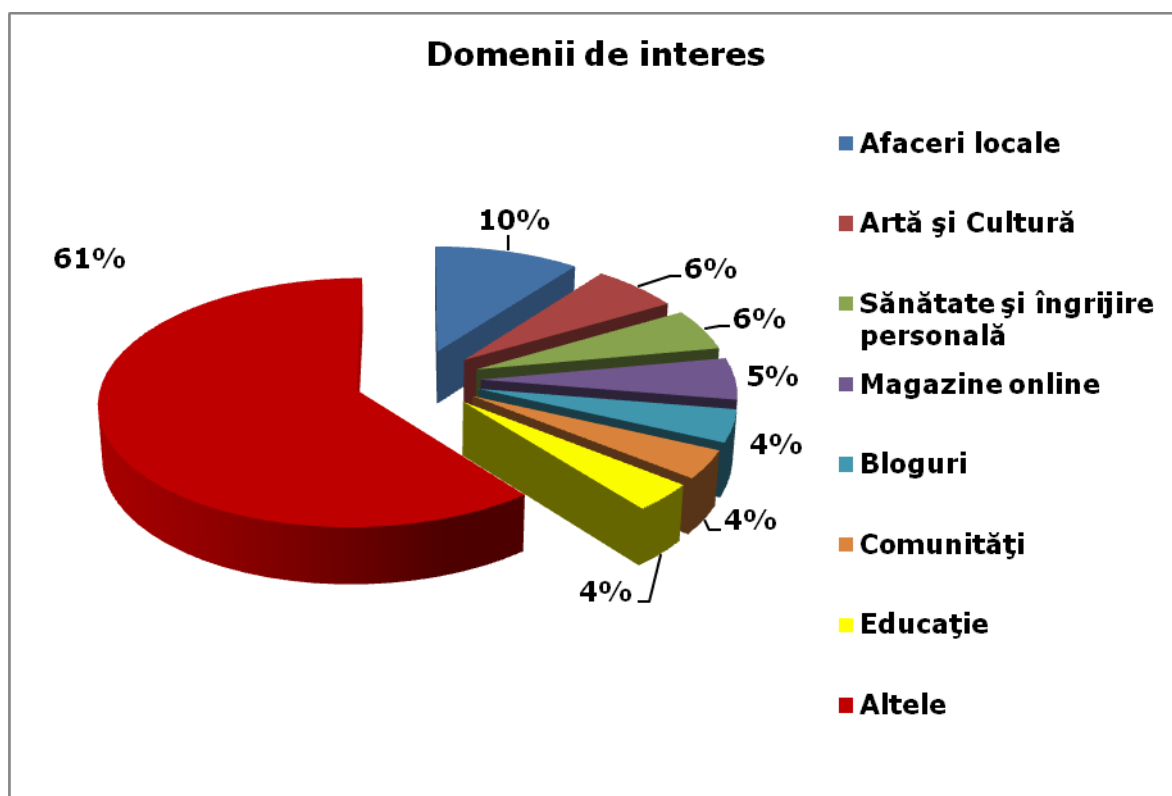
- ✓ ca **pondere regională**, majoritatea utilizatorilor accesează Facebook din afara granițelor Statelor Unite și Canadei
- ✓ **pe lună**, sunt, în medie, 1,32 miliarde utilizatori activi, iar 1,07 miliarde accesează platforma de pe dispozitive mobile

România

Anul 2012 a reprezentat momentul de creștere spectaculoasă a popularității rețelei în România, numărul utilizatorilor dublându-se și depășind astfel cifra de 5 milioane. Tot în această perioadă a fost înregistrată cea mai mare creștere a numărului de pagini românești create (15.600).

Potrivit datelor Facebrands, ca repartizare geografică, în anul 2014, în București sunt cele mai multe conturi înregistrate (1.480.640), urmat de Cluj-Napoca (260.040), Timișoara (260.000) și Iași (260.000).

Statistica lunii iulie 2014 arată că există un număr de 25.584 pagini românești, create pe Facebook, specificul acestora arătând un interes crescut al românilor către afaceri, artă și sănătate.





Twitter

Twitter a fost creat în anul 2006, printre fondatori numărându-se și Jack Dorsey, actualul președinte și autorul primului mesaj de acest tip, mesaj denumit inițial *twtr*. Termenul de *twitter* înseamnă ciripitul păsărilor și definește ideea de bază a platformei: mesaje scurte, cu o lungime de maxim 140 de caractere. Scopul era acela de a comunica prin mesaje scurte cu un grup de oameni.

Similar rețelei Facebook, și Twitter a pornit inițial ca un proiect destinat unui grup restrâns de oameni, sub forma unui serviciu intern dedicat angajaților firmei Odeo, o firmă de podcasting fondată de către doi dintre inițiatorii platformei Twitter.

În anul 2007 este fondată compania Twitter, al cărei președinte este Jack Dorsey. Twitter este un hibrid, îmbinând atât caracteristicile unei rețele sociale, cât și cele ale unui site de micro-blogging, permițând utilizatorilor săi să transmită informații, să comenteze diverse evenimente și să aducă în atenția celorlalți utilizatori un anumit conținut video sau audio.

Care este publicul țintă?

- ✓ **companiile**

Acestea își pot dezvolta afacerea prin promovarea anunțurilor privind vânzările, promoțiile, noutățile sau serviciile. Apoi, rețeaua poate fi folosită în scopul menținerii legăturilor cu clienții și atragerii de potențiali clienți

- ✓ **statul**

Instituțiile publice creează și mențin legături atât între ele cât și cu publicul lor țintă. Este o modalitate de apropiere și extindere a ariei de vizibilitate

- ✓ **societatea**

Zilnic, milioane de oameni folosesc Twitter pentru a împărtăși opinii, a face schimb de idei și a fi la curent cu noutățile din aria lor de interes

Aplicații

Twitter și-a dezvoltat aplicațiile pe trei mari platforme hardware:

- ✓ **smartphone:**
 - Iphone, Android, Windows Phone, Nokia, Blackberry 7, Blackberry 10: distribuirea de fotografii, mesaje, acces rapid la noutăți
- ✓ **tablete:**
 - iPad, Twitter for Windows 8, tablete cu sistem de operare Android: afișarea de fotografii, materiale video, articole, posibilități avansate de căutare, crearea de liste
- ✓ **platforme tip Desktop:**
 - Mac, Windows 8 cu aceleași facilități de partajare de conținut audio, video sau text și acces la informații. Din această categorie face parte o aplicație cu aspectul extrem de ergonomic, TweetDeck, care permite personalizarea cronologiei activității pe Twitter (Timeline), gestionarea listelor cu muzica preferată, opțiuni de căutare, filtre, precum și administrarea mai multor conturi.



Pro Twitter – Avantaje

accesibilitate

- ✓ este gratuit
- ✓ viteză mare de comunicare
- ✓ informația se partajează cu prietenii, familia și grupurile de interes

marketing

- ✓ conectare cu piața
- ✓ urmărirea activității concurenței și adaptarea ulterioară a strategiei de marketing
- ✓ contact cu clienții și potențialii clienți

vizibilitate

- ✓ postările pot fi integrate și pe alte platforme, precum Facebook sau MySpace, așa încât ele să apară în timp real și pe conturile respective
- ✓ companiile sau instituțiile pot fi în permanent contact cu noutățile care le pot influența activitatea

securitate

- ✓ există o permanentă monitorizare în ceea ce privește activitatea pe Twitter în scopul eliminării activităților ilegale care ar putea fi

diseminate prin intermediul rețelei. Astfel, *Raportul privind transparența*, publicat semestrial de către Twitter (*Twitter Transparency Report*) semnalează că în perioada ianuarie - iunie 2014 au fost primite 2058 de solicitări din partea guvernelor mai multor țări, legate de activitatea pe rețeaua de socializare privind: activități criminale, informații despre anumite conturi, eliminarea unor postări ilegale ori încălcarea drepturilor de autor



Contra Twitter – Dezavantaje

securitate

- ✓ falsa identitate
- ✓ spam-ul: una dintre problemele Twitter o reprezintă număr mare de mesaje nesolicitate cu care se confruntă utilizatorul care este astfel nevoit să depună suficient efort pentru a le filtra
- ✓ contactul cu persoane care folosesc informațiile personale ale utilizatorului în scopuri ilicite

relația cu cei care urmăresc activitatea utilizatorului (Followers)

- ✓ un număr mare de *followers* poate deveni, în timp, una dintre cauzele de pierdere a concentrării utilizatorului asupra scopului existenței sale pe Twitter. Ideală ar fi o sortare drastică a partenerilor de discuții.
- ✓ numărul de *followers* nu reprezintă numărul real al persoanelor care au cu adevărat o implicare în viața și activitatea utilizatorului; deseori funcționează principiul reciprocității, fără vreo altă semnificație personală
- ✓ dimensiunea limitată a mesajelor
- ✓ nivelul ridicat de accesibilitate poate afecta utilizatorul care va neglija preocupările din viața reală în favoarea urmăririi activității de pe Twitter

Către ce se îndreaptă Twitter?

Problema principală a rețelei Twitter, semnalată chiar la începutul anului 2014 o constituie ritmul lent de creștere a numărului de utilizatori.

Twitter a încheiat anul 2013 cu o cifră de 241 de milioane de utilizatori activi lunar. În ultimele 4 luni ale anului 2013, rețeaua reușit să crească doar cu 9 milioane de utilizatori activi pe lună față de perioadele anterioare (dintre care 1 milion de utilizatori din Statele Unite ale Americii).

În această situație, Twitter intenționează, în primul rând, nu să atragă noi utilizatori, ci să-i convingă pe cei care au devenit inactivi să revină pe platformă. Publicația *The Wall Street Journal* (aprilie 2014)

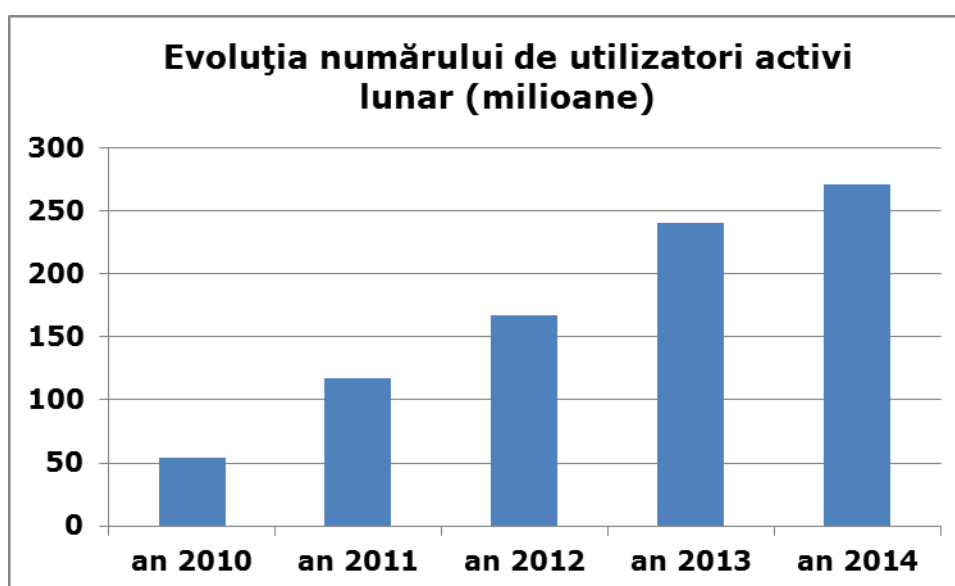
relevă faptul că 44% dintre utilizatori nu au trimis niciodată un mesaj (tweet).

Astfel, eforturile se vor concentra pe o înregistrare mai facilă de pe dispozitivele mobile, diversificarea ofertei media, update-uri ale cronologiei din *Timeline*.

Dick Costolo, CEO la Twitter este convins că introducerea unui mix de schimbări va determina creșteri ale numărului de utilizatori pe parcursul anului 2014.

Popularitatea Twitter

În lume

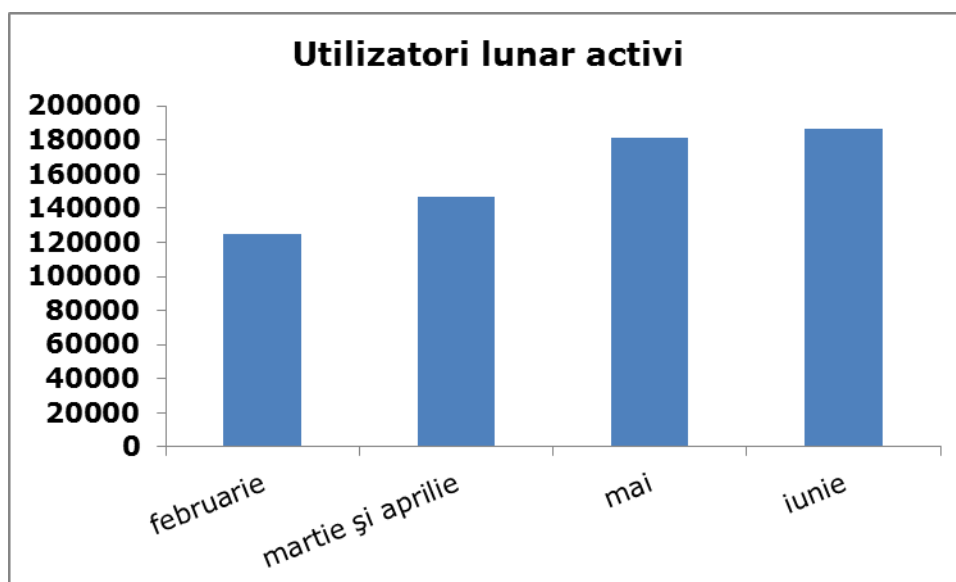


* potrivit statista.com

Statistica relevă ritmul de creștere, la sfârșitul fiecărui an (pentru perioada 2010 - 2013) și la sfârșitul celui de-al doilea trimestru al anului 2014.

În România

La sfârșitul lunii iunie 2014, Twitter ocupa locul 4 în ceea ce privește popularitatea în rândurile românilor, după Facebook, YouTube și Instagram.



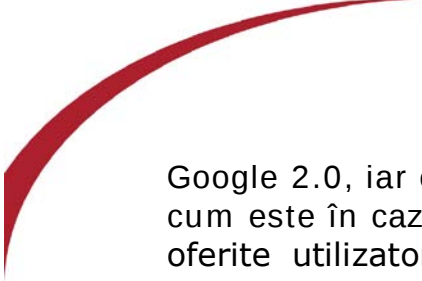
Comparativ cu Facebook, Twitter nu a reușit încă să se impună în social media din România. Creșterea calității conținutului informațiilor diseminate, atragerea cât mai multor personalități în acest spațiu, care, la rândul lor ar stimula creșterea numărului de *followeri* ar reuși, probabil, să capteze interesul față de Twitter.



Istoria apariției Google Plus este strâns legată de felul în care au evoluat platformele social media. Anul 2009 a fost momentul în care Facebook a declanșat o adevărată revoluție printre internauți, oferindu-le celebrul buton *Like*.

Mai mult decât o opțiune, acest *like* a devenit un instrument gratuit de marketing prin intermediul căruia se fac măsurători calitative și cantitative. Nu este important numai câte *like*-uri primesc produsele, postările, anumite conținuturi audio sau video, ci și de la cine. Utilizatorii vor avea mereu mai multă încredere în părerea cunoscuților lor decât în cea a unei reclame oficiale. Facebook nu s-a oprit aici și, în anul 2010 a permis și altor site-uri să folosească *like*. Realizarea corespondenței între *like*-uri și rezultatele căutărilor prin motorul Bing a declanșat reacția Google, posesorul unuia dintre cele mai cunoscute motoare de căutare.

Așa a apărut, în anul 2011, Google Plus. Vivek Gundotra, vicepreședinte Google până în aprilie 2014, considerat ca fiind *omul din spatele Google+* a accentuat asupra faptului că Google Plus nu este o rețea socială. Proiectul este unul mult mai complex, depășind ceea ce implică opțiunile de social networking. Google+ este privit ca viitorul



Google 2.0, iar eforturile sunt îndreptate nu spre numărul aprecierilor (așa cum este în cazul Facebook), ci spre dezvoltarea instrumentelor care sunt oferite utilizatorilor. Aceste instrumente sunt cele care vor declanșa o interacțiune socială de calitate.

În concluzie, putem spune că Google Plus este nivelul social unde sunt înglobate și se întrepătrund toate instrumentele oferite de Google.

Care este publicul țintă?

Având în vedere cele de mai sus ar fi dificil de definit un public țintă pentru GooglePlus, deoarece acesta nu poate fi separat de ceea ce înseamnă, în ansamblu, Google.

societatea

- ✓ opțiuni diverse, cu o interfață prietenoasă, care răspund cerințelor utilizatorilor

companii

- ✓ conectare directă cu consumatorii: informare asupra ofertelor, descrierea activității
- ✓ posibilitatea ca o companie să fie găsită de potențialii clienți
- ✓ construirea unei baze de clienți și parteneri
- ✓ creșterea vizibilității prin publicitate

angajații companiei

- ✓ Google a investit în construirea ideii de apartenență, creând o legătură puternică, reciprocă, cu angajații săi

piața IT

- ✓ încurajarea dezvoltătorilor în a construi noi și noi opțiuni pentru Google

Caracteristici

✓ **cercurile (circles)**

Reprezintă grupuri din rândul conexiunilor existente, în care utilizatorul își sortează anumite persoane în urma identificării unui/ unor scopuri comune

✓ **hangouts**

Așa cum îi spune și denumirea, este un *loc de petrecere* a timpului cu prietenii, în diverse moduri. Opțiunea, accesibilă atât de pe computer, cât și de pe Apple sau Android oferă posibilitatea de a menține conversații prin postare de text, fotografii și chiar video.

✓ **Huddle**

Termenul indică acțiunea de adunarea în jurul unei idei comune. Opțiunea permite utilizarea mesajelor tip text în cadrul grupurilor și poate fi accesată de pe iPhone, Android și alte dispozitive care permit trimiterea de mesaje.

✓ **Descărcare instantanee** (*Instant upload*)

Fotografiile și materialele video pot fi descărcate instantaneu într-un album foto unde, dacă utilizatorul dorește, îl poate face vizibil și cercurilor de prieteni.

✓ **Fluxuri (Streams)**

Reprezintă fluxuri de informații, care au avantajul de a fi orientate în special pe grupurile formate ale utilizatorului.

Google Plus este integrat cu alte platforme, precum Google Calendar, Gmail, Google Maps, iar utilizatorii își pot conecta website-urile la paginile Google+.



Pro Google Plus - Avantaje

✓ **Accesibilitate**

- prezența pe Google+ permite accesul la toate serviciile oferite de Google: hărți, știri, YouTube, căutare, gmail etc.
- interfață prietenoasă;
- față de Twitter și Facebook, Google Plus nu are limită de caractere

✓ **societate**

grupurile de interes (*circles*), informațiile text, audio sau video creează legături puternice care pot deveni, în timp, sursele dezvoltării unor afaceri sau ale desfășurării unor evenimente.

- ✓ Google Plus este în plină **creștere a popularității** atât datorită preocupării constante pentru calitatea opțiunilor, cât și datorită diversității acestor opțiuni. În plus, Google are o imagine de brand binecunoscută
- ✓ includerea butonului de +1, similar celui din Facebook, acordă administratorilor și dezvoltătorilor oportunitatea de a include această opțiune pe site-ul propriu sau pe bloguri



Contra Google Plus - Dezavantaje

- ✓ inexistența **aplicațiilor**, care rămân punctul forte al Facebook
- ✓ pentru utilizatorii noi, **navigarea** prin meniuri poate fi dificilă la început, comparativ cu Facebook
- ✓ **popularitatea**
 - deocamdată popularitatea crescută a Facebook determină un utilizator să renunțe la Google+, deoarece șansele de a regăsi persoane cunoscute este mult mai ridicată în cazul Facebook

- nu toate companiile, instituțiile au un cont de Google+, ceea ce scade posibilitatea ca publicul țintă să aleagă în a-și crea conturi pentru a comunica cu acestea

Către ce se îndreaptă Google Plus?

În ciuda speculațiilor create în jurul plecării vicepreședintelui Vivek Gundotra, unul dintre *părinții* Google Plus, compania Google nu intenționează să renunțe la acest produs.

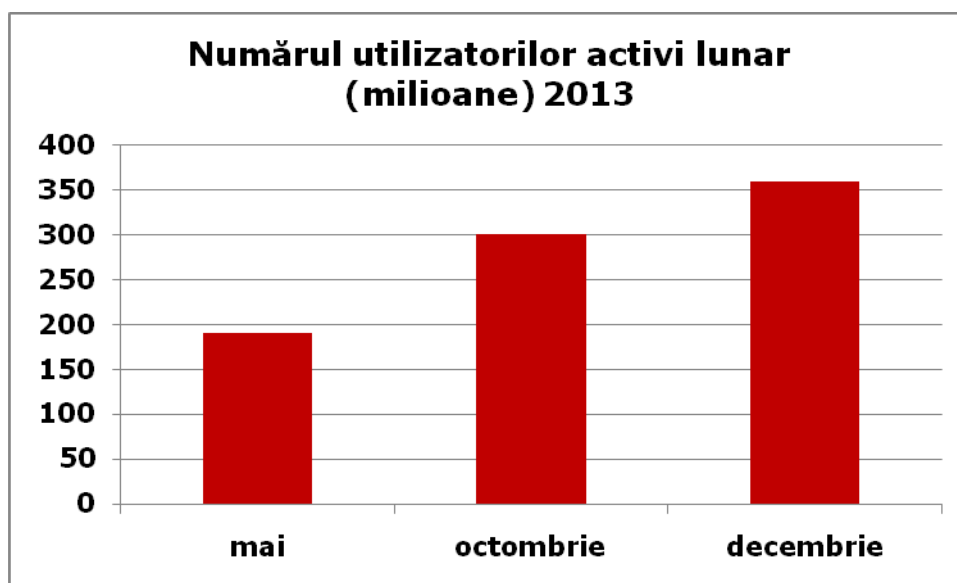
Deși nu este o rețea de socializare precum Facebook, Google+ a reușit să atragă prin integrarea tuturor componentelor (email, căutare, partajare, localizare etc) ca servicii disponibile fiecărui utilizator.

Problema cu care se confruntă Google+ o reprezintă continua comparație cu ceea ce este Facebook. Faptul că nu a reușit să determine, încă, utilizatorii să petreacă mai mult timp folosind acest serviciu, a creat o distanțare notabilă de Facebook din punct de vedere al popularității. În acest sens, lipsa aplicațiilor moderne dedicate platformelor mobile, precum Instagram ori WhatsApp (partajare de conținut foto și video), scad preferința pentru Google+ și îndreaptă utilizatorii către Facebook, Twitter ori Flickr.

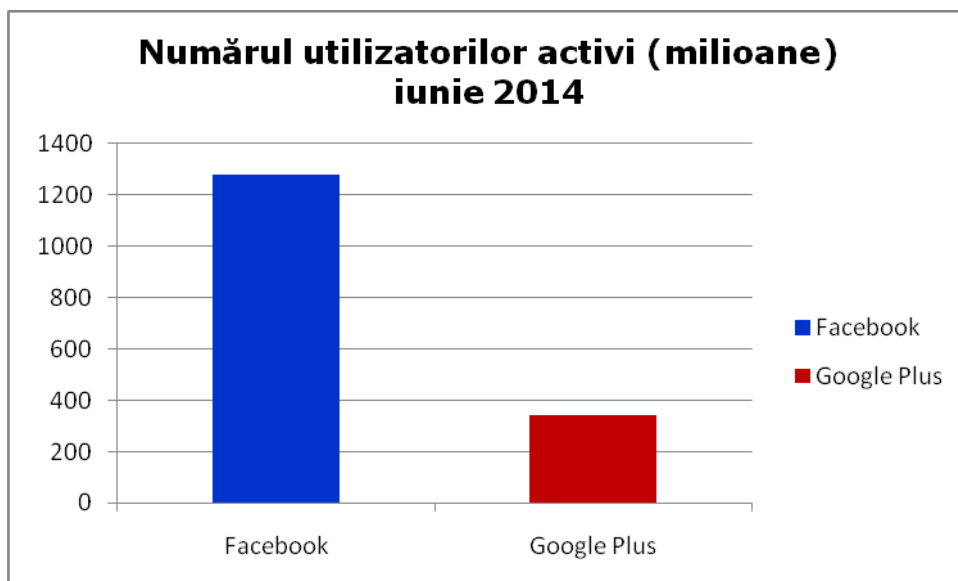
Fiind o companie cu renume și multiple resurse, este posibil ca Google să mizeze în viitor pe cooptarea în principal a mediului de afaceri și a organizațiilor.

Popularitatea Google Plus

În lume



* potrivit statista.com



* potrivit statista.com

Rata de creștere a numărului de utilizatori Google Plus este lentă, neînregistrându-se vârfuri care să anunțe o apropiere sensibilă de rețeaua socială Facebook, considerată cea mai populară platformă socială din lume.



În anul 2002, antreprenorul american Reid Garrett Hoffman a pus bazele unei echipe alcătuită din membri ai SocialNet (pe care multe voci o numesc prima rețea socială în care profilul personal joacă un rol principal) și ai companiei de procesare a plăților online la nivel global, PayPal.

2003 este anul lansării celei mai mari rețele profesionale din lume, LinkedIn. A urmat o perioadă în care rețeaua și-a îmbogățit baza de date, a primit suportul prin investiții al firmei de capital Sequoia Capital și a devenit parteneră a companiei American Express. În anul 2005 au fost introduse opțiunile de abonare la serviciile sale și oferta de locuri de muncă. În anul 2006, LinkedIn și-a mărit aria de adresabilitate pe piața internațională, la ora ctuală fiind disponibil în 20 de limbi.

Dacă la sfârșitul anului 2004, rețeaua număra aproape 100.000 de membri, în anul 2013, LinkedIn avea peste 200 de milioane de membri.



Care este publicul țintă?

LinkedIn este o rețea care se adresează profilelor profesionale, așadar este vorba de potențiali angajați și potențiali angajatori. Totodată este locul unde mediul de afaceri se poate dezvolta prin atragerea de clienți, parteneri ori investitori.

Caracteristici

După crearea unui profil, **utilizatorul**:

- ✓ își dezvoltă o rețea de contacte (conexiuni) care pot fi ordonate pe categorii: conexiuni directe și conexiunile membrilor din lista de contacte
- ✓ folosește recomandările în scopul alegerii unui loc de muncă la fel cum un angajator poate căuta potențiali candidați
- ✓ își poate actualiza profilul, posta poze
- ✓ poate urmări o anumită companie și folosi marcaje pentru a evidenția locurile de muncă preferate
- ✓ primește feedback în legătură cu utilizatorii care au vizitat pagina de profil
- ✓ poate interacționa cu persoanele din rețeaua de contacte
- ✓ poate adera la grupuri (publice sau private) cu un anumit specific, interes

Aplicațiile rețelei permit:

- ✓ afișarea la profil a preferințelor personale
- ✓ afișarea postărilor de pe blogurile proprii
- ✓ postarea de opinii, comentarii
- ✓ utilizarea pe platformele mobile
- ✓ afișarea de statistici legate de o companie anume

În anul 2012 a fost implementat serviciul *LinkedIn Influencers* prin intermediul căruia, personalități din întreaga lume pot împărtăși din experiența lor profesională.

În anul 2003, a apărut serviciul prin care datele utilizatorului sunt promovate, contra cost, în toată rețeaua.



Pro LinkedIn - Avantaje

- ✓ comunicare în mediul profesional
- ✓ dezvoltarea unui profil personal care să pună în valoare capacitățile profesionale
- ✓ creșterea vizibilității companiilor și instituțiilor
- ✓ schimb de idei, opinii
- ✓ selectarea angajatului potrivit
- ✓ oportunități de angajare
- ✓ perspectivă globală asupra mediului profesional



Contra LinkedIn - Dezavantaje

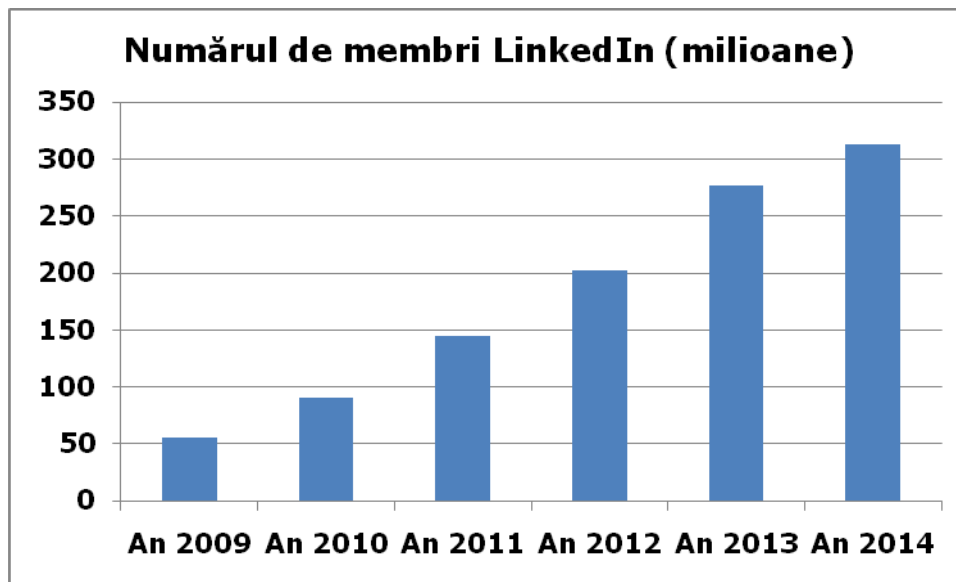
- ✓ interfață greoaie ce consumă timp pentru a înțelege toate opțiunile oferite de rețea
- ✓ riscul de a pierde informații prin neaccesarea constantă a contului

Către ce se îndreaptă LinkedIn?

Deoarece a avut o creștere importantă a popularității, cu alte cuvinte grupul țintă a răspuns pozitiv ofertei acestei rețele, LinkedIn va profita de trend-ul ascendent pentru a se impune pe piața muncii. În sprijinul acestui obiectiv, se au în vedere dezvoltarea de aplicații și atragerea a noi membri prin încercarea de a acoperi o arie din ce în ce mai mare, atât din punct de vedere geografic, cât și al particularităților de ordin profesional.

Popularitatea LinkedIn

În lume



* potrivit statista.com

Statistica relevă ritmul de creștere, la sfârșitul fiecărui an (pentru perioada 2009 - 2013), inclusiv sfârșitul celui de-al doilea trimestru al anului 2014.

În România

La sfârșitul anului 2013, rețeaua LinkedIn număra în România circa 1.123.485 de conturi, potrivit datelor socialbakers.com. Comparativ cu Statele Unite ale Americii, rețeaua nu este atât de populară în România, însă situația economică actuală determină atât persoanele aflate în căutarea unui loc de muncă, cât și companiile, să utilizeze din ce în ce mai des această opțiune de a începe ori a continua o carieră profesională.

Alte instrumente social media: YouTube, Pinterest, bloguri



În anul 2005, trei foști angajați ai companiei PayPal, Steve Chen, Jawed Karim și Chad Hurley au avut ideea construirii unui site web care să acopere necesitatea distribuirii de conținut video. Acesta s-a numit YouTube. A devenit în scurt timp extrem de popular în Statele Unite ale Americii, iar companii de renume precum CBS, NBC, Lions Gate Entertainment au încheiat parteneriate în scopul distribuirii de filme de lung sau scurt metraj.

O etapă importantă a reprezentat-o posibilitatea vizualizării materialelor de pe YouTube direct din browserul Google Chrome și platforma GooglePlus.

Caracteristici

Deși în mediul virtual exista deja posibilitatea de difuzare a materialelor video, YouTube a răspuns unor cerințe care, până la apariția sa, nu puteau fi îndeplinite.

YouTube a oferit ceva special, și anume: interacțiunea socială. Utilizatorii pot uploada, aprecia și discuta pe marginea unui anume material care, la rândul său, poate fi integrat într-un site propriu, blog ori transmis prin email. De asemenea, un material video poate fi partajat pe conturile proprii de Facebook, Twitter, GooglePlus, Blogger, LinkedIn, Pinterest etc.

La fel ca motorul de căutare Google și YouTube oferă sugestii de căutare. Utilizatorii înregistrați își pot forma canalele proprii și își pot forma o listă de canale favorite, astfel încât să fie informați în domeniul lor de interes.



Avantaje

- ✓ este accesibil și gratuit
- ✓ este un mijloc de promovare
- ✓ conținut variat: muzică, filme, reclame etc
- ✓ interacțiunea socială, posibilitatea de feedback



Dezavantaje

- ✓ riscul vizualizării de conținut/ limbaj neadecvat
- ✓ riscul încălcării drepturilor de autor
- ✓ limitări în ceea ce privește fișierului (mărime, durată)

Potrivit statisticilor, YouTube:

- ✓ are mai mult de 1 miliard de vizitatori unici pe lună
- ✓ în fiecare minut sunt încărcate circa 100 de ore de conținut video
- ✓ 80% dintre utilizatori provin din afara Statelor Unite ale Americii



Pinterest este un website lansat în anul 2010, prin intermediul căruia utilizatorii pot realiza și vizualiza colecții de imagini și materiale video. Utilizatorii își pot crea cont fie direct, fie prin intermediul platformelor sociale precum Facebook sau Twitter. Materialele preferate pot fi selectate (*pin*) și apoi grupate pe categorii, numite *boards*.



Avantaje

- ✓ este gratuit și are o interfață prietenoasă
- ✓ există interacțiuni între membrii website-ului care au posibilitatea de a aprecia și publica comentarii
- ✓ posibilitatea ca, după înregistrare, utilizatorul să instaleze în browser butonul *Pin It*, astfel încât, ori de câte ori va întâlni un material deosebit, acesta să poată fi selectat prin intermediul acestei opțiuni
- ✓ se adresează bloggerilor, artiștilor, firmelor care își pot face în acest fel promovare



Dezavantaje

- ✓ interacțiunea este bazată pe impactul vizual în mare parte
- ✓ probleme de confidențialitate (conexiunea între Pinterest și conturile de Facebook ori Twitter)
- ✓ riscul încălcării drepturilor de autor

Potrivit statisticilor realizate de firma SemioCast, în anul 2013, Pinterest avea peste 70 de milioane de utilizatori, iar 45% dintre utilizatorii înregistrați în luna iulie 2013 erau din afara Statelor Unite ale Americii.

Blogurile

Blogurile, ca și celelalte rețele sociale fac parte din marea evoluție a comunicării online. În ceea ce privește blogging-ul, acesta s-a dezvoltat prin alegerea mediului online în defavoarea tiparului, astfel încât mulți jurnaliști, analiști, personalități au creat bloguri prin intermediul cărora au creat o punte mai rapidă, mai umană către publicul țintă.

Sunt abordate probleme acute ale societății, de aceea blogul este folosit din ce în ce mai des ca un instrument de comunicare cu cetățeanul.

În România, potrivit Zelist, la sfârșitul anului 2013 din circa 68.204 de bloguri, doar 9.337 erau active, semn că majoritatea utilizatorilor de mediu online preferă totuși rețelele sociale.

Totuși, un blog poate surclasa calitativ activitatea pe o rețea socială și poate scoate în evidență autorul, cu condiția ca ceea ce se exprimă să fie de bună calitate și de interes.

CAPITOLUL III

Tendențe în administrația publică la nivel mondial



*Sursa: jkachmar2.wordpress.com

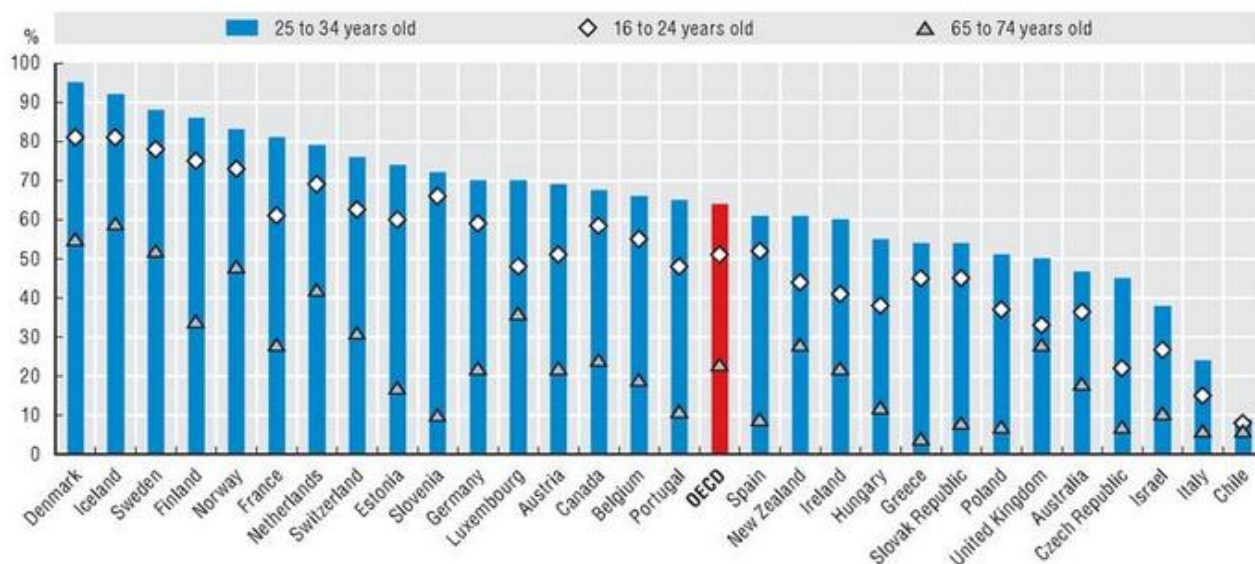
În ultimii ani, am auzit de foarte multe ori ideea că dacă nu ești prezent în social media, nu existi. Așa cum am arătat în capitolele anterioare, utilizarea social media a crescut foarte mult în ultimii ani, apărând multe platforme și tehnologii.

Pe fondul crizei economice, care a îngreunat sau chiar a stopat posibilitatea administrațiilor publice de a aloca sume bugetare pentru promovarea imaginii, dar și prin dezvoltarea tehnologiei și prin bunul exemplu din mediul privat, administrația publică s-a supus trend-ului global și a început să adopte social media.

În anul 2013, Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) a lansat studiul „Government at a glance”¹, care cuprinde un capitol despre modul în care în mai multe state din lume a fost adoptată e-Guvernarea. Așa cum arată graficul de mai jos, cetățenii cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani folosesc Internetul pentru a interacționa cu autoritățile publice, pe primele locuri din top fiind țările nordice din Europa.

¹ Disponibil la: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/governance/government-at-a-glance-2013_gov_glance-2013-en#page1

În acest studiu sunt cuprinse atât serviciile publice, cât și administrația publică, la toate nivelurile. Interacțiunea prin intermediul Internetului se referă la diverse activități ce pot fi realizate cu ajutorul acestuia, cum ar fi obținerea de informații, descărcarea și trimiterea de formulare, completarea de proceduri administrative sau administrarea de dosare.



Sursa: OCDE, ICT Database; și Eurostat, Information Society Statistics

Un studiu² realizat în Canada, în 2012, arată că atât în Canada, cât și la nivel internațional, au existat inițiative Government 2.0, adică îmbinarea mai multor funcții ale Web 2.0 cum ar fi social media, date deschise și accesul integrat mobil, bazate pe simplitate, funcționalitate, participare, descentralizare și posibilitatea de a te folosit de servicii singur.

Multe dintre acestea se refera la adoptarea social media în administrație, cum ar fi:

- ✓ în 2008, apelul președintelui SUA, Barack Obama, la deschidere și transparență, la accesul cetățenilor și participarea acestora prin social media;
- ✓ inițiativa Islandei din 2011, care a lansat modificarea constituției prin intermediul social media, folosind Facebook pentru ca oamenii să propună amendamente și modificări, un cont de Twitter pentru ca oamenii să fie informați și un canal YouTube pentru ca oamenii să vadă interviuri pe această temă cu membrii ai Consiliului;
- ✓ în Manitoba, o provincie a Canadei, a fost creat un director central de social media pentru toate serviciile administrației publice locale, care a fost pus în practică în 2011, în timpul unor inundații locale,

² Katlhleen McNutt, *Social Media & Government 2.0*, Graduate School of Public Policy, University of Regina, University of Saskatchewan, 2012, disponibil la: http://www.schoolofpublicpolicy.sk.ca/resources/Government/Environmental%20Scan%20on%20Social%20Media%20in%20the%20Public%20Sector/Social%20Media%20and%20Government%20Final_2012.pdf;



atunci când administrația locală a folosit Facebook, Twitter și YouTube pentru a sprijini populația în evacuarea și protecția împotriva dezastrelor în timp real.

Tot în acest studiu, se dezvoltă principiile ce stau la baza conceputului de Guvern 2.0:

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

O publicație³ realizată în cadrul Școlii de Politici Publice din Canada arată date și concluzii despre utilizarea social media în Canada, Statele Unite, Australia etc.

³ Ryan Deschamps, Kathleen McNutt și Wayne Zhu, *Environmental Scan on Social Media Use by the Public Sector Administration, Public Engagement and Citizen Centered Services*, Graduate School of Public Policy, University of Regina, University of Saskatchewan, 2012, disponibil la:
[http://www.schoolofpublicpolicy.sk.ca/resources/Government/Environmental%20Scan%](http://www.schoolofpublicpolicy.sk.ca/resources/Government/Environmental%20Scan%20Report.pdf)



Concluzia generală care se aplică tuturor statelor analizate este că leadership-ul, operațiunile, nivelul de calificare, capacitatea tehnologică și încrederea sunt factori cheie în utilizarea social media. În ceea ce privește leadership-ul, este necesar să se depășească interesele birocratice înrădăcinate care pornesc de la teama de pierdere a controlului ca urmare a implicării mai active în interacțiunea cu cetățenii. În ceea ce privește operațiunile, niște orientări clare și un controlul legislativ sunt necesare pentru a ne asigura că social media este tratată ca un instrument pentru elaborarea și punerea în aplicare de politici publice mai bune și nu un obiectiv. În legătură cu nivelurile de calificare, funcționarii publici au nevoie de instruire de specialitate, astfel încât să își dezvolte competențele și aptitudinile necesare atunci când vine vorba de a utiliza social media. În cele din urmă, în ceea ce privește capacitatea tehnologică, trebuie să se găsească tipul corespunzător de social media care să se potrivească politicilor/ serviciilor publice. Cu alte cuvinte, nu toate instrumentele social media sunt potrivite pentru orice tip de public/ servicii publice.

În 2011, OCDE realiza un raport în ceea ce privește utilizarea social media de către o administrație fiscală⁴. Raportul arăta că deși la început beneficiile folosirii tehnologiilor social media au fost limitate, pe parcurs s-au constatat mai multe avantaje: oferă instituției marketing online gratuit, încurajează dialogul, participă la dezvoltarea imaginii pozitive a instituției etc.

În același raport se aduceau în discuție și riscurile care ar trebui gestionate în folosirea social media, cum ar fi perpetuarea de informații eronate, care pot fi diminuate prin adoptarea unor strategii sau proceduri interne bazate pe obiective specifice și nu foarte ambițioase la început, monitorizare, evaluare și regândirea strategiei. Graficul de mai jos arată utilizarea tehnologiilor social media pentru comunicarea externă în diverse țări, în anul 2011.

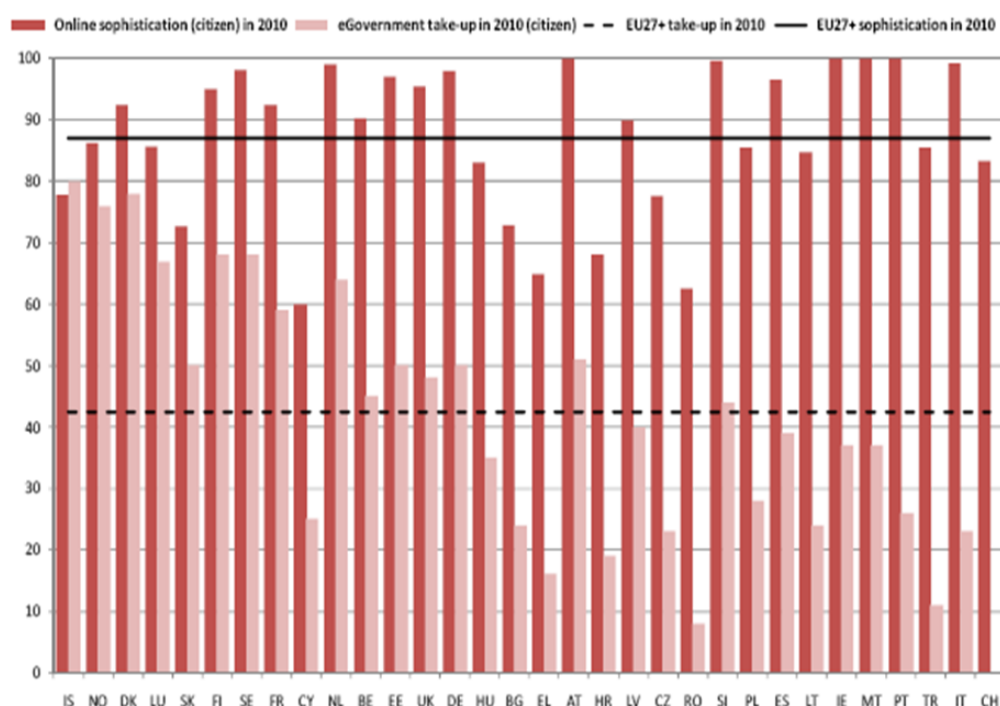
[20on%20Social%20Media%20in%20the%20Public%20Sector/Environmental%20Scan%20of%20Social%20Media%20Use%20in%20Governments_pdf.pdf](http://www.oecd.org/tax/administration/48870427.pdf)

⁴ *Tehnologiile social media și administrația fiscală*, raport OECD, disponibil la: <http://www.oecd.org/tax/administration/48870427.pdf>.

Country	Use of social media technology			Type of media/ technology					
	Formal strategy exists	Used for external interactions with taxpayers	Used for internal communications	Twitter	Facebook	YouTube	RSS	Webinars	Others
Australia	✓	✓	✓	✓	✓	✓ (pilot)	✓	✓	✓ /1
Austria	x	✓	✓	X	✓	✓	-	-	-
Belgium	x	x	x	-	-	-	-	-	-
Canada	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓ /1
Chile	x	x	x	x	x	x	✓	-	-
China	x	x	x	-	-	-	-	-	-
Denmark	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
Estonia	x	✓	✓	✓	x	✓	x	x	✓ /1
Finland	x	✓	x	x	x	x	-	-	✓ /1
France	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Germany	x	✓	x	x	x	✓	x	x	x
Ireland	(being developed)	✓	✓	x	x	✓	x	x	✓ /1
Italy	x	x	x	-	-	-	-	-	-
Japan	x	✓	x	✓	x	✓	x	✓	x /1
Mexico	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	x	✓ /1
N. Zealand	(being developed)	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
Norway	x	✓	x	✓	x	✓	x	x	x
Portugal	✓	✓	✓	✓	x	✓	x	x	x
Singapore	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x	✓ /1
S. Africa	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spain	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	-	x
Sweden	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Switzerland	x	x	x	x	x	x	x	x	x
UK	(being developed)	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	✓ /1
USA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x	✓ /1

* Sursa: <http://www.oecd.org/tax/administration/48870427.pdf>, p. 15.

Figura de mai jos scoate în evidență paradoxul dintre adoptarea lentă a unor servicii online pe scară largă pentru cetățeni și adoptarea rapidă a unor aplicații ce se dezvoltă pe baza utilizatorilor, ca social media. Ce este reprezentat în figură cu roz deschis sunt acțiunile statelor pe e-Government, adică prima variantă și ce e cu roșu este dezvoltarea comunicării online prin social media. Din datele ce reies din acest studiu realizat de Comisia Europeană, în 2010, România se afla la momentul EU27, pe ultimul loc la adoptarea e-Guvernării.





Planul de acțiune privind guvernarea electronică UE 2011-2015 constată că „faptul că dispunem de tehnologii inovatoare, cum ar fi rețelele sociale, a crescut așteptările cetățenilor în ceea ce privește capacitatea de reacție atunci când accesează diverse tipuri de servicii online”. Acest lucru implică faptul că persoanele care gestionează conturile trebuie să alimenteze aceste canale și să fie receptive la solicitările cetățenilor. Prin urmare, este important să alegeți cu atenție canalele adecvate, care pot fi monitorizate în mod eficient și care permit ca răspunsurile să fie livrate atunci când este necesar.

Toate acestea ar trebui să fie parte integrantă a unei strategii de social media (cu scop, obiective, tipuri de contacte) și a unor politici/proceduri interne (ghiduri, reacția la comentarii etc.), care trebuie să fie aprobate, deoarece acest lucru va necesita un angajament pe termen lung.

Un studiu recent realizat de Președinția Irlandeză a Consiliului Uniunii Europene în cadrul Rețelei Europene de Administrație Publică – EUPAN arată o creștere importantă a utilizării instrumentelor social media în administrația publică⁵.

În acel studiu se mai arată că telefoanele smartphone și alte dispozitive mobile sunt din ce în ce mai utilizate în instituțiile publice din Europa, observându-se trendul de a fi folosite pentru accesarea serviciilor online.

La nivel european se încearcă integrarea social media în strategiile guvernamentale, deși mai multe state europene au admis faptul că folosesc mai degrabă politici/proceduri specifice fiecărei instituții sau autorități publice, decât strategii naționale.

Mai multe state, printre care Croația, Slovenia, Irlanda, Austria, au menționat că există politici social media la nivelul administrației publice, fie formale, fie informale și că și anumite prevederi legale, cum ar fi obligativitatea consultării publice se aplică și mijloacelor social media.

Pentru a maximiza beneficiile instrumentelor social media, administrațiile europene fie încearcă să consolideze colaborarea prin exemplul propriu, încurajând înalții funcționari publici să fie activi online și să folosească social media, fie evaluează măsura în care serviciile sau imaginea lor ar putea fi îmbunătățite prin utilizarea social media, fie se află la început de drum și sunt în curs de a identifica instrumentele cele mai potrivite pentru a comunica cu cetățenii.

În Canada, mai multe servicii publice au abordat social media pentru a interacționa cu cetățenii: Agenția de Sănătate Publică a folosit Twitter-ul pentru a disemina informația despre pandemia H1N1 la cât mai mulți cetățeni, Guvernul canadian a folosit o aplicație social media destinată americanilor care doreau să facă turism în Canada, pentru a-i ajuta să aleagă cele mai bune destinații. În timpul alegerilor din 2011, un sondaj legat de folosirea social media de către politicieni a arătat că au fost trimise 22.000 de mesaje pe Twitter în mai puțin de o săptămână.

⁵ Thematic Paper Series, Irish Presidency of EUPAN, January – June 2013, disponibil la: <http://eupan.eu/>.



Principalele provocări în utilizarea noilor tehnologii în Canada sunt legate de:

- ✓ **cunoștințele cetățenilor în folosirea serviciilor electronice.** Aici intervine și încrederea cetățenilor că informațiile transmise către administrații ajung unde trebuie, că sunt sigure, iar administrația trebuie să fie conștientă că trebuie să încurajeze oamenii, să ducă campanii de conștientizare, să convingă cetățenii că aceste servicii/ instrumente de comunicare sunt sigure;
- ✓ **protecția persoanelor, a datelor cu caracter personal,** care doar printr-o informare și o conștientizare continuă a cetățenilor asupra setărilor și opțiunilor prin care aceste date rămân private, se poate realiza;
- ✓ **gestionarea internă a fluxului de comentarii și cereri de la cetățeni,** o provocare constantă care îi forțează pe manageri să fie mai flexibili și să coordoneze mai bine activitatea cu celelalte departamente.

În SUA, guvernul federal a început prin a oferi un cadrul general de bune practici privind utilizarea social media în administrația publică. Mai multe instituții publice din America și-au dezvoltat niște proceduri interne pentru social media, plecând de la cadrul general online, care să se potrivească foarte bine specificului lor. Spre exemplu, Agenția pentru Protecția Mediului a realizat o politică internă prin care nici un angajat nu este plătit ore suplimentare dacă folosește social media după program, mesajele/ comentariile venite în afara orelor de program fiind abordate în ziua următoare, făcând acest lucru public pe conturile respective.

În anul 2012, 22 din 24 de agenții federale din America erau prezente în social media. De aici pornesc și cele mai mari provocări ale abordării social media în administrația publică din SUA:

- ✓ **fiecare instituție publică trebuie să-și stabilească foarte clar obiectivele și responsabilitățile în utilizarea social media.** Deși cele care au abordat deja social media sunt în număr foarte mare, sunt destule instituții care nu doresc să folosească aceste instrumente, fiind greu să se ajungă la dezideratul de a avea o politică generală standardizată.
- ✓ **pentru o instituție publică individuală este greu să se creeze un standard în folosirea social media** deoarece există foarte multe platforme de acest tip, utilizarea acestui tip de comunicare fiind una atipică și, prin urmare, greu de controlat.
- ✓ **numeroase resurse trebuie investite:** expertiză în domeniu, formarea funcționarilor publici, achiziția de noi echipamente care să permită folosirea social media, timp pentru a pune în mișcare toate canalele social media alese etc.

În Australia, tehnologiile social media au început să fie folosite în administrația publică cu ajutorul unui centru de resurse numit Government 2.0 Primer, menit să ofere liniile directe în privința utilizării noilor tehnologii instituțiilor și autorităților publice.



În 2012, numeroase instituțiile publice din Australia foloseau deja bloguri, Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Apps, RSS feeds și podcasts cu scopul de a crește transparența administrației și responsabilitatea ei în consultările publice și în luarea deciziilor.

Folosirea pe scară largă a Twitter-ului de marii decidenți politici și de înalții funcționari publici a dus la creșterea implicării cetățenilor la viața publică, deși marea provocare a fost că nu există un instrument care să se potrivească tuturor celor prezenți în social media.

O cercetare în domeniu din 2010, arată că există patru resurse spre care o administrație trebuie să se îndrepte dacă dorește să realizeze consultări online cu cetățenii:

- ✓ **planificare și politici/ proceduri;**
- ✓ **cultură;**
- ✓ **resurse;**
- ✓ **tehnologie.**

Primele trei resurse sunt cruciale pentru începutul utilizării social media pentru consultări online, iar fără o planificare, fără proceduri și fără o cultură internă și externă participativă, care sprijină implicarea civică, ultimele două sunt irelevante pentru succesul consultărilor.

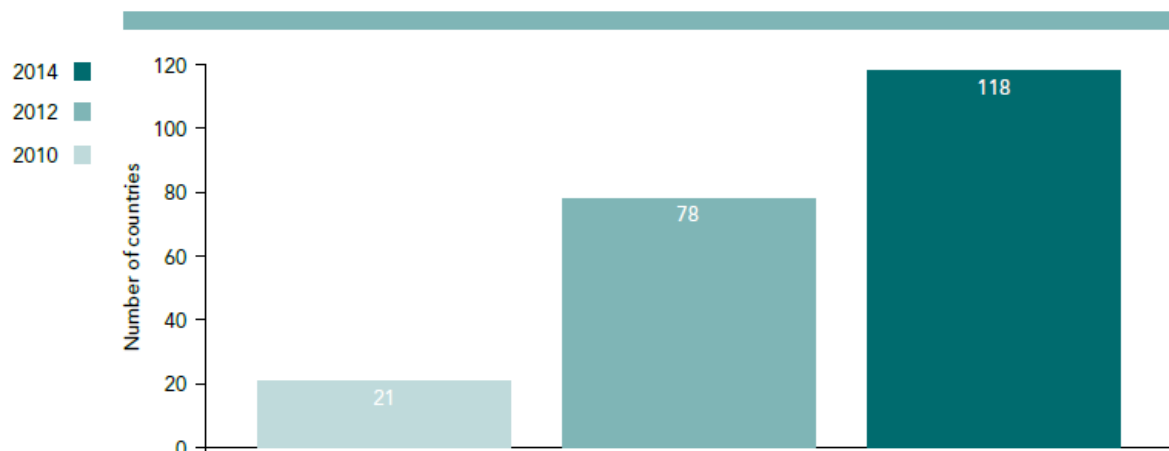
Un studiu⁶ al Organizației Națiunilor Unite din 2014, publicat pe site-ul Rețelei ONU de Administrație Publică (UNPAN), arată că pentru ca instrumentele social media să-și atingă potențialul în administrația publică, este nevoie de o schimbare de strategie. Simpla gestionare a unui cont social media nu înseamnă automat că aduce un plus-valoare serviciului public, că reduce costurile sau că produce creșterea nivelului de încredere a cetățenilor în administrație.

În Cape Town, Africa de Sud, primăria și consiliul orașului au lansat o platforma social media în care cetățenii să sesizeze orice avarie la apă, electricitate și alte servicii publice. Autoritățile rezolvă problemele, care le sunt transmise prin SMS, Facebook etc. Din cele 1.500 de cazuri sesizate din octombrie 2013, 1.100 au fost rezolvate și asta datorită colaborării dintre instituțiile publice și dezvoltatori, care au și un proces de monitorizare bine pus la punct.

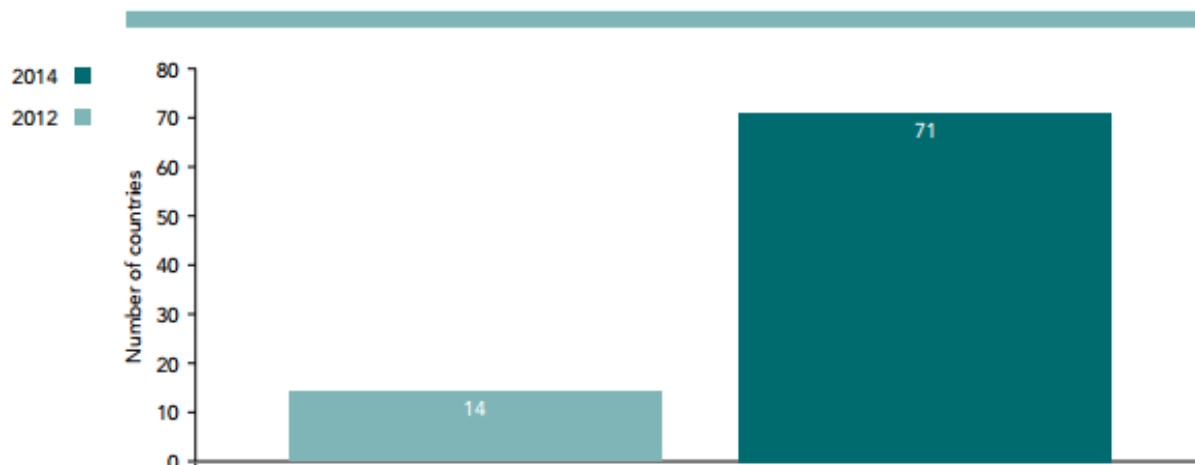
Conform studiului UNPAN, numărul statelor care folosesc social media pentru consultări publice online a crescut de aproape șase ori din 2010 până în prezent, iar din 2012 până în 2014, numărul statelor care folosesc social media ca parte a e-guvernării a crescut de cinci ori, cum este redat în figurile de mai jos:

⁶ United Nations E-Government Survey 2014, *E-Government For The Future We Want*, disponibil la: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf

Nr. state care folosesc social media pentru e-consultări



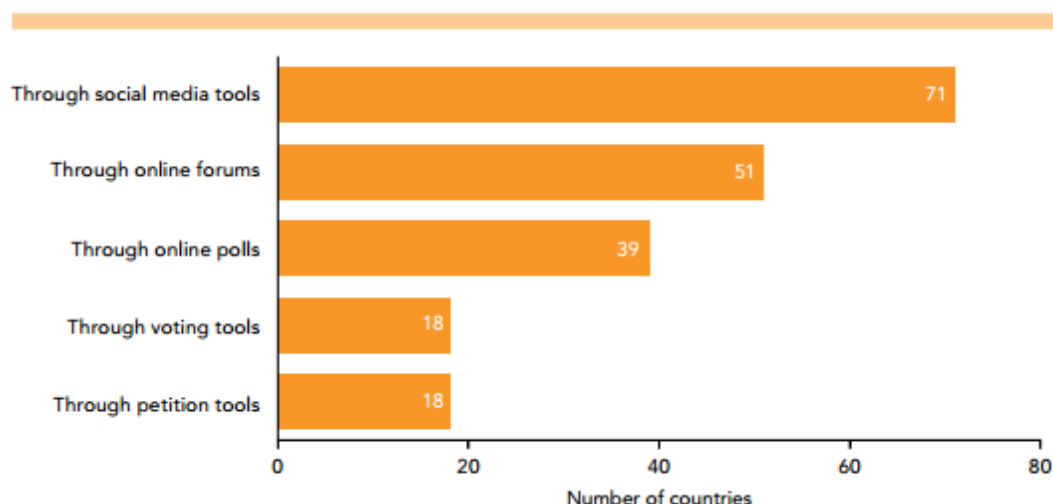
Nr. state care folosesc social media pentru e-guvernare



*Sursa: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf, p. 106

Una dintre sugestiile studiului este regândirea participării cetățenilor online din punct de vedere social, prin valorizarea avantajului de a dialoga în timp real, de a interacționa cu oamenii și a crește angajamentul funcționarilor publici, inclusiv a celor de la nivel înalt, de a implica și de a activa cetățenii în procesele de e-consultare.

Ce este interesant în studiu este faptul că administrațiile publice tind să folosească mai mult instrumentele social media pentru consultările cu cetățenii, decât alte instrumente, așa cum arată și graficul de mai jos.



*Sursa: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf, p. 69

Mai multe state europene, SUA, Japonia și Coreea de Sud au reușit să-și îndeplinească obiectivele economice, sociale și de mediu prin adoptând o strategie de e-guvernare holistică, bazată pe mai multe canale. Concluzia studiului este că avem nevoie de o viziune integrată, de ansamblu, care privește administrația publică și serviciile publice ca un tot unitar, care trebuie să conlucreze pentru binele cetățeanului.

În România, Programul de Guvernare 2013-2016 prevede adoptarea și implementarea rapidă a măsurilor aferente domeniului tehnologiei informației și comunicațiilor din Agenda 2020 a Uniunii Europene, care se va realiza prin punerea în practică a „Strategiei naționale privind Agenda Digitală pentru România”. Direcția de acțiune „e-Guvernare, Interoperabilitate, Cloud Computing, Media Sociale” cuprinde, printre altele, și activități de promovare și implementare a „sistemelor colaborative online, instrumentelor și serviciilor electronice participative la inițiative publice sau guvernamentale pentru persoane și mediul de afaceri”.

Așa cum o arată și strategia, se dorește susținerea utilizării social media pentru promovarea inițiativelor guvernamentale, care poate duce la:

- ✓ **modernizarea capacității administrative;**
- ✓ **creșterea conștientizării activităților guvernamentale în rândul cetățenilor;**
- ✓ **progres semnificativ în ceea ce privește gradul de transparență al acțiunilor administrației publice față de cetățean.**

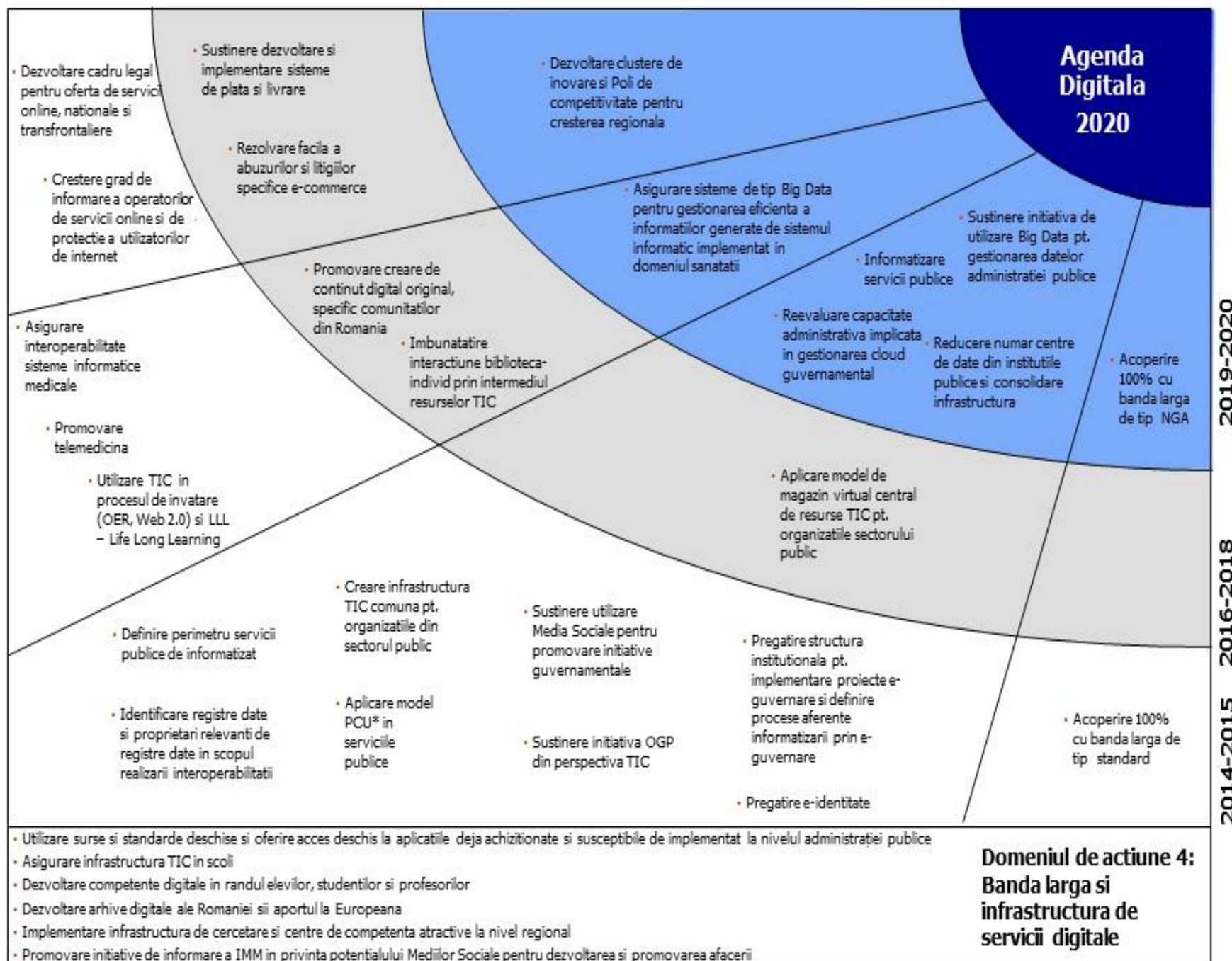
Mai jos puteți observa schema Agendei Digitale 2020 în România:

Domeniul de actiune 3:
e-commerce, TIC si
cercetare-dezvoltare
inovare

Domeniul de actiune 2:
TIC in Educatie,
Sanatate si Cultura

Domeniul de actiune 1: E-guvernare,
Interoperabilitate,
Cloud Computing si
Media Sociale

**Actiuni
generale**



* PCU - punct de contact unic
** OGP - Open Government Partnership

*** NGA - Next Generation Access

CAPITOLUL IV

Beneficiile social media pentru administrația publică



Utilizarea sporită a social media în ultimul deceniu reprezintă atât un set de instrumente pentru analiza politicilor, dar și descoperirea de probleme în aceste politici. Pe de o parte, World Wide Web creează posibilitatea de a difuza ușor informații prin rețele sociale diverse, dar pe de altă parte, aceste rețele au schimbat viața socială în așa manieră încât este nevoie de atenția sporită a administrației și legiuitorilor.

Social media permite cetățenilor să posteze tweet-uri direct unor miniștri sau altor lideri politici, aceasta însemnând, de asemenea, că acei cetățeni din zonele cu conexiune puternică la Internet au un avantaj față de cei care nu dispun de o bandă atât de largă, creând astfel un clivaj. Formatul electronic oferă administrației posibilitatea de a face schimb de informații într-un mod mai deschis – guvernarea deschisă – cu toate acestea, interpretarea acestor informații este deschisă și disponibilă unui public mai larg, care poate sau nu să dispună de expertiza și/ sau de grad adecvat de încredere pentru a oferi o interpretare semnificativă asupra implicațiilor informațiilor pentru societate.

Modul în care social media poate fi utilizată de administrația publică și ceea ce ar trebui să facă administrația pentru a beneficia la maximum de avantajele acestor platforme sunt întrebări cheie pentru sectorul public în acest deceniu. Doarece nu toate implicațiile utilizării social media de către administrații au fost încă reglementate, acest capitol tratează acele beneficii care au fost testate de mai multe instituții și autorități publice, fără a pretinde că nu există și cealaltă față a monedei, fiecare avantaj generând și posibile puncte slabe.

Pentru utilizarea cu succes a instrumentelor social media, o instituție publică ar trebui să inventarieze beneficiile acestui mod de comunicare, care pot fi:

- ✓ **creșterea interactivității în relațiile administrației cu cetățenii, partenerii și stakeholderii;**
- ✓ **creșterea vitezei diseminării informației și primirii feedback-ului publicului;**



We the people, primele trei cuvinte din Constituția SUA, au inspirat un portal de social media al Casei Albe prin care cetățenii sunt invitați să orienteze guvernul către problemele care cu adevărat îi macină.

Americanii au posibilitatea de a căuta și semna sau a iniția petiții despre problemele actuale ale cetățenilor, iar administrația, odată strânse toate semnăturile, va acționa în consecință. Semnăturile sunt date pe baza conturilor de utilizator, iar numărul de semnături necesare pentru o acțiune de a schimba o politică a guvernului federal este de 100.000 în 30 de zile. Acest instrument le oferă cetățenilor posibilitatea de a participa, dar și administrației de a afla feedback-ul oamenilor față de inițiativele ei, aceștia având și posibilitatea de a discuta pe blogul Casei Albe aspecte legate de această platformă online.

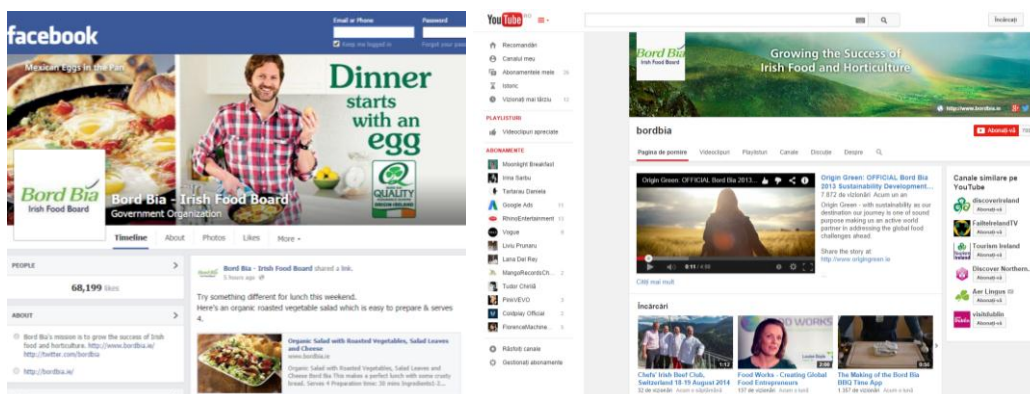
- ✓ **ajustarea sau reorientarea rapidă a modului de comunicare, atunci când este necesar, în special în situații de criză, unde comunicarea rapidă este obligatorie;**

Comunicare în situații de criză, care necesită rapiditate și responsabilitate poate fi foarte mult facilitată de instrumentele social media. Organizația Mondială a Sănătății comunică prin intermediul contului de Facebook, acțiunile de stopare a infestării cu Ebola în timp real.

Folosirea acestui tip de comunicare, nu numai că oferă posibilitatea oamenilor din apropierea zonelor infestate să cunoască măsurile de prevenție, măsurile de izolare și modul de acționa în caz de infestare, dar și atrage atenția asupra faptului că multe acțiuni de stopare au loc.



- ✓ îmbunătățirea imaginii instituției sau autorității publice;
- ✓ creșterea credibilității instituției publice, dar și administrației în general, prin distanțarea de canalele media oficiale;



Autoritatea publică din Irlanda care se ocupă gestionarea produselor ce provin din agricultura și horticultura irlandeză pe piață a reușit prin intermediul numeroaselor platforme social media pe care le folosească să își promoveze activitățile, să devină un brand apreciat de cetățeni, să se implice social.

Filosofia lor pentru interacțiunea în social media se poate exprima în câteva principii/ sfaturi:

- ✓ Nu vă concentrați asupra numărului de prieteni/ urmăritori/ like-uri, ci pe nivelul de implicare. E mai bine să aveți 50 de fani implicați pe Facebook, care comentează și cărora le plac actualizările pe care le postați, decât a avea 100 de fani care nu

interacționează pe paginile dvs. Utilizatorii care se implică sunt cei cu mai multe șanse de a sprijini instituția dvs. în diferitele acțiuni.

- ✓ Pentru a implica oamenii, puneți întrebări și răspundeți la comentarii!
 - ✓ Postați imagini! Oamenii se bucură de fotografii și sunt susceptibili de a le împărtășiți, eforturile dvs. pe conturile social media devenind mult mai vizibile.
 - ✓ Împărtășiți conținut de care utilizatorii se vor bucura, cum ar fi știri din domeniu sau sfaturi pertinente pentru publicul dvs. și nu doar informații despre acțiunile sau serviciile dvs.!
 - ✓ Comentați și pe alte pagini și împărtășiți conținutul altor instituții/ persoane! Stabilirea de relații cu alte instituții/ organizații/ persoane cu putere de decizie și asocierea cu acestea va aduce mai multe comentarii pe paginile dvs.
- ✓ **îmbunătățirea accesului autorităților și instituțiilor publice la publicul lor specific și a comunicării specializate cu diverșii beneficiari ai serviciilor publice;**

Un instrument social media ce poate exemplifica acest avantaj este o inițiativă a poliției britanice, care a lansat ourbobbies.com, o platformă prin care fiecare cetățean poate identifica și lua legătura cu ofițerul de poliție care are în sarcină cartierul său, îi poate adresa întrebări, îl poate chema pentru diverse probleme, care nu sunt neapărat urgențe etc.



- ✓ **reducerea dependenței administrației de media tradiționale și creșterea posibilității de a contracara informațiile inexacte oferite prin intermediul lor.**

CAPITOLUL V

Cadrul instituțional pentru utilizarea social media în administrația publică



Adopția social media în sectorul public la nivel mondial s-a bazat într-o primă etapă pe acțiunea punctuală a unor persoane aflate în poziții de decizii sau de influențare, care au observat potențialul acestor instrumente în viața particulară și în zona comercială și au susținut adoptarea lor și în sfera publică. Astfel, primele eforturi s-au bazat mai degrabă pe entuziasmul și competențele unor persoane, urmate în majoritatea cazurilor de reglementări instituționale motivate fie de crize de comunicare, fie de obținerea unui succes care necesita o investiție consecventă și organizată de efort din partea instituției. Treptat, pe măsură ce conceptul de e-guvernare a câștigat teren, au apărut inițiative guvernamentale de încurajare a adoptării noilor tehnologii în administrație (ca, de exemplu, în SUA), iar instituțiile au avut ocazia de a face acest lucru într-un mod mai puțin organic, dar mai organizat. În acest capitol sunt evidențiate câteva aspecte importante ale cadrului instituțional necesar pentru utilizarea social media în bune condiții.



Primii pași

Obținerea angajamentului de a implementa social media

După ce am arătat, în capitolul anterior, cât de benefică este utilizarea social media în administrația publică, este timpul să îi convingem și pe cei cu care lucrăm de faptul că instituția va avea de câștigat dacă va adopta acest mod de a comunica cu publicul său. Această sarcină nu este una ușoară, așa că trebuie să ne înarmăm cu răbdare și să cunoaștem foarte bine avantajele, dar și dezavantajele acestui tip de media.

Cel mai important pentru decizia de a utiliza social media este consensul, în sensul că ar trebui să ne asigurăm că există un minim consens asupra utilizării social media în interiorul instituției publice.

Pentru a asigura o implementare de succes trebuie să pornim de sus în jos, așadar, mai întâi să convingem conducerea instituției și apoi managementul de mijloc și colegii.

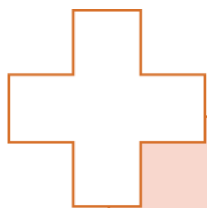
Există două tipuri de manageri de top:

- ✓ **care utilizează instrumentele social media** în viața privată sau ca persoane publice și care vor fi ușor de convins de adoptarea acestora și în cadrul instituțiilor pe care le conduc. Singurele acțiuni de care mai trebuie să-i convingeți fiind procedurile interne și implementarea propriu-zisă;
- ✓ **care nu utilizează social media** din diverse motive: fie că nu le place, fie că nu au timp, fie că sunt împotriva comunicării online etc.

Cei care fac parte din ultima categorie sunt mai greu de convins, dar există mai multe argumente care îi pot face să treacă de partea cealaltă a baricadei și să aprobe implementarea social media.

Pentru a obține acordul conducerii pentru implementarea social media într-o instituție publică, este necesar să vă pregătiți înainte.

Cercetările au identificat anumiți factori care influențează pozitiv sau negativ adoptarea unei astfel de inițiative. Cunoscând acești factori, îi puteți selecta și folosi pe cei care se potrivesc situației dvs. concrete.



Factori pozitivi

- Utilizarea social media în viața particulară
- Intenția instituției de a pune cetățenii în centrul activităților sale
- Dorința sau nevoia de a ajunge la segmente noi de audiență
- Presiunea din partea cetățenilor, așteptările acestora ca instituțiile publice să fie prezente în social media
- Intenția de a crea o imagine modernă a instituției

Factori negativi

- Reglementările de confidențialitate a datelor personale
- Lipsa resurselor financiare și umane, necesare pentru a asigura o comunicare reală cu cetățenii
- Teamă de critici care nu pot fi controlate
- Conflictele ce pot apărea între utilizatori
- Alegerea canalelor nepotrivite

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

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

Cum să procedați?

- ✓ Înainte de a propune utilizarea social media, deveniți dvs. utilizator (dacă nu sunteți deja)! Experimentați cu mai multe platforme, explorați funcționalitățile lor, încercați să aplicați ceea ce ați învățat, observați ce funcționează și ce nu funcționează. Este greu să îi convingeți pe ceilalți dacă dvs. înșivă nu sunteți deja entuziasmați de potențialul social media!
- ✓ Identificați printre colegi alți utilizatori de social media care v-ar putea susține demersul.

- 
- ✓ Dacă instituția dvs. are o viziune centrată pe cetățeni, social media vă poate fi de un real ajutor, oferind acces imediat la public și instrumentele pentru stabilirea unei comunicări bidirecționale cu aceștia.

Cum să procedați?

- ✓ Studiați cu atenție misiunea și strategia instituției. Identificați obiectivele și activitățile care ar beneficia de sprijinul social media.
- ✓ Prin intermediul social media aveți acces la anumite segmente de public care sunt dificil de atins prin alte canale. Tinerii sunt prezenți pe canalele social media cu preponderență; de asemenea, prin intermediul grupurilor formate în jurul unor interese concrete, prin social media pot fi atinse și alte categorii de public specifice.

Cum să procedați?

- ✓ Găsiți o corespondență între segmentele de public pe care instituția dvs. își dorește să le abordeze cu precădere și canalele social media care pot fi folosite.
- ✓ Presiunea din partea cetățenilor poate acționa în sens pozitiv, încurajându-vă să vă stabiliți o prezență acolo unde se discută lucruri relevante.

Cum să procedați?

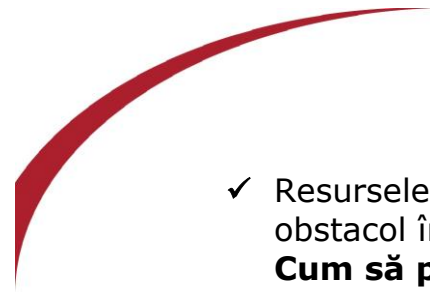
- ✓ Porniți de la problematica specifică abordată de instituția dvs și identificați dacă există zone de concentrare a discuțiilor pe aceste tematici.
- ✓ Încrederea pe care cetățenii o au într-o instituție este influențată și de percepția pe care o au asupra capacității instituției respective de a fi în pas cu vremurile.

Cum să procedați?

- ✓ Dacă instituția dvs. face eforturi pentru a se moderniza (implementare de noi sisteme, revizuire a proceselor de lucru, actualizare a competențelor personalului etc.), este important ca acest efort să fie însoțit și amplificat de prezența social media. Identificați aceste eforturi și gândiți-vă cum ar putea fi ele corelate cu o strategie de social media.
- ✓ Preocupările privind confidențialitatea informațiilor pot frâna avântul unei inițiative social media.

Cum să procedați?

- ✓ Documentați-vă temeinic, discutați cu departamentul juridic pentru a vă pune la punct cu regulile pe care trebuie să le respectați, fiți conștient de faptul că o astfel de inițiativă va presupune și limitări ce trebuie foarte clar stabilite și comunicate.

- 
- ✓ Resursele financiare și umane limitate pot de asemenea să fie un obstacol în câștigare acordului pentru implementarea social media.

Cum să procedați?

- ✓ Gândiți-vă la scenariul unei implementări în pași. Identificați în mod realist resursele pe care le puteți folosi acum, precum și pe cele de care ați putea avea nevoie în viitor. Evaluați ce se poate face cu resursele existente și de ce fel de rezultate ați avea nevoie pentru a obține mai multe resurse în etapele următoare.
- ✓ Orice inițiativă nouă aduce teama de necunoscut. În domeniul social media, ca în orice activitate legată de relații publice, lucrurile pot să ia o turnură neplăcută.

Cum să procedați?

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

Cum să procedați?

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

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

- ✓ **Stabiliți-vă credibilitatea!** Fiți pregătit, entuziast și atrageți suporterii credibili.
- ✓ **Scoateți în evidență o nevoie!** Porniți de la situația existentă și scoateți în evidență toate aspectele care fac ca inițiativa dvs. să răspundă unei nevoi existente acum.
- ✓ **Începeți cu argumentele cele mai puternice!** În felul acesta, impactul este mare chiar dacă discuția va fi întreruptă de factori externi. *Aici puteți prezenta și beneficiile utilizării social media în administrația publică, așa cum au fost descrise în capitolul IV.*
- ✓ Oferiți **detalii despre modalitatea de implementare!** Șansele să convingeți sunt mai mari dacă știți clar ce vreți să faceți și puteți oferi detalii legate de implementare. Receptorul mesajului va avea

mai multă încredere în ideea dvs. decât dacă încercați doar să îl convingeți de utilitatea generică a social media.

- ✓ **Nu ignorați dezavantajele** sau potențialele riscuri, dar fiți pregătiți să aduceți contraargumente sau planuri care să adreseze aceste potențiale obstacole. *Aici intervine demontarea dezavantajelor, cum ar fi implicarea de resurse umane și de timp, existența unei critici importante și a unor percepții negative susținute, apariția conflictelor între utilizatori/ urmăritori, neputința celor ce gestionează conturile social media de a reprezenta instituția etc.*



Utilizarea social media poate avea și dezavantaje, dar printr-o bună planificare, acestea pot fi contracarate.

Cel mai important dezavantaj al folosirii rețelelor de socializare de instituții și autorități publice are legătură cu **confidențialitatea datelor personale**.

Directiva 95/46/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 24 octombrie 1995 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date stabilește cadrul general pentru garantarea protecției în acest caz.

Legislația din România asigură un cadru formal care să permită protecția datelor utilizatorilor de Internet: Legea nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date și Legea nr. 506/2004 privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice.

În ceea ce privește aplicarea acestor prevederi instrumentelor social media, legea românească nu dispune, încă, măsuri specifice, dar protecția datelor cu caracter personal este garantată.

Așa cum prevede Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, care se poate aplica în cazul interacțiunii dintre cetățeni și instituțiile și autoritățile publice prin intermediul anumitor platforme social media, solicitarea și obținerea informațiilor de interes public se pot realiza și în format electronic. Astfel, orice persoană poate solicita orice informație care privește activitățile sau rezultă din activitățile unei autorități publice sau instituții publice, indiferent de suportul ori de forma sau de modul de exprimare a informației și prin mijloace electronice de comunicare. Condiția pentru ca solicitarea să fie rezolvată este aceea că trebuie să cuprindă:

- ✓ **autoritatea sau instituția publică** la care se adresează cererea;
- ✓ **informația solicitată**, astfel încât să permită autorității sau instituției publice identificarea informației de interes public;
- ✓ **numele, prenumele și semnătura solicitantului, precum și adresa** la care se solicită primirea răspunsului.



Faptul că fără numele și adresa solicitantului – date cu caracter personal, autoritatea publică nu poate răspunde cererii de informații, îngreunează oarecum comunicarea în timp real pe care o poate oferi un instrument social media. De asemenea, faptul că numele utilizatorului canalului social media respectiv nu este neapărat cel real, limitează din nou această comunicare instantă.

Facebook, spre exemplu, nu are o condiție foarte explicită în declararea numelui adevărat, deși menționează că numele este informație care este mereu publică, afirmând în Termeni și condiții că „Dacă ai prefera să nu îți divulgi numele real, îți poți șterge oricând contul.”

Aceleași limitări se aplică și în cazul cererilor, reclamațiilor, sesizărilor sau propunerilor venite de la cetățeni, care cad sub incidența OG nr. 27/ 2002 privind activitatea de soluționare a petițiilor cu modificările și completările ulterioare. Petițiile anonime sau cele în care nu sunt trecute datele de identificare a petiționarului nu se iau în considerare și se clasează.

Singurul mod în care aceste două moduri de interacțiune a cetățenilor cu autoritățile publice, care implică protecția datelor cu caracter personal, este acela prin mesaje private prin intermediul conturilor social media.

Sigur că cetățenii au dreptul să li se răspundă acestor solicitări, dar și autoritățile și instituțiile publice au dreptul să știe cui răspund. Totodată, poate că cetățenii au dreptul să li se răspundă acestor solicitări mai repede decât timpul prevăzut de cele două acte normative, dar și autoritățile și instituțiile publice au dreptul să aibă o marjă de timp acoperitoare, astfel încât cu resursele umane și de timp și cu toate celelalte activități să reușească să satisfacă aceste solicitări.

Aici este important ca utilizatorii să fie informați asupra a ce informații nu se pot furniza în timp real, în sensul că ar trebui să conștientizeze că pentru întrebări de tipul spețelor juridice ce necesită asistență juridică din partea instituției, reclamațiilor sau punctelor de vedere, este nevoie de mai mult timp de răspuns și de un anumit circuit al informației, care este și oficială, decât pentru întrebările punctuale despre unde se pot găsi formulare, unde se pot înscrie etc.

Un alt dezavantaj este **implicarea de resurse umane și de timp**. Având în vedere criza de personal, care a afectat administrația publică din România în perioada 2009-2013, dedicarea unor persoane în dezvoltarea relației cu cetățenii și cu celelalte entități publice prin intermediul social media este aproape imposibilă. Lipsa de reacție sau reacția întârziată la comentarii și noutăți poate compromite demersul de relaționare prin social media, prin urmare, la nivelul instituției trebuie asumat angajamentul utilizării social media.

Critica și comentariile negative susținute sunt o altă temere care ar putea stopa din start o astfel de inițiativă. Având în vedere specificul rețelelor de socializare, acela că permite comunicarea fără prea multe limite, că interpune între receptor și emițător o barieră confortabilă de spațiu, vor exista întotdeauna persoane nemulțumite, gata să-și



exprime acea nemulțumire și chiar să atragă alți utilizatori de partea lor. Distanțarea instituției publice care este în slujba cetățeanului de scandaluri politice de corupție este cea mai bună cale de a putea concentra atenția pe activitatea funcționarilor publici din instituția respectivă. Acesta a fost și cazul câtorva instituții publice ai căror conducători sunt mereu în vizorul anchetelor de corupție care au comunicat în mediul online separându-se de aceasta temă.

Este evident că veți întâmpina rezistență deoarece mereu vor exista persoane care vor pune în față limite create de politicile de confidențialitate, de protecția datelor cu caracter personal, legislație nespecifică etc., care să acopere adevăratul motiv, și anume, acela blocarea informațiilor care ar sugera că ar trebui să schimbe ceva în ceea ce face, că oamenii nu sunt chiar mulțumiți de activitatea acelei instituții.

Stabilirea unor reguli pentru interacțiunea online este, de asemenea, foarte importantă pentru garantarea succesului. Având în vedere specificul rețelelor de socializare, acela că permite comunicarea fără prea multe limite, că interpune între receptor și emițător o barieră confortabilă de spațiu, vor exista întotdeauna persoane nemulțumite, gata să-și exprime acea nemulțumire și chiar să atragă alți utilizatori de partea lor. De aici, apar și conflictele între utilizatori. Ca urmare a criticilor vehemente, pot apărea susținătorii vehemenți, apărați de același confort de a se afla la distanță.

Aceste reguli trebuie să fie asimilate de persoanele care administrează conturile și făcute publice pentru ca toți utilizatorii rețelelor respective să le cunoască. Aici intră și situațiile de criză, criticile și comentariile răutăcioase, dar și conflictele dintre utilizatori, unde moderatorul trebuie să intervină pentru a concilia părțile. Deși fiecare situație este diferită, trebuie să existe câteva reguli de acțiune în cazul unor astfel de întâmplări.

Ca urmare a criticilor și comentariilor vehemente, pot apărea și susținători la fel vehemenți, apărați de același confort de a se afla la distanță, apărând **conflicte între utilizatori/ urmăritori**. Atunci când există astfel de disensiuni, moderatorul trebuie să intervină pentru a concilia părțile.

Neputința celor ce gestionează conturile social media de a reprezenta instituția, fără a fi subiectivi. Această dublare este firească oricărui tip de comunicare, numai că în mediul online, caracterizat de reacție imediată și interacțiune ridicată, acest pericol crește. De aceea moderatorul trebuie să fie obiectiv, echidistant și să urmeze același mesaj.

Alegerea instrumentului potrivit pentru fiecare entitate publică poate fi influențată de urgența informației care trebuie transmisă, nivelul de interactivitate cerut sau rata de utilizare a platformei respective de publicul-țintă. Există **posibilitatea de a alege o platformă social media nepotrivită**, dar ea poate fi schimbată. Înainte de a alege, este important să știm cu cine vrem să comunicăm și atunci alegerea va fi cu siguranță potrivită.



Într-adevăr, aceste dezavantaje pot deveni un motiv întemeiat pentru care conducătorul instituției să nu fie de acord cu abordarea acestui tip de comunicare. Există și în acest caz, o soluție pentru a putea convinge conducerea și anume, să argumentați că e nevoie de o perioadă de probă, de testare în care doriți să identificați probleme și oportunități în utilizarea social media, pentru ca la finalul acestei perioade să se ia o decizie asupra continuării utilizării social media. Această tehnică are un dublu beneficiu: pe de-o parte vă poate ajuta în convingerea decidenților asupra utilizării social media de către instituția pe care o conduc și pe de altă parte, vă permite un eventual eșec și vă oferă posibilitatea să depuneți tot efortul pentru a avea succes.

- ✓ **Stabiliți de la început ce vreți să obțineți!** Probabil că nu veți reuși din prima încercare să deblocați resurse financiare și umane pentru un proiect de implementare social media pe scară largă în instituția dvs. Propuneți-vă un prim pas realist, care să vă permită să faceți ulterior și alți pași în aceeași direcție.
- ✓ Fiți pregătit să oferiți atât **informații statistice**, cât și **exemple concrete, studii de caz**, care să vă susțină punctul de vedere. În funcție de informațiile pe care le aveți despre interlocutorul dvs., puteți folosi cu preponderență una din metode, sau ambele. *Aici puteți prezenta tendințele la nivel mondial în ceea ce privește utilizarea social media de instituțiile și autoritățile publice, conform celor menționate în capitolul III sau oferiți de exemple de bune practici în utilizarea rețelelor de socializare.*

Un caz autohton de bună practică în utilizarea instrumentelor social media este contul oficial de Twitter al Primăriei municipiului Oradea, care poate fi urmărit la @PrimariaOradea. După o sondare aleatorie a instituțiilor și autorităților publice prezente pe Twitter, Primăria Oradea se regăsește în top, având peste 2.700 de urmăritori.

Așa cum menționam în capitolul II, Twitter este folosit de instituțiile publice mai mult pentru extinderea ariei de vizibilitate. Primăria Oradea este un bun exemplu în acest sens, deoarece utilizează această platformă de micro-blogging ca o legătură cu site-ul Primăriei, care este un instrument complex, actualizat des și cu contul de Facebook al Primăriei, o platformă care permite publicului să și vadă rezultatul acțiunilor primăriei, fiind și cea mai utilizată platformă social media din România.

Folosirea Twitter în sprijinul celorlalte canale de comunicare au adus multă vizibilitate Primăriei Oradea, contul de Facebook având mai mult de 3.700 de Like-uri, înregistrând 21 în ultima săptămână. Informarea constantă a prietenilor/ urmăritorilor, dar și reacția rapidă la comentarii și întrebări a adus o poziție fruntașă Primăriei Oradea în utilizarea social media.



Echipa și resursele necesare

Pentru a asigura folosirea cu succes a rețelelor de socializare, importanți sunt și oamenii din interior.

Mai întâi, toți angajații trebuie să fie înștiințați de importanța utilizării social media și consultați cu privire la rolul lor în această activitate, care poate fi unul de conștientizare – de tipul, există blogul instituției, puteți să-l urmăriți – sau unul de implicare publică – de tipul, evenimentele publice la care luați parte ca angajați ai instituției vor fi documentate și publicate pe rețelele sociale ale instituției.

Apoi, deoarece folosirea rețelelor de socializare implică resurse umane și de timp, conducerea instituției trebuie să desemneze persoanele potrivite și să creeze premisele unei colaborări interdepartamentale. Luând în considerare contextul actual al crizei, resursele sunt reduse, mai ales în departamentele de comunicare, iar dedicarea unor persoane în dezvoltarea relației cu cetățenii și cu celelalte entități publice prin intermediul social media pare aproape imposibilă. Totuși, dacă instituția publică își ia acest angajament, echipa social media trebuie susținută și de celelalte departamente, în limita specificului instrumentelor social media, deoarece există riscul major ca lipsa de reacție sau reacția întârziată la comentarii și noutăți să compromită demersul de relaționare prin social media.

La început, când stabiliți strategia și procedurile de social media, este necesar să implicați persoane din diferite zone pentru a identifica și integra toate perspectivele relevante asupra social media. Principala responsabilitate referitoare la social media va sta la departamentul comunicare și relații publice, unde treptat ar putea exista o persoană care să se ocupe exclusiv de campaniile social media, dar pentru început ofițerul de comunicare și PR poate acoperi cerințele implementării unei strategii graduale.

Alte departamente care trebuie implicate sunt cel de IT, pentru suportul tehnic de care aveți nevoie, juridic și resurse umane pentru conturarea procedurilor necesare, precum și reprezentanți ai departamentelor principale care oferă servicii clienților, cu care veți stabili un flux de comunicare a mesajelor și de transmitere a feedback-ului de la cetățeni.

Resursele necesare pentru început includ un calculator cu acces la Internet, însă având în vedere caracterul rapid al comunicării prin social media, este de dorit ca persoana responsabilă să aibă acces mobil în permanență la site-urile de social media pe care este prezentă instituția.

În funcție de tipul de canale pe care doriți să le folosiți și de strategia aleasă, numărul de resurse poate crește și tipul acestora se poate diversifica. De exemplu, dacă vă doriți o prezență pe YouTube și doriți să educați cetățenii cu privire la anumite aspecte ale activității dvs., va trebui să prevedeați un buget semnificativ pentru producție video. Dacă vă doriți doar să trimiteți update-uri pe Twitter, atunci va fi foarte important ca accesul la Twitter să fie permanent. Dacă doriți să



răspundeți cetățenilor operativ, probabil că va trebui să alocați resurse dedicate care să urmărească intervențiile acestora, să obțină informații și feedback din intern și să elaboreze răspunsuri. Dacă vă doriți să stabiliți o comunitate profesională într-un anumit domeniu la care să participe o categorie de personal, va trebui să prevedeați timpul pe care aceștia îl vor aloca pentru a contribui pe bloguri, de exemplu.

Tot în legătură cu asigurarea unei echipe potrivite pentru administrarea canalelor social media, așa cum am menționat în capitolul III, la nivelul administrațiilor publice europene există politici, regulamente sau chiar legi care reglementează folosirea social media, mai multe state confirmând existența unor strategii sau a unor proceduri, fie formale, fie informale, în această privință. De aceea, un minim set de reguli pentru administratorii rețelelor sociale și niște documente oficiale de desemnare sau o modificare a fișei postului persoanelor responsabile (prin adăugarea acestor noi atribuții) sunt recomandate.

Înainte de elaborarea unei proceduri/strategii interne, alegerea canalelor potrivite pentru instituția publică este crucială. Aceasta se realizează ținând cont de elemente macro – cum ar fi ponderea utilizării la nivel național – și de aspecte ce țin de entitatea publică – publicul ei țintă, de angajații ei, de urgența cu care se dorește transmiterea informației etc. **Atenție!** Folosirea mai multor rețele de același tip în același timp poate avea și avantaje și dezavantaje. Punctul forte ar fi că informația ajunge la mai multe comunități – bloggeri, comunitatea de tweeters etc – și, astfel, crește nivelul de notorietate, posibilitatea de a testa cât mai multe canale și de a vedea relevanța lor pe termen lung etc. Totuși, există și puncte slabe, cum ar fi implicarea și mai multor resurse în gestionarea canalelor, greutatea de a armoniza mesajele pentru fiecare canal din cauza rapidității cu care informația este vehiculată, riscul de a crea confuzie din cauza prezenței în multiple medii, riscul de a crea saturație din cauza cantității mari de informație (information overload) etc.

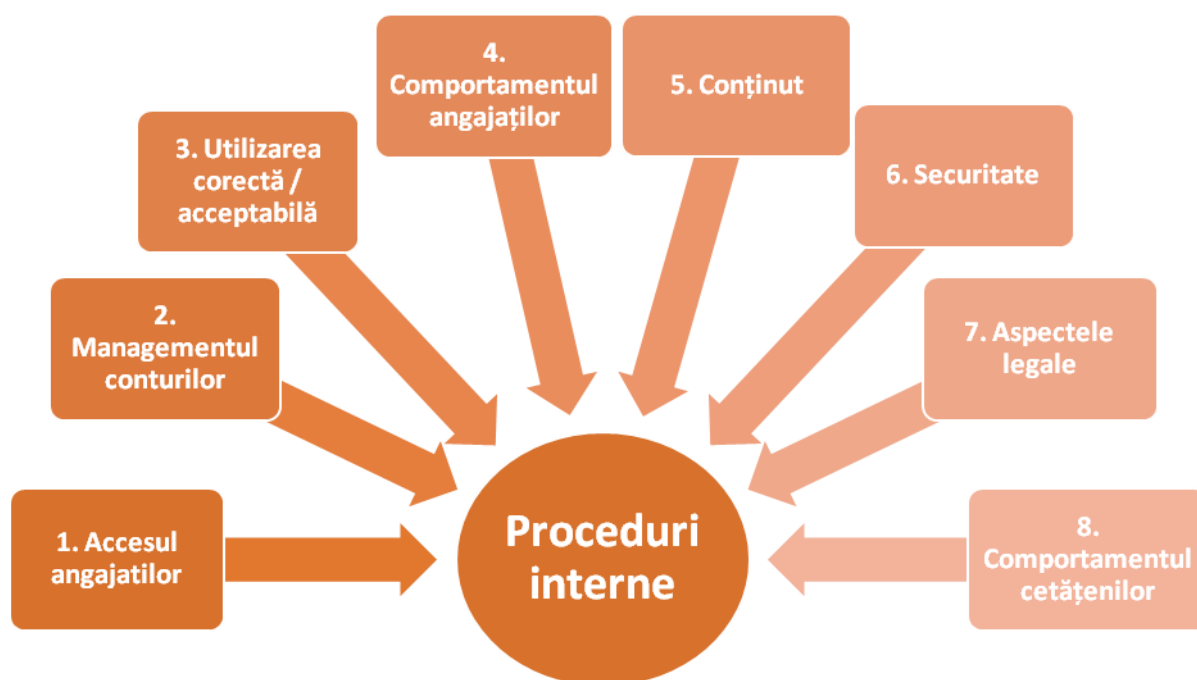
Proceduri interne referitoare la social media

La început, site-urile social media erau utilizate în special de persoane particulare și erau folosite pentru ca aceștia să țină legătura cu prietenii sau familia. Treptat, pe măsură ce tot mai mulți oameni au început să recunoască valoarea și simplitatea comunicării prin social media, utilizarea acestora s-a extins la nivel instituțional.

Chiar dacă beneficiile comunicării cu cetățenii în acest fel sunt evidente, modalitatea de implementare la nivel instituțional nu este deloc una simplă. La fel ca în cazul adoptării oricărui tip de instrumente de lucru noi, această evoluție aduce necesitatea schimbărilor la nivel organizațional, inclusiv în ceea ce privește procedurile interne. În special în cazul instituțiilor publice, acestea trebuie avute în vedere încă de la început, pentru a asigura o utilizare corectă, care să aducă beneficiile scontate și să diminueze riscurile aferente. De remarcat este faptul că aceste proceduri nu prescriu modul de utilizare eficientă, care aduce cele

mai bune rezultate, ci doar reglementează cu claritate modul de utilizare corectă (care nu provoacă probleme interne sau externe).

În figura de mai jos au fost identificate 8 arii majore în care trebuie stabilite proceduri interne de utilizare social media. În continuare va fi prezentată și explorată fiecare arie separat.



1. Accesul angajaților

Accesul angajaților poate fi restricționat pe trei planuri:

- ✓ Limitând numărul și tipul angajaților care au acces la site-urile social media
- ✓ Limitând tipurile de acces
- ✓ Limitând tipurile de site-uri la care au acces angajații

Astfel, în general, există un grup de persoane bine definit care are permisiunea de a posta în numele instituției, în special cei însărcinați cu comunicarea și relații publice (dar nu numai, pot exista și alte persoane, în special în poziții de conducere care au această permisiune).

Accesul angajaților la site-urile social media pentru consultare este în general în concordanță cu politica generală de acces la Internet a instituției (în sensul în care dacă această politică este restrictivă, atunci probabil personalul nu va avea acces la site-urile social media).

Trebuie tratată separat chestiunea utilizării profesionale a site-urilor de social media, diferită de cea instituțională. Dacă majoritatea instituțiilor nu favorizează accesul la site-urile social media în interes personal, utilizarea profesională, care facilitează angajaților apartenența



la comunități profesionale, de învățare și schimb de experiență este privită mai permisiv. Dacă acest lucru este permis, el trebuie precizat explicit în procedura internă cu privire la acces.

De asemenea, procedura poate include prezentarea unui flux de aprobări care trebuie parcurs de o persoană ce dorește să dobândească anumite drepturi de acces pe site-uri social media (de exemplu, o persoană care este, temporar, însărcinată cu comunicarea și promovarea unui proiect concret).

În concluzie, procedura referitoare la accesul angajaților trebuie să prevadă **cine** are acces, **ce poate face**, **ce site-uri** social media pot fi accesate.

2. Managementul conturilor

Managementul conturilor include crearea, mentenanța și ștergerea conturilor social media. Lipsa unei astfel de politici poate duce la situația în care instituția nu are o imagine clară asupra tuturor conturilor pe care le deține și a drepturilor asociate cu acestea. De aceea, trebuie să existe o procedură care reglementează clar cine poate crea, menține și șterge aceste conturi, precum și o succesiune de pași care trebuie urmați pentru a realiza acest lucru (ce aprobări sunt necesare pentru crearea unui cont? / dar pentru ștergerea lui? / ce informații trebuie să primească persoana care creează conturi pentru a configura drepturile adecvate? etc)

3. Utilizarea corectă / acceptabilă

Această procedură reglementează modul de utilizare acceptabilă a site-urilor social media, restricțiile existente, precum și sancțiunile pentru încălcarea acestor restricții.

Baza acestei proceduri este constituită de procedurile existente în majoritatea instituțiilor, referitoare la utilizarea acceptabilă a resurselor electronice și informaționale comune, cum sunt telefonul, computerul și Internetul.

Totuși, utilizarea acceptabilă a social media trebuie să adreseze problema delicată a granițelor incerte dintre utilizarea personală, profesională și instituțională. Dacă în general utilizarea personală este mai clar reglementată (fiind de obicei fie permisă, dar monitorizată ca timp, fie interzisă), utilizarea profesională este mai dificil de cuantificat și evaluat.

De exemplu, procedura referitoare la utilizarea corectă a unei municipalități dintr-un stat american stipulează "Social media va fi utilizată în scopul îndeplinirii îndatoririlor de serviciu, și nu în scop personal". Pe de altă parte, US Air Force își încurajează membrii să considere că acționează în interesul organizației 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână atunci când este vorba de utilizarea social media.



O abordare diferită, care poate fi mai potrivită multor organizații publice, este aceea de a lăsa la latitudinea supervisorilor utilizarea social media în interes profesional a angajaților, mai degrabă decât a stabili o politică unitară pentru toată lumea.

4. Comportamentul angajaților

Comportamentul angajaților este deja reglementat de un cod de conduită etică și profesională care explică cu claritate ce este corect și ce nu este corect, și care sunt consecințele încălcării regulilor. Pornind de la prevederile Codului de conduită pentru funcționarii publici sau pentru personalul contractual, poate fi creată o procedură specială pentru a include reglementări specifice social media.

În afară de reglementările de bază care stabilesc tipul de limbaj pe care este de așteptat să îl aibă funcționarii publici și angajații în interacțiunile de orice fel, pot fi precizate și alte aspecte de care angajații să țină cont în interacțiunile lor prin social media, incluzând:

- ✓ Respectarea regulilor canalului pe care îl folosesc
- ✓ Asigurarea transparenței și deschiderii

Un aspect deseori trecut cu vederea este cel al consecințelor încălcării regulilor stabilite pentru social media. În această privință, trebuie stabilite clar care dintre reguli sunt mai degrabă recomandări, și care sunt încălcări serioase ale procedurii.

5. Conținutul

În cadrul acestei proceduri va fi stabilit fluxul de aprobare și responsabilitatea pentru postarea de conținut pe site-urile oficiale de social media. Diverse abordări sunt posibile, pornind de la cele care permit angajaților o mare libertate editorială, ei fiind singurii responsabili pentru postările pe care le fac, până la cele în care o anumită postare trebuie aprobată de mai multe persoane pentru a i se asigura acuratețea și complianța cu regulamentele.

În privința conținutului personal și profesional, o practică minimă este aceea de a instrui angajații ca, pentru orice postare fac în oricare din aceste roluri, să utilizeze un disclaimer prestabilit prin care persoana își asumă opiniile sale. De asemenea, instituția poate publica un disclaimer pe site-urile pe care are prezență prin care să se distanțeze de opiniile personale sau profesionale ale angajaților săi.

6. Securitatea

Aspectele legate de securitatea datelor și infrastructurii tehnice sunt importante pentru instituțiile publice, de aceea trebuie abordate și în procedurile legate de social media.



Astfel de proceduri adresează două tipuri de probleme: cele legate de tehnologie și cele legate de comportamentul oamenilor.

Aspectele legate de tehnologie se referă la securitatea parolelor, autentificarea utilizatorilor, scanare antivirus, partajarea fișierelor și retransmiterea automată a informațiilor potențial senzitive prin mecanismele specifice social media (de exemplu pe Facebook prin acceptarea de prieteni care dobândesc astfel acces la conținutul postat).

Aspectele legate de comportamentul oamenilor se referă la acele amenințări care exploatează comportamentul intenționat sau accidental al oamenilor atunci când utilizează social media. Există două tipuri majore de amenințări:

- ✓ **Spear phishing** – un e-mail care pare a fi de la o organizație sau un individ pe care utilizatorul îi cunoaște, cu intenția de a-l face să dezvăluie parole sau informații financiare. De obicei include informații concrete despre utilizator (un prieten comun, un loc în care acesta a fost, o achiziție pe care a făcut-o), ceea ce accentuează sentimentul de familiaritate și determină utilizatorul să fie mai puțin vigilent. Având în vedere că pe site-urile social media utilizatorii tind să posteze o cantitate mare de informații concrete despre ei, acestea creează o vulnerabilitate care poate fi folosită apoi pentru a fura parole sau informații financiare.
- ✓ **Social engineering** – este o tehnică de manipulare psihologică a oamenilor pentru a-i determina să facă anumite lucruri sau să divulge informații confidențiale. Este o schemă elaborată, care în general include mai mulți pași, printre care unii destinați stabilirii încrederii în interlocutor, prin care se urmărește obținerea de date personale (în general ale altora), înregistrări de cont, arhive etc, sau prin care utilizatorul este convins să acționeze în favoarea interlocutorului care se prezintă ca o victimă (de exemplu să-i trimită bani pentru a ieși dintr-o situație dificilă).

Un alt risc legat de securitate este acela de a posta accidental informații confidențiale despre cetățeni. Toate aceste lucruri trebuie incluse în politica de securitate și este necesar ca angajații ce au acces cu drept de postare pe site-urile social media să primească o instruire specială de la persoane specializate în securitatea informației.

7. Aspectele legale

Acestea țin de legile și reglementările generale în vigoare. Este de dorit ca, înainte de a demara orice proiect legat de social media, precum și la intervale regulate pentru actualizare, departamentul sau responsabilul juridic al instituției să revadă legislația în domeniu care ar putea avea impact asupra acestei activități și să sintetizeze împreună cu responsabilul de comunicare și relații publice aspectele specifice ce pot fi avute în vedere. Acestea pot include, dar nu se limitează la:

- ✓ Statutul tuturor postărilor, primite și trimise, referitor la obligativitatea de a-l archiva și păstra, sau de a-l dezvălui ulterior autorităților statului sau publicului larg.
- ✓ Protecția datelor personale
- ✓ Confidențialitatea informațiilor
- ✓ Accesul liber la informație al cetățenilor
- ✓ Accesibilitatea informațiilor

De asemenea, anumite riscuri legale pot fi prevenite prin folosirea unor disclaimere standard, care trebuie puse la dispoziția angajaților de către departamentul juridic. Aceste disclaimere se pot referi la:

- ✓ Distanțarea opiniilor personale ale angajaților de poziția instituției
- ✓ Modul în care vor fi păstrate și dezvăluite ulterior postările făcute de angajați și cetățeni pe site-urile oficiale de social media ale instituțiilor
- ✓ Drepturile de autor
- ✓ Comportamentul discriminator și ofensator
- ✓ Modul în care trebuie interpretate asocierile de pe site-urile de social media (prietenii, susținătorii, recomandările etc)

8. Comportamentul cetățenilor

Site-urile social media permit comunicarea bidirecțională cu cetățenii, spre deosebire de alte media, cum ar fi televiziunea, ziarele sau radio-ul. De aceea, instituțiile trebuie să decidă dacă doresc să permită acest lucru, iar dacă da, cum vor trata conținutul generat de cetățeni, care în funcție de platforma social media folosită poate fi text, fotografii, secvențe video sau audio, imagini.

Procedura referitoare la comportamentul cetățenilor poate include următoarele:

- ✓ Modalități de tratare a limbajului injurios, inadecvat, discriminatoriu, care incită la violență sau la activități ilegale
- ✓ Care va fi fluxul de moderare al postărilor de la cetățeni (vor fi pre-aprobate, vor fi monitorizate și moderate ulterior publicării, cine va decide, ce fel de justificare va oferi etc)
- ✓ Modalități de tratare a postărilor nerelevante (care nu au directă legătură cu subiectul în discuție, secțiunea, instituția etc)

În cele ce urmează puteți găsi regulile de interacțiune online pe contul de Facebook al Ministerului Apărării Naționale, ca exemplu:

Dacă doriți sursa oficială de informații despre Forțele Armate Române, aceasta poate fi găsită la www.mapn.ro

Aceasta este o rețea de socializare accesibilă tuturor, ce se adresează publicului intern și extern dar și familiilor militarilor.

De aceea sunteți rugați:

- să utilizați un limbaj civilizat
- să urmați regulile prezentate mai jos

- să fiți conștienți că ceea ce se postează poate fi șters iar autorii banați definitiv de la accesul pe site dacă încalcă regulile prezentate în continuare.

- Nu sunt permise comentarii obscene, comentarii sau imagini explicit violente, rasiale sau amenințătoare.
- Nu se admit comentarii cu caracter abuziv, de instigare la ură sau răzbunare sau menite să defăimeze persoane sau organizații.
- Nu se acceptă cereri ori materiale publicitare: promovarea sau susținerea vreunei instituții financiare, comerciale sau non-guvernamentale.
- Postările despre detalii ale unor cercetări penale, dezbateri legale sau administrative, aflate în curs de desfășurare, care le-ar putea aduce prejudicii sau ar putea constitui o încălcare a drepturilor persoanei vor fi șterse de pe această pagină.
- Spamul (mesajele nesolicitate) și trollingul (provocarea sau readucerea în prim-plan a unor conflicte de idei) vor fi înlăturate și vor avea drept consecință blocarea accesului autorului la pagina de Facebook, fără înștiințare prealabilă.
- Nu sunt permise imagini sau grafice care au nevoie de drepturi de autor (copyright) sau aparțin unor mărci consacrate. Ceea ce se postează pe pagina de Facebook trebuie să fie proprietatea utilizatorului.
- Nu sunt admise comentarii, fotografii sau filme care sugerează sau încurajează activități ilegale.
- Pe această pagină nu se vor posta niciun fel de documente oficiale.
- Participarea la forum se face pe propriul risc și cu asumarea propriei responsabilități pentru comentariile făcute și siguranța numelui de utilizator sau a informațiilor furnizate.
- Toate informațiile postate pe site-urile de socializare trebuie să fie informații publice. Nu este permisă postarea informațiilor care au caracter "doar pentru uz oficial" sau un grad oarecare de clasificare.
- De asemenea, publicarea în această pagină a unor linkuri către site-uri externe sau utilizarea unor aplicații aparținând unor terțe părți nu înseamnă că acestea au susținerea oficială sau că reprezintă Forțele Armate Române sau Ministerul Apărării Naționale.

Pași pentru construirea unui sistem de proceduri legate de social media

1. Determinați obiectivele pe care instituția dorește să le atingă utilizând social media

Acest pas fundamentează atât construirea unei strategii eficiente, cât și realizarea unui sistem de proceduri relevante pentru social media.

Chiar dacă procedurile stabilesc mai degrabă ce nu trebuie făcut, este important ca obiectivul să fie în permanență limpede pentru toată lumea, pentru a preveni situația în care se construiesc niște proceduri atât de stricte, încât nu mai este posibilă atingerea obiectivului. De exemplu, dacă scopul este culegerea feedback-ului de la cetățeni, atunci trebuie stabilită o comunicare bidirecțională și trebuie prevăzute toate aspectele care derivă de aici.

2. Creați o echipă multidisciplinară

Echipa trebuie să includă specialiști în comunicare, științe juridice, IT, resurse umane, precum și reprezentanți ai unităților principale care asigură serviciile specifice pentru cetățeni. Există multe zone gri în



domeniul social media, de aceea ascultarea și integrarea tuturor perspectivelor poate fi benefică.

3. Identificați proceduri existente în instituție care se aplică de asemenea și în social media

Probabil că multe din aspectele menționate mai sus sunt reglementate deja de alte proceduri, și ele trebuie doar particularizate pentru a ține cont de specificul social media.

4. Discutați neconcordanțele dintre procedurile existente și cele propuse

Introducerea social media poate aduce o schimbare în modul în care instituția interacționează intern sau cu cetățenii. De aceea, trebuie verificat faptul că noile proceduri nu intră în conflict cu proceduri existente de lucru în organizație (nu doar cele identificate la pasul anterior ci și altele, în special cele care reglementează modul de lucru sau modul de interacțiune cu beneficiarii și cu publicul larg).

CAPITOLUL VI

Criterii de selecție a canalelor social media



Sursa: <http://www.selectsocial.co.uk/>

În peisajul social media sunt atât de multe platforme, încât alegerea celor mai potrivite este adesea foarte dificilă. Tentația este mare să încercăm să fim prezenți pe toate, dar acest lucru implică o strategie foarte coerentă și disponibilitatea unor resurse semnificative.

De cele mai multe ori, este suficient să fim prezenți pentru început pe una sau două rețele sociale, iar în momentul în care nivelul de expertiză internă crește, sau devine evident că alte platforme încep să fie necesare, să extindem această prezență.

Una dintre cele mai comune greșeli pe care organizațiile o fac atunci când își construiesc strategia de social media este să nu analizeze atent specificul și potențialul canalelor social media, alegând astfel canale care nu se potrivesc cu profilul lor.



Pentru a alege cea mai potrivită platformă, două aspecte sunt esențiale:

- Să ne cunoaștem foarte bine grupul țintă
- Să știm care este specificul și care sunt avantajele și dezavantajele fiecărui tip de platformă

Analiza grupului țintă

Înainte de a selecta platforma potrivită de social media, este necesară o analiză detaliată a beneficiarilor serviciilor organizației dvs. Indiferent care sunt aceste servicii, trebuie să puteți răspunde la următoarele întrebări:

- Cine este publicul meu țintă? Segmentați în funcție de:
 - Vârstă
 - Gen
 - Nivel de venit
 - Educație
 - Unde locuiesc
 - Unde lucrează
 - Alte criterii relevante pentru specificul activității dvs.
- Ce platforme social media preferă publicul meu țintă? Corelați preferințele cu segmentele definite mai sus. Există segmente de populație care nu folosesc social media deloc?
- Cât timp petrec folosind social media?
- Care este starea lor de spirit, ce îi interesează atunci când folosesc acele platforme?

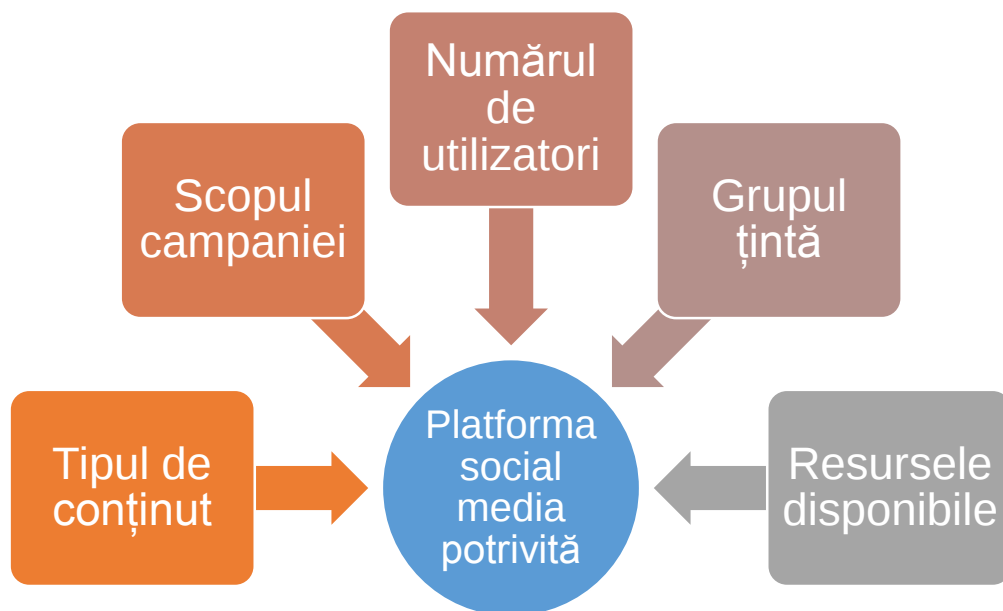
Departamentele care se ocupă de comunicare și relații publice dețin în general mai multe informații despre caracteristicile grupului țintă. Încercați să construiți o imagine completă a audienței dvs.

Pentru fiecare segment relevant identificat, descrieți relația pe care o are în prezent instituția dvs cu membrii grupului respectiv. Cum ați dori ca această relație să se schimbe?

Criterii de selecție

Dacă ați studiat Capitolul 2 sunteți deja familiarizați cu diversele tipuri de platforme social media. Să analizăm acum care sunt aspectele pe care trebuie să le avem în vedere când facem alegerea canalelor.

Printre criteriile de selecție a canalelor social media se numără:



Tipul de conținut

Analizând cele trei tipuri principale de conținut, remarcăm că anumite platforme sunt mai potrivite pentru anumite conținuturi.

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

Fiecare rețea are o anumită specializare, chiar dacă în prezent majoritatea rețelelor permit și alte tipuri de conținut. De exemplu, Twitter nu este o rețea creată pentru partajarea de secvențe video, dar prin

integrarea cu aplicații terțe acest lucru este posibil. La fel stau lucrurile și cu platformele de bloguri care, chiar dacă permit nativ adăugarea de secvențe video, așteptarea este ca acestea să fie integrate, comentate, explicate în articole. O rețea dedicată însă unui anumit tip de conținut va oferi cele mai multe funcționalități care să scoată în evidență conținutul dvs. De asemenea, utilizatorii acelei rețele se așteaptă la un anumit tip de postări, acesta fiind motivul pentru care accesează rețeaua respectivă.

În tabelul de mai jos sunt prezentate tipurile de conținut suportate de Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Pinterest, LinkedIn și Wordpress (ca exemplu de platformă pentru bloguri).

							
Text	●	●	●			●	●
Video	●		●	●			
Imagini	●	●	●		●		●

Pentru a putea alege, este important să identificați tipurile de conținut care sunt specifice organizației dvs. Treceți în revistă resursele pe care le aveți și tipurile de conținut pe care deja le produceți. Următoarele aspecte se pot dovedi utile în această analiză:

- **Expertiza internă.** Aici intră procedurile relevante pentru public gestionate de organizația dvs. precum și orice cunoștințe interne care ar putea fi benefice pentru cetățeni. De exemplu, organizații din zona financiar – fiscală ar putea să dețină deja postere și infografice care le explică cetățenilor cum să completeze anumite formulare, care este fluxul pentru a obține anumite aprobări, etc. Aceste materiale vizuale existente pot fi refolosite, ca atare sau modificate, pentru a fi publicate prin intermediul social media. Organizațiile care implementează sisteme online pentru cetățeni pot crea tutoriale video de utilizare a acestora pe care le să le pună la dispoziția cetățenilor. De asemenea, experții interni pot contribui cu articole sau interviuri video prin care să ajute cetățenii să ia decizii sau să beneficieze mai ușor de serviciile pe care le pun la dispoziție.
- **Informațiile actualizate.** Dacă organizația dvs. generează frecvent știri utile pentru cetățeni (ca de exemplu starea traficului, situația inundațiilor și a drumurilor blocate), puteți considera utilizarea unei platforme precum Twitter, care facilitează propagarea acestor informații către publicul țintă.

- 
- **Evenimente.** Dacă organizați sau participați frecvent la evenimente de interes pentru cetățeni, este posibil ca deja să existe o practică de a crea conținut legat de acestea (fotografii și înregistrări video de la evenimente, prezentări și sinteze ale discuțiilor, etc). Pentru a populariza acest conținut, este necesar să alegeți o platformă care facilitează publicarea acestui gen de conținut.
 - **Peisaje / locuri.** Acest element este în special relevant pentru autoritățile locale, care gestionează un teritoriu, fie că este vorba de o localitate, de păduri, lacuri, etc. Conținutul vizual poate fi preponderent în acest caz, însoțit de articole și informații relevante.

După ce ați identificat tipurile de conținut care se produc deja în organizația dvs., vă puteți face o imagine despre platformele care ar fi cele mai potrivite pentru a promova acest conținut. Dacă doriți să generați conținut nou, țineți cont de resursele implicate în producerea lui regulată. Textele și imaginile sunt mai puțin costisitoare decât secvențele video și în general pot fi realizate cu resurse interne, spre deosebire de conținutul video.

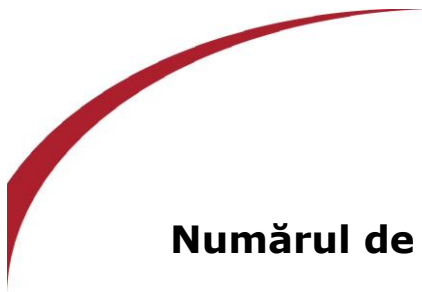
Scopul campaniei

În funcție de scopul pe care îl urmăriți, alegerea platformelor poate să fie un factor cu o influență pozitivă, sau nu.

Dacă scopul dvs este:

- SEO (Search Engine Optimization) atunci alegeți Google+ și YouTube. Prezența autentică pe aceste rețele vă poate îmbunătăți vizibilitatea website-ului pe motoarele de căutare
- Trafic către website-ul organizației, alegeți Facebook, Twitter sau Pinterest.
- Angajamentul utilizatorilor, atunci alegeți cu precădere Facebook, Twitter, YouTube.

Campaniile specifice pot presupune o combinație de canale, stabilind câte o tactică specifică pentru fiecare canal pe care organizația este prezent. De asemenea, măsurile pe care doriți să le luați pot dicta adoptarea unor canale noi. Nu vă bazați însă o campanie nouă pe un mix preponderent din canale noi. Capitalizați pe ceea ce ați construit deja!



Numărul de utilizatori

Numărul de utilizatori ai rețelei este important, pentru că influențează expunerea pe care o are mesajul dvs. Acest criteriu se interpretează în strânsă legătură cu scopul campaniei. Dacă vă doriți ca mesajul să ajungă la numărul cel mai mare de persoane, atunci alegeți Facebook și YouTube. Dacă urmăriți un anumit segment de public și obiectivul dvs este să îi determinați să facă ceva (să-și spună părerea, să-și depună declarațiile de venit, să devină părinți adoptivi, etc), atunci trebuie să abordați acele rețele pe care se află grupul dvs țintă. De exemplu, dacă o rețea are ca principali utilizatori tinerii sub 24 (așa cum este Reddit), probabil că nu are rost să direcționați acolo campania dvs despre declarațiile de impozit, având în vedere că majoritatea utilizatorilor probabil sunt încă studenți.

Ca număr de utilizatori, Facebook este de departe pe primul lor, cu 1.28 miliarde utilizatori activi lunari, din care un miliard accesează Facebook de pe dispozitive mobile.

Grupul țintă

Este foarte important să alegeți canalul social media pe care îl frecventează grupul dumneavoastră țintă. Pentru aceasta, trebuie să știți: care este grupul țintă și prin ce se caracterizează (gen, vârstă, nivel de educație, nivel de venit), precum și care este specificul fiecărui canal social media în această privință.

În majoritatea cazurilor, ținta instituțiilor și autorităților publice este delimitată geografic (oraș, județ, țară, etc). Este important să identificați statistici relevante pentru teritoriul pe care doriți să-l acoperiți.

Din perspectiva **genului**, Facebook are o bază de utilizatori echilibrată, pe când LinkedIn și Google+ arată o ușoară preponderență a bărbaților, în timp ce YouTube și Twitter o preponderență a femeilor. Pinterest este un canal social media în mod clar dominat de prezența femeilor.

Din punct de vedere al **vârstei**, canalele social media nu sunt dominate de cei foarte tineri. Utilizatorul tipic de Facebook are peste 35 de ani, cel de LinkedIn în jur de 40. O bază mai tânără de utilizatori au Google+ și Reddit. De asemenea, baza de utilizatori a lui Twitter tinde să scadă în vârstă. Aceste statistici însă se modifică semnificativ, așa că asigurați-vă că aveți ultimele date disponibile atunci când planificați o campanie. Pe măsură ce utilizatorii existenți îmbătrânesc, vârsta medie va crește, iar totul este dependent de modul în care rețeaua respectivă știe să devină atractivă pentru cei foarte tineri.

Din punct de vedere al **educației**, marea majoritate a utilizatorilor social media au studii post-liceale, iar din acest punct de vedere nu există mari diferențe între platforme, cu excepția notabilă a platformei LinkedIn,



ai cărei utilizatori au într-o proporție semnificativ mai mare studii universitare și postuniversitare.

Din perspectiva **venitului**, informațiile globale nu sunt direct translatabile la situația din România, dar se poate remarca faptul că utilizatorii de social media sunt în mare măsură persoane cu venituri medii, cu excepția platformelor LinkedIn și Google+ unde categoriile de venituri ridicate sunt mai bine reprezentate și a platformei Twitter unde media veniturilor este mai mică (probabil corelat și cu faptul că media de vârstă este mai mică).

Resursele disponibile

Resursele implicate de prezența social media pot fi de timp, de oameni, financiare.

În funcție de tipul de conținut specific rețelei, veți avea nevoie de **persoane** cu următoarele abilități și responsabilități:

- copywriter pentru toate rețelele, mai puțin pentru YouTube
- designer grafic pentru Facebook și Google+
- fotograf pentru Facebook, Pinterest
- producție video pentru YouTube
- specialist social media pentru toate canalele

Acești specialiști pot fi cuantificați atât ca și expertiză, cât și **financiar**. În cazul în care nu îi aveți disponibili în organizație, trebuie angajați sau contractați din exterior. În cazul contractării externe, este important să aveți în vedere crearea de know-how și în intern, pentru o bună valorificare relației cu experții externi și creșterea probabilității ca inițiativa social media să fie sustenabilă prin resurse proprii.

Timpul pe care îl aveți la dispoziție este și el important. Producția video durează mult și trebuie planificată cu mult timp înainte. Dacă aveți nevoie să lansați campania foarte repede, probabil că nu veți produce multe videoclipuri. De asemenea, prezența pe Twitter presupune o investiție considerabilă de timp, pentru că tweet-urile se perimează foarte repede și trebuie înprospătate constant.

O privire rapidă



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



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



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



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



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



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



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

CAPITOLUL VII

Bune practici în utilizarea social media



Imagine creată de Stuart Miles pentru FreeDigitalPhotos.net

Platformele social media sunt construite în așa fel încât funcționalitățile lor de bază să fie foarte accesibile pentru utilizatori fără a fi nevoie de instruire specială. Deși nu sunt greu de folosit, libertatea pe care o dau utilizatorilor ridică o serie de întrebări: *Ce pot să postez? Cât de des ar trebui să postez? Cum trebuie să mă adresez celor care mă urmăresc? Cum să procedez pentru a crea o comunitate? Dar pentru a porni o discuție?* Care sunt lucrurile care se fac și care sunt lucrurile care nu se fac? În acest capitol vom încerca să găsim răspunsuri la aceste întrebări.

Social media înseamnă, înainte de toate, a crea relații. Dacă nu ne dorim acest lucru, atunci un website de prezentare va fi suficient. Chiar dacă este la modă să fii prezent în zona social media, a fi prezent fără să fii activ poate dăuna imaginii unei instituții mai mult decât absența.

Aspecte generale

➤ Angajați cetățenii în conversație

Pentru a promova schimbarea de comportament dorită, implicarea cetățenilor în conversație este esențială. Acest lucru poate fi dificil pentru o organizație a cărei activitate curentă de comunicare presupune doar transmiterea de informații oficiale către public. Promovând însă conversația cu cetățenii, puteți stabili o conexiune cu aceștia, ducând în final la crearea unei comunități.

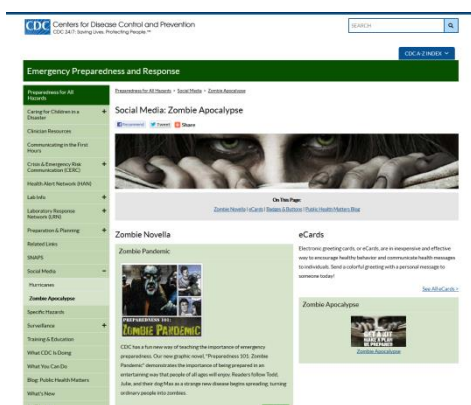
Pentru a stabili o conversație autentică, cetățenii vor să știe cu cine vorbesc. Organizațiile nu sunt o persoană, iar oamenii nu se simt confortabil vorbind cu o instituție. Spuneți-le cine sunteți și care este rolul dvs. în organizație.

Conversație

Conexiune

Comunitate

Exemplu



Centrul pentru Controlul și Prevenirea Bolilor – CDC (Center for Disease Control and Prevention) folosește canalul YouTube, Facebook și Twitter pentru a lansa întrebări către public, a organiza concursuri tematice la care publicul poate trimite secvențe video proprii (printre temele folosite se numără efectele nocive ale fumatului, pregătirea pentru dezastre și prevenirea violenței) sau concursuri de postere pentru copii (una din teme a fost prevenirea mușcăturilor de căpușe și țânțari).

➤ Adaptați strategia la canalul folosit

Fiecare canal are specificul lui, nu folosiți aceeași strategie peste tot. Conținutul care este apreciat pe Facebook nu va avea același succes și pe Twitter. Pentru a realiza acest lucru, trebuie să vă cunoașteți foarte bine audiența de pe fiecare canal.

Folosiți secțiunea **About** pentru a prezenta obiectivele pe care le are organizația în folosirea canalului respectiv. În acest fel, utilizatorii vor ști la ce fel de conținut să se aștepte atunci când se conectează cu dvs.

Exemplu



Departamentul de Sănătate și Igienă Mentală din New York a creat mai multe pagini de Facebook pentru subiectele specifice abordate, cum ar fi încetarea fumatului și alimentația sănătoasă și folosește Twitter pentru a discuta chestiuni generale. Decizia a fost de a folosi Twitter pentru a ajunge la o audiență mai largă și mai diversă, pe când paginile Facebook ating un public țintă specific, oferind conținut bogat și detaliat.

➤ Fiți consecvent, creați-vă o voce ușor de recunoscut

Pentru ca utilizatorii să se angajeze într-o conversație cu instituția dvs, trebuie să transmiteți o imagine coerentă și consecventă. Pentru a conduce la o schimbare de comportament, oamenii trebuie să vă perceapă ca pe un prieten în care pot avea încredere, care le dă sfaturi utile și care abordează subiectele care sunt interesante pentru ei.

Consecvența se regăsește atât la nivelul tonului pe care îl imprimați conversației (formal sau informal), cât și la nivelul concordanței cu obiectivele anunțate și cu acțiunile anterioare. Dacă obiectivul paginii de Facebook este, de exemplu, să avem un oraș mai curat, atunci nu folosiți această pagină pentru a discuta despre un nou proiect rezidențial sau despre un nou program de reabilitare termică.

Folosiți un limbaj adecvat grupului țintă, mesajului, ariei dvs. de expertiză și platformei. Dacă pe Twitter veți fi limitat de numărul de caractere, iar pe Facebook nu, aceasta nu înseamnă că e o idee bună să postați un comentariu sau un status update de jumătate de pagină. Dacă aveți de scris mai mult de două paragrafe, luați în calcul posibilitatea de a posta un articol mai amplu pe o platformă mai potrivită (pe un blog, de exemplu, pe LinkedIn, sau pe website) și să adăugați pe Twitter sau Facebook un link la articol împreună cu un scurt comentariu.



Tonul impersonal (propoziții pasive, afirmații vagi, fără simțul umorului, lipsa unui punct clar de vedere) nu va atrage cetățenii în conversație. În loc să spuneți „Nu uitați să vă depuneți declarațiile de venit până pe 31 martie 2014”, puteți spune „Ați fost ocupat în ultima vreme? Vă așteptăm cu declarațiile de venit până pe 31 martie 2014!”.

Bune practici

➤ Ce fel de conținut pot publica?

În funcție de platforma pe care publicați, puteți alege din următoarele tipuri enumerate. Desigur, lista nu este limitativă.

- Știri legate de schimbări în modul în care organizația dvs. oferă servicii către beneficiari (schimbări de program, schimbări de proceduri, de formulare, etc)
- Mesaje de reamintire pentru date importante (de depunere a declarațiilor fiscale, de plată a impozitelor, etc)
- Articole care au legătură cu interesul audienței și activitatea dvs.
- Sfaturi care să îi ajute pe cetățeni să-și rezolve problemele mai ușor
- Informații despre implicarea organizației dvs. în comunitate
- Intervenții în discuții care au legătură cu activitatea dvs. Conversația este elementul definitoriu pentru social media. Dacă doriți să vă accentuați prezența, puteți să interveniți în conversațiile care au legătură cu domeniul dvs., chiar dacă ele nu au loc în spații gestionate de instituția dvs.
- Anunțuri de angajare, etc

➤ Cât de des trebuie să public?

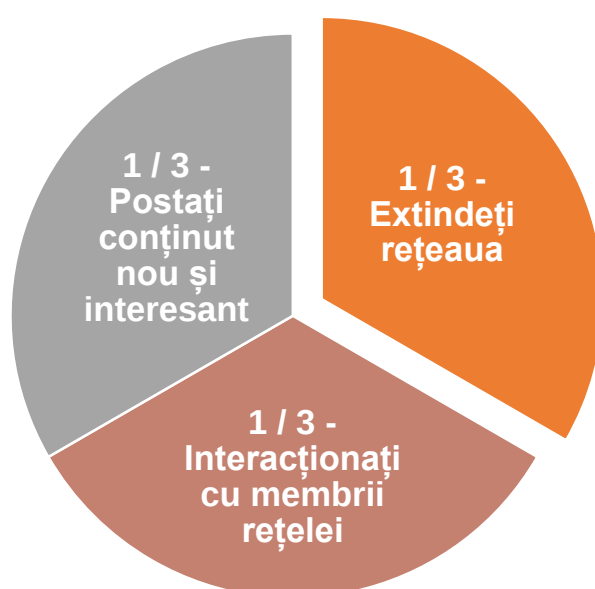
Frecvența publicării depinde de tipul organizației și de așteptările audienței. Dacă o organizație din domeniul media va publica de mai multe ori pe zi, același comportament va fi perceput ca obositor din partea unor organizații în care schimbările nu sunt atât de frecvente.

Important este să publicați atunci când aveți ceva de spus și să mențineți o frecvență constantă, care păstrează utilizatorii aproape. Dacă, de exemplu, ați publicat timp de o săptămână în fiecare zi, iar apoi nu publicați nimic timp de 2 săptămâni, suporterii dvs. vor fi mai refractari în a se angaja în subiectele pe care le propuneți. Stabiliți ce este fezabil pentru dvs. și păstrați o frecvență constantă a postărilor, fiind totuși prezent cu ceva nou cel puțin de două ori pe lună. Dacă nu ați găsit nimic relevant de publicat pe Twitter timp de o săptămână luați în calcul posibilitatea de a folosi acest canal strict pentru anumite campanii.

Planificați-vă dinainte postările previzibile, legate de evenimente externe sau calendaristice și identificați alte teme pe care ați putea angaja audiența în discuții între timp.

➤ Cum îmi gestionez timpul și efortul?

O bună regulă în acest sens este să alocați timpul disponibil, în mod egal, celor 3 activități de bază: extinderea rețelei, interacțiunea cu rețeaua existentă și postarea de conținut nou. Extinderea rețelei nu înseamnă să adunăm cât mai mulți prieteni sau suporterți, ci să atragem acei prieteni și suporterți care au o rețea de prieteni relevantă pentru noi și către care vor putea partaja conținutul nostru, adăugându-i credibilitatea pe care o au ei în rețeaua lor proprie. Interacțiunea cu rețeaua existentă ar trebui să se întâmple 1 la 1, prin adresarea de întrebări și răspunsuri la comentarii. Postați conținut nou atunci când aveți ceva relevant și util de spus.



➤ Cum îmi construiesc o bună reputație?

O reputație bună, online sau offline, nu e ușor de construit și nu apare peste noapte. Aplicând aceste principii cu consecvență, în timp veți reuși să vă construiți o imagine bună în comunitatea în care activați, să inspirați încredere și să fiți privit ca un prieten.

Fiți prezent. Este foarte simplu. Fiți acolo. Pentru ca oamenii să investească în relația cu dvs. trebuie să le oferiți o anumită predictibilitate.

Fiți uman. Fiți de treabă, amuzant, respectuos, empatic. Fiți așa cum v-ați dori să fie cineva cu dvs. Dacă efortul dvs. pare automat și lipsit de suflet, nu veți fi foarte plăcut. Indiferent de setările rețelei, presupuneți că toate interacțiunile dvs. sunt complet publice și comportați-vă ca atare.

Nu excludeți pe nimeni. Chiar dacă unii utilizatori sunt mai inițiați în domeniul dvs. de activitate, nu îi tratați pe ceilalți cu indiferență. Indiferent dacă întrebările lor sunt foarte naive sau foarte complexe, tratați-le cu aceeași curtoazie.

Îndrăzniți să divagați câteodată. Dacă fiecare postare este serioasă și despre business, oamenii se vor plictisi. Nu vă temeți să postați din când în când și lucruri care sunt relevante doar tangențial. Bucurați-vă de sărbători sau de alte evenimente majore! Bucurați-vă de o glumă din când în când! (deși atenție la potențialul negativ al acestora)

Adăugați valoare. Oferiți audienței informații utile care pot fi folosite în viața de zi cu zi. Aceste informații au potențial mare de a fi partajate cu alții, crescând astfel vizibilitatea dvs.. De asemenea, dacă utilizatorii au găsit informații utile, vor continua să vă urmărească.

Exemplu



Departamentul de Poliție din Reykjavik este prezent pe Facebook și pe Instagram, unde postează chiar și fotografii cu ofițeri mâncând înghețată roz, purtând nas de ren, sau hrănind rațele. Cetățenii pot scrie pe Facebook review-uri pe baza experienței pe care au avut-o cu ofițerii de poliție. Pe Facebook se postează de mai multe ori pe zi informații de imediată utilitate.

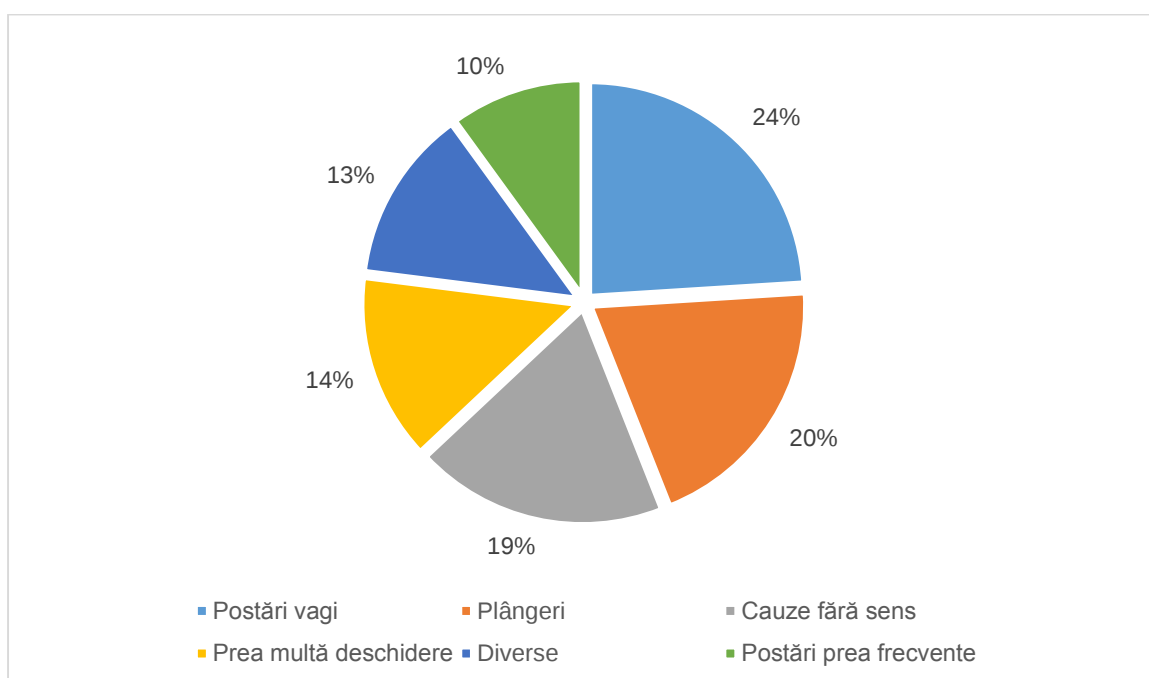
➤ Ce reguli de etichetă trebuie să respect în social media?

Dacă vreți să faceți o impresie bună, există câteva reguli de etichetă în social media pe care este bine să le respectați:

- **Completați toate informațiile relevante din profil.** Nu omiteți adresa, adresa de email, telefoanele, website-ul. Dacă platforma vă permite, adăugați o hartă care să faciliteze localizarea instituției dvs.
- **Folosiți contul respectiv pentru scopul anunțat** (o anumită campanie cu un mesaj specific, informare generală, etc)
- **Nu vă împrieteniți fără discriminare**, cu oricine, doar din dorința de a avea mai mulți prieteni sau suporteri.
- **Nu postați dacă sunteți foarte obosit sau furios.** Puteți face greșeli pe care nu le veți răscumpăra ușor după aceea.
- Compuneți postările în Word sau alt program similar, pentru a vă **verifica ortografia și gramatica** înainte de a publica.

- **Răspundeți cu politețe la comentarii**, chiar și la cele nepoliticoase. Cuvinte ca *mulțumesc* și *vă rog* fac minuni.
- **Reflecțați înainte de a reacționa**. Dacă scopul este să stabiliți relații bune cu cetățenii, faceți un efort pentru a trece peste comentariile malițioase, în cazul în care apar. O atitudine pozitivă și dorința de a oferi ajutor sunt cele care vă vor ajuta să vă formați o comunitate.

Topul celor mai enervante update-uri pe Facebook¹



Plângeri	• De ce plouă? Mă dor încheieturile.
Cauze fără sens	• Cine vrea să salveze câinii vagabonzi să posteze ca status culoarea șosetelor pe care le poartă azi.
Prea multă deschidere	• Notă mentală: rochia verde merge cu pantofii cu barete
Diverse	• update-uri de jocuri sau ale altor aplicații
Postări prea frecvente	• 13:01 Pui sau pește? 13:06 Pește! Mulțumesc pentru sugestii.
Postări vagi	• Oare a meritat?

¹ <http://www.realsimple.com/work-life/technology/communication-etiquette/facebook-etiquette>

➤ Cum răspundem comentariilor negative?

Warren Buffet a spus că e nevoie de 20 de ani pentru a construi o reputație și doar de 5 minute pentru a o distruge. Înainte de a răspunde unui comentariu negativ, ar trebui să ne gândim la acest lucru. Comentariile negative sunt inevitabile, iar unele probabil vor fi foarte ofensatoare. Pentru a trata aceste situații în mod eficient, respectați următoarele reguli:

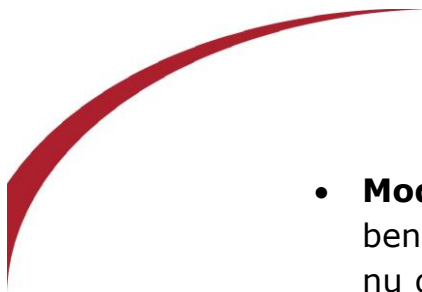
- **Postați de la început pe pagina social media regulile proprii de moderare.** Acestea trebuie să fie transparente pentru toată lumea și ușor de găsit. Prin aceste reguli veți stabili ce comportamente nu sunt tolerate pe pagina dvs și veți avea un fundament pentru a înlătura postările ofensatoare.
- **Fiți transparent.** Nu înlăturați comentariile sau postările cu care nu sunteți de acord, nu le ignorați, nu pretindeți că v-a fost atacat contul (atunci când clar nu este cazul). Încercarea de a ascunde sau elimina comentarii negative dar îndreptățite vă va pune într-o lumină proastă. Dacă ați făcut o greșală, admiteți greșeala, cereți-vă scuze și încercați să îndreptați lucrurile. Toată lumea greșește, nimeni nu se așteapta la perfecțiune, ci la onestitate.
- **Nu vă enervați niciodată.** Indiferent de comentariu. Niciodată. Pentru că nu aveți nimic de câștigat. Dacă vă ajută, în loc să presupuneți că persoana care face comentariul negativ este răuvoitoare sau lipsită de inteligență, presupuneți că este o persoană naivă sau care nu cunoaște regulile locului. Faceți tot posibilul să ajutați cu sfaturi și informații utile, iar dacă interlocutorul insistă în a fi nepolitic, ignorați-l și mergeți mai departe.

Managementul crizei

Pentru a gestiona eficient crizele, este important să le identificați, iar pentru aceasta trebuie să ascultați conversațiile care au loc despre dvs în spațiul social media.

Nu orice comentariu negativ la adresa organizației dvs. constituie o criză social media. Criza care trebuie să vă îngrijoreze are trei caracteristici:

- **Asimetrie informațională.** Instituția nu are mai multe informații decât publicul despre ce se întâmplă.

- 
- **Modificare dramatică a status quo-ului.** Chiar dacă beneficiarii dvs sunt nemulțumiți în mod constant (chiar dacă nu dramatic), aceasta nu constituie o criză (eventual se poate transforma într-un obiectiv al unei campanii de creștere a calității serviciilor și îmbunătățire a imaginii). Totuși, atunci când acest nivel relativ constant în timp se acutizează, este un al doilea semn al unei crize social media.
 - **Potențial impact asupra instituției per ansamblu.** Dacă un beneficiar se plânge că a cumpărat lapte expirat, aceasta nu este o criză. Dacă într-o anumită zonă la școli se livrează lapte expirat copiilor de clase mici, aceasta este o criză.

Ce trebuie să conțină microsite-ul despre criză

- Recunoașterea faptului că este vorba despre o criză
- Detalii despre ce s-a întâmplat
- Materiale video sau foto, dacă sunt disponibile
- Cum ați aflat despre criză
- Cine a fost alertat, când și în ce fel
- Măsuri specifice luate până în prezent
- Consecințe reale sau potențiale
- Măsuri luate pentru a preveni repetarea situației
- Date de contact ale unor persoane din instituție ce pot oferi mai multe informații

8 pași pentru gestionarea crizelor

1. Recunoașteți evidența

- Primul dvs răspuns trebuie să fie "Da, ne dăm seama că s-a întâmplat ceva." chiar dacă nu aveți niciun răspuns.
- Această abordare va limita valul mesajelor de tipul "Hei, Știați că.."

2. Luptați împotriva focului cu apă

- Răspundeți cu prioritate acolo unde focul a pornit. Dacă s-a întâmplat pe Facebook, răspundeți pe Facebook mai întâi. Apoi ocupați-vă și de alte platforme unde s-a răspândit criza.

3. Cereți-vă scuze

- Arătați că sunteți conștient de aspectele negative (suferința, pierderi, distrugeri, inconveniente, etc)
- Fiți sinceri și regretați.

4. Creați un FAQ de criză

- Creați un microsite în care să listați toate informațiile esențiale referitoare la criză. În acest fel, veți putea adăuga linkuri la informația detaliată în toate răspunsurile pe social media.

5. Creați o supapă

- Oamenii au nevoie de un spațiu în care să-și poată exprima liber sentimentele. Dacă nu le permiteți acest lucru într-un spațiu controlat, vor face acest lucru oricum, și nu veți putea controla situația.

6. Decideți când mutați discuția offline

- Unii oameni nu vor fi mulțumiți indiferent ce spuneți. Niciodată nu intrați într-o ceartă pe social media, important nu se este să câștigați o dezbatere, ci să limitați pagubele.
- Oferiți adresa de email sau telefonul persoanelor nemulțumite și invitați-le să vă contacteze direct.
- Niciodată nu trimiteți mai mult de 2 replici la un comentariu. A treia replică deja înseamnă că v-ați angajat într-o ceartă.

7. Informați-vă toți angajații

- Dacă angajații dvs și-au făcut publice datele pe LinkedIn, de exemplu, vor fi întrebați de cunoscuți despre criză. Pregătiți-i din timp cu răspunsurile adecvate.

8. Învățați-vă lecția!

- După ce lucrurile se liniștesc, revedeți toate discuțiile și analizați modul în care ați reacționat. Faceți un plan sau amendați planul existent în funcție de rezultatele obținute.

CAPITOLUL VIII

Instrumente de măsurare a impactului social media



Măsurarea impactului social media poate fi o sarcină dificilă, dar nu imposibilă, dacă obiectivele stabilite sunt clare și se folosesc instrumentele potrivite. Experimentați cu instrumentele și indicatorii prezentați în acest capitol și decideți care sunt mai potrivite pentru organizația dvs. Informațiile detaliate despre prezența dvs pe rețelele sociale vă pot ajuta să vă rafinați strategia social media și să atingeți obiectivele pe care vi le-ați stabilit. Iar dacă lucrurile nu merg așa cum v-ați dorit, veți ști din vreme și veți avea posibilitatea să vă ajustați strategia din mers.

Dacă în 2010 și 2011 principalele obiective ale organizațiilor vizau în special lărgirea audienței și construirea unei baze cât mai largi de fani, în 2012 și 2013 focusul s-a mutat spre creșterea angajamentului suporterilor existenți. Această tendință trebuie interpretată în contextul în care organizațiile din mediul de afaceri au adoptat social media mai devreme, de aceea o organizație care acum începe să exploreze social media va urmări în primă fază să fie cunoscută și apoi să-și consolideze o

bază de utilizatori cheie, care sunt bine conectați și pot răspândi apoi mesajul în comunitățile din care fac parte.

În ceea ce privește administrația publică, modalitățile de măsurare a succesului social media vor fi stabilite în funcție de obiectivul derivat din misiunea organizației. În acest sens, putem analiza modelul oferit de Open Government Initiative în Statele Unite ale Americii (<http://www.state.gov/open/>) și indicatorii utilizați pentru măsurarea succesului pe baza datelor social media¹:

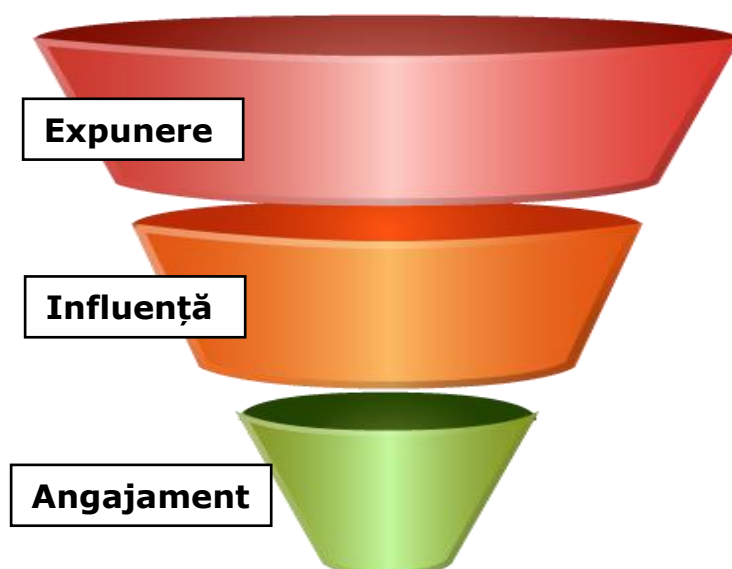
Misiune	Obiectiv	Strategie (vezi cap 9)	Indicatori	Rezultat
Transparență	Informare Educație	Push unidirecțional	Număr de prieteni și like-uri Vizite unice Timp petrecut pe pagină Vizualizări Citește mai departe	Responsabilitate Încredere
Participare	Angajament	Pull bidirecțional	Click-through rates Expunere pe segmente demografice Bookmarking Postarea de comentarii, evaluări, reviews Timp petrecut pe site Partajări, răspunsuri Frecvență vizite	Consultare Dezbateri, analiză Satisfacție
Colaborare	Interacțiune	Networking Proiectare în comun a serviciilor	Cereri de aderare la grupuri Abonamente pe canale video, bloguri Partajări Creare de conținut propriu Descărcare de materiale Conversații Voluntariat, donații Acțiuni offline	Creare de comunități și rețele

¹ <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/A%20Manager%E2%80%99s%20Guide%20to%20Assessing%20the%20Impact%20of%20Government%20Social%20Media%20Interactions.pdf>

¹ Mergel, I. (2014). A Manager's Guide to Assessing the Impact of Government Social Media Interactions. IBM Center for the Business of Government. Using Technology Series.

Indicatori uzuali

Atunci când vrem să evaluăm succesul unei strategii social media, ne uităm la cel puțin 3 indicatori: expunere, influență și angajament.



Expunerea este dată de numărul de persoane la care a ajuns mesajul.

- **Twitter:** Verificați numărul dvs de followeri și numărul de followeri ai celor care au retransmis mesajul dvs pentru a determina potențialul lunar de expunere. Acești doi indicatori trebuie calculați separat și comparați de la o lună la alta pentru a afla unde este creșterea semnificativă. Un tool gratuit de măsurare pentru Twitter este TweetReach.
- **Facebook:** Monitorizați numărul total de fani ai paginii dvs., numărul de prieteni ai celor care au devenit fani în perioada unei campanii specifice și numărul de persoane care au comentat sau au dat Like la postările dvs. Facebook Insights vă poate ajuta.
- **YouTube:** Măsurați numărul de vizualizări ale secvențelor video legate de o anumită campanie sau pe o perioadă anume (lunar), precum și numărul total de abonări.
- **Blog:** Măsurați numărul de vizitatori care v-au citit postările legate de o campanie sau într-o anumită perioadă de timp.

Influența este un pic mai dificil de măsurat, dar în esență ne spune dacă expunerea a creat sentimente pozitive, negative sau neutre. Chiar dacă folosiți instrumente care calculează acest indicator automat, întotdeauna verificați și manual, pentru ca instrumentele calculează o medie.



Măsurarea **angajamentului** ne spune câți oameni chiar au acționat într-un fel în urma mesajului. Acesta este cel mai important indicator pentru că ne arată câți oameni au considerat mesajul suficient de important pentru ei încât să treacă la fapte. Acești utilizatori sunt cei pe care nu trebuie să-i pierdeți. Măsurarea angajamentului pe diferite canale se poate face în felul următor:

- **Twitter:** Cuantificați numărul de click-uri pe linkurile dvs, de câte ori au fost mesajele retransmise, de câte ori a fost folosit hashtag-ul, și apoi verificați câți oameni au fost responsabili pentru toată această activitate. Puteți monitoriza și replicile sau mesajele directe dacă le puteți lega de mesajul campaniei.
- **Facebook:** Măsurați de câte ori au fost linkurile accesate, câte like-uri sau comentarii au mesajele dvs. Apoi împărțiți la numărul de oameni care au creat această activitate. Puteți monitoriza și mesajele private sau postările pe wall dacă le puteți conecta direct cu campania.
- **YouTube:** Calculați numărul de comentarii la secvențele dvs video, numărul de evaluări /rate-uri, numărul de partajări /share-uri și numărul de abonamente.
- **Blog:** Măsurați numărul de comentarii, numărul de abonamente, numărul de share-uri și canalul pe care au fost partajate articolele (Facebook, Twitter, email, etc). Măsurați traficul redirectionat de pe blogurile pe care dvs ați comentat în trecut.

Instrumente pentru măsurarea impactului social media

Măsurarea succesului oricărei strategii de PR este dificilă pentru că nu există un consens în legătură cu modul în care ar trebui integrate informațiile despre cum este percepută organizația de către audiență cu rezultatele care arată în ce fel sunt influențate opiniile publicului și cum această schimbare de opinie se traduce în comportament.

Următoarele instrumente pot fi folosite în condițiile unui buget restrâns, sau chiar unei lipse totale de buget, și ne vor oferi informații despre modul în care funcționează campania de social media.

Google Analytics

Google oferă un serviciu complex, gratuit, care ajută la monitorizarea activității pe orice website în timp real.



Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/features/index.html>) poate fi setat foarte ușor pentru a ne spune, printre altele, câte vizite are site-ul pe zi, datele demografice ale utilizatorilor, cum au ajuns aceștia pe site, cât timp au stat și ce elemente de conținut sunt cele mai populare sau cele mai puțin populare.

Google Analytics va poate oferi un raport special pentru social media, care include:

- Informații despre **fluxul vizitatorilor** pe site-ul dvs. În cazul în care scopul campaniei social media este să atragă mai mult trafic pe site-ul instituției, acest raport vă oferă o imagine rapidă asupra platformelor sociale care direcționează cel mai mult trafic către site.
- Informații despre **activitatea off-site**. În felul acesta puteți vedea care elemente de content creează mai multă implicare din partea publicului.



Social Mention

Această aplicație (<http://www.socialmention.com/>) vă permite să aflați cine vorbește despre organizația dvs. sau despre orice alt subiect. Social Mention este un instrument de ascultare, care monitorizează mai multe platforme social media și vă oferă rezultatele într-un mod agregat.

socialmention*

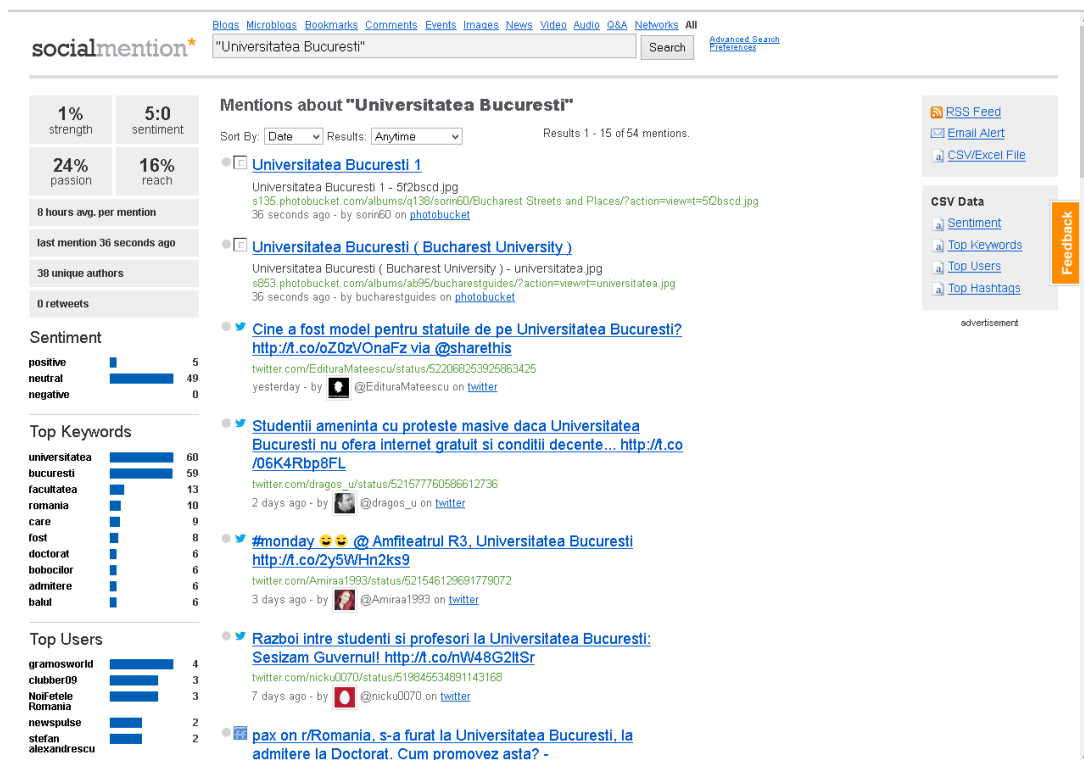
Real-time social media search and analysis:

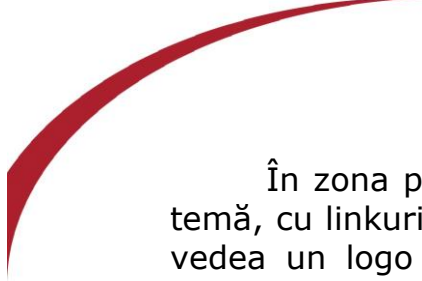
 in

Trends: [Nexus 6](#), [Royals](#), [Out Of The Woods](#), [Keshi](#), [Zach Galifianakis](#), [Janel Parrish](#), [Joseph Randle](#)

Alegeți un cuvânt cheie și selectați tipurile de platforme pentru care vreți să obțineți rezultate. Puteți căuta pe platformele de bloguri, imagini, video, etc, sau pe toate (opțiunea implicită).

Căutând, de exemplu, "Universitatea București", vom primi o pagină de rezultate sintetice și detaliate. Rezultatele pot fi ulterior filtrate în funcție de tipul de platformă care ne interesează. Informația poate fi accesată în timp real prin crearea unui feed RSS sau putem alege să primim notificări atunci când discuția are loc într-un anumit context sau implică un anumit autor.





În zona principală vom vedea ultimele articole publicate pe această temă, cu linkuri care permit accesul direct. În dreapta fiecărui articol vom vedea un logo al platformei social media de pe care provine articolul, precum și un marcaj colorat care indică sentimentul general al articolului (pozitiv, negativ sau neutru). Sentimentul este evaluat automat, așa că este posibil ca interpretarea să nu fie chiar precisă (în special pentru resurse care nu sunt în limba engleză), de aceea este important să vizualizați câteva din articole pentru a vă face singur o imagine mai corectă.

În panoul din stânga ne sunt prezentate informații sintetice despre subiectul sau organizația căutată.

Strength este probabilitatea ca în acest moment să aibă loc o discuție despre subiectul căutat.

Sentiment este raportul dintre opiniile pozitive și cele negative (vedeți mai jos la rubrica sentiment). Raportul însă ne dă doar informații sintetice, vedeți și numerele exacte pentru a vă face o imagine completă. Un raport de exemplu de 1:5 înseamnă că pentru fiecare opinie pozitivă există 5 opinii negative. Totuși, acest lucru nu este o catastrofă dacă există doar 5 opinii negative și mii se opinii neutre.

Passion măsoară frecvența cu care aceleași persoane discută despre cuvântul cheie căutat. O valoare mare nu este neapărat un lucru bun, pentru că ne dorim ca mai mulți oameni să discute despre subiect, nu doar același grup restrâns.

Reach este un indicator care se calculează împărțind numărul de mențiuni unice la numărul total de mențiuni. Cu cât este mai mare, cu atât mai mulți oameni discută despre subiectul căutat.

Alte informații oferite:

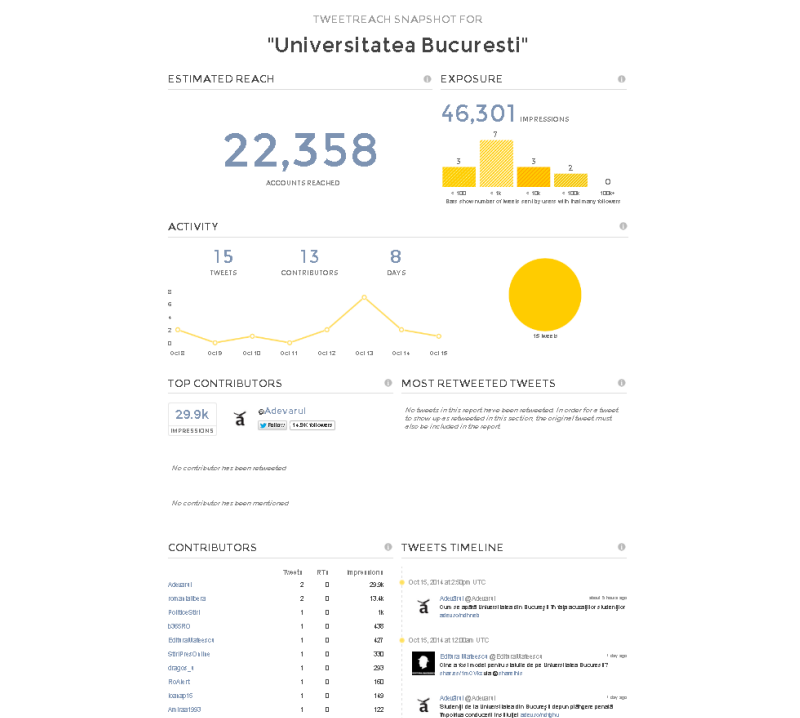
- Frecvența cu care este menționat cuvântul cheie: în cazul nostru, în medie o dată la 8 ore, cineva discută în social media despre Universitatea București.
- Ultima mențiune
- Numărul de autori unici care discută subiectul
- Cuvintele cheie asociate cu termenul căutat
- Hashtag-urile asociate
- Platformele pe care a fost găsit conținut

Twitter Analytics

Acest instrument (<https://analytics.twitter.com>) vă arată, pentru o anumită perioadă de timp, câte din tweet-urile dvs. au generat acțiuni din partea utilizatorilor (impressions), care este rata de angajament (impresii vs număr total de tweet-uri), număr de clickuri, retweet-uri și replici.

TweetReach

Acest instrument (tweetreach.com) vă oferă o imagine a conversațiilor ce au loc pe Twitter pe subiectului căutat. Pentru un raport detaliat atunci când există mai mult de 50 de tweet-uri de analizat, este necesară achiziția unui abonament.



Facebook Insights

Acest tool este disponibil automat pe paginile de Facebook care au cel puțin 30 de like-uri. Facebook Insights oferă informații despre acoperirea, impresiile, click-urile, link-urile de pe pagina de Facebook a organizației.

Facebook Page Insights oferă informații despre performanța paginii dvs de Facebook:

- Număr de Like-uri total și Like-uri noi în ultimele 7 zile comparativ cu perioada anterioară
- Expunere: numărul de utilizatori unici care au vizualizat orice conținut de pe pagina dvs în ultimele 7 zile, precum și același indicator pentru postări individuale
- Angajament: arată numărul de persoane care au dat click, Like, Share sau au comentat postările dvs în ultimele 7 zile, precum și numărul total de Like-uri, comentarii, click-uri și share-uri din aceeași perioadă.

Facebook Audience Insights oferă informații despre audiența dvs. (care poate fi toată populația Facebook, doar un grup bine definit sau



doar persoane care sunt conectate într-un fel sau altul la pagină sau eveniment) pe următoarele coordonate:

- Date demografice: vârsta, genul, educație, status marital, ocupație, etc.
- Like-uri: topul paginilor din diferite categorii pe care membrii grupului țintă le-au plăcut.
- Localizare și limbă: informație despre unde locuiesc membrii grupului țintă și ce limbi vorbesc.
- Utilizare Facebook: cât de des îl accesează și de pe ce tipuri de dispozitive.

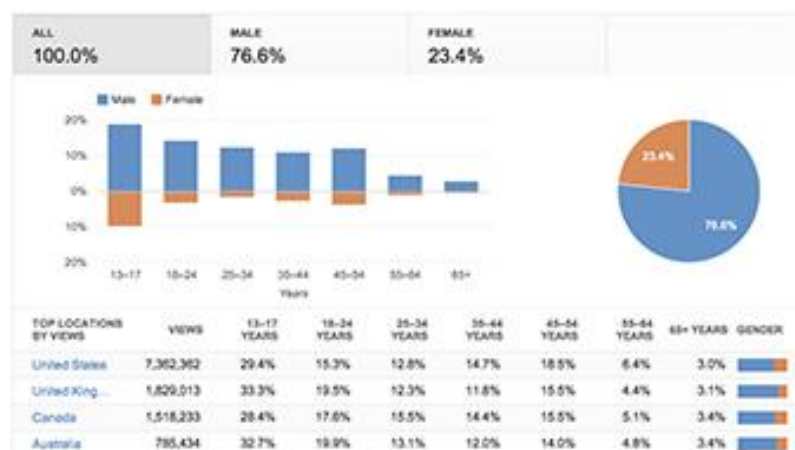
Analiza cu ajutorul Facebook Insights oferă următoarele beneficii:

- **Vă înțelegeți mai bine audiența.** Structura demografică a audienței vă va ajuta să înțelegeți mai bine grupul dvs țintă. Puteți descoperi de exemplu dacă există o variație printre membrii audienței pe anumite subiecte comparativ cu altele. Aceste informații vă vor ajuta să vă adaptați mai bine conținutul la interesele grupului țintă.
- Folosiți tipurile de conținut pentru a afla **ce feluri de postări generează mai mult angajament.** Dacă descoperiți de exemplu că fotografiile (sau linkurile, sau update-urile de status) sunt foarte populare, atunci veți putea obține mai multe like-uri, comentarii sau share-uri. De asemenea, veți putea vedea, dacă este cazul, și care dintre acțiunile dvs conduc la retragerea aprecierii sau la raportarea paginii dvs ca fiind spam. Puteți descoperi cu această ocazie și ce tipuri de postări duc la scăderea numărului de persoane la care ajunge întreg mesajul.
- **Luați în calcul contextul.** Nu uitați că datele pe care le vedeți pe Facebook sunt reprezentative doar pentru această platformă și nu reflectă statusul unui conținut pe toate platformele de socializare.

YouTube Analytics

Acest instrument (<https://www.youtube.com/analytics>) oferă informații despre impactul secvențelor video încărcate pe canalul propriu. Informațiile se referă la:

- Date demografice despre utilizatori (gen, vârstă, țară)



[2https://www.youtube.com/yt/playbook/yt-analytics.html](https://www.youtube.com/yt/playbook/yt-analytics.html)

- Sursele care generează trafic spre canalul dvs de YouTube, împreună cu informații despre numărul de vizualizări generat de fiecare, durata de vizualizare, în total și în medie.

TRAFFIC SOURCE	VIEWS ↓	ESTIMATED MINUTES WATCHED	AVERAGE VIEW DURATION
Unknown — direct	284,370 (33.1%)	713,821 (31.4%)	2:30
YouTube Guide	220,618 (25.7%)	687,452 (30.3%)	3:06
YouTube search	138,088 (16.1%)	325,702 (14.3%)	2:21
YouTube channel page	84,598 (9.8%)	198,697 (8.8%)	2:20
YouTube suggested video	83,615 (9.7%)	230,113 (10.1%)	2:45
YouTube playlists	17,124 (2.0%)	37,511 (1.7%)	2:11
Unknown — embedded player	8,630 (1.0%)	16,846 (0.7%)	1:57
YouTube video annotation	8,188 (1.0%)	16,115 (0.7%)	1:58
External website	6,808 (0.8%)	8,324 (0.4%)	1:13
YouTube partner promotion	5,882 (0.7%)	19,926 (0.9%)	3:23
YouTube — other features	1,404 (0.2%)	3,626 (0.2%)	2:34
Google search	527 (0.1%)	510 (0.0%)	0:58
YouTube advertising	17 (0.0%)	44 (0.0%)	2:34

Figură 3 <https://www.youtube.com/yt/playbook/yt-analytics.html>

- Retenția utilizatorilor. Cât din fiecare video vizualizează utilizatorii? Dacă aceștia abandonează după primele secunde, probabil că titlul sau thumbnail-ul nu sunt reprezentative și ar trebui schimbate.
- Comportamentul de abonare al utilizatorilor. Ce secvențe video îi determină pe utilizatori să se aboneze și ce secvențe îi fac să se dezaboneze?
- Interacțiunea cu secvențele video:
 - Like-uri și Dislike-uri
 - Comentarii
 - Partajare
- Eficiența adnotărilor (texte care apar peste secvența video)
 - Click-through rate
 - Rata de închidere a adnotărilor

CAPITOLUL IX

Strategii și campanii social media



Sursa: <http://www.lighthouse.digital.co.za/blog/?p=854>

O strategie social media este necesară pentru a fi siguri că utilizarea diferitelor platforme este aliniată cu misiunea organizației. De multe ori, presiunea de a adopta ultimele tendințe tehnologice sau sociale îi determină pe decidenți să inițieze acțiuni fără a acorda considerația potrivită misiunii și obiectivelor strategice ale organizației din care fac parte.

Construirea strategiei social media în administrația publică trebuie să pornească de la clarificarea misiunii organizaționale, care este diferită pentru fiecare agenție, autoritate, instituție sau inițiativă. Misiunea determină rezultatele așteptate și contribuie la luarea de decizii cu privire la aspectele asupra cărora se va concentra strategia, precum și la resursele organizaționale care sunt deblocate pentru implementarea inițiativei social media.

Pași pentru implementarea unei strategii social media

1. Stabiliți obiectivele social media

2. Realizați un audit al situației curente

3. Dezvoltați o strategie de conținut

4. Folosiți indicatori pentru a vă măsura progresul

5. Ajustați strategia dacă este necesar

1. Stabiliți obiectivele social media

După cum zicea pisica de Cheshire, dacă nu știi unde vrei să ajungi, orice drum te duce acolo. Pornind de la analiza audienței, puteți defini pentru fiecare segment relevant de audiență câte un obiectiv legat de modul în care ați dori ca relația cu aceștia să se schimbe.

Începeți prin a nota cel puțin 3 obiective specifice, realiste și măsurabile. Este foarte important ca obiectivele să fie măsurabile pentru a putea monitoriza progresul acțiunilor dvs. către atingerea obiectivelor. De asemenea, obiectivele social media trebuie să sprijine atingerea obiectivelor globale ale instituției dvs.

Exemple de obiective generale:

- Stabilirea / îmbunătățirea relației cu stakeholderii
- Informarea și educarea publicului cu privire la un anumit subiect
- Influențarea și modificarea anumitor comportamente ale beneficiarilor
- Obținerea de sprijin pentru anumite inițiative, mai ales dacă acestea sunt controversate

2. Realizați un audit al situației curente

Pentru a ști care este punctul de pornire, trebuie să evaluați situația curentă. Informațiile pe care le puteți strânge în această etapă includ:

- site-urile social media folosite de principala dvs audiență

- prezența social media a instituțiilor similare
- mențiuni neoficiale ale instituției în spațiul social media (de exemplu, articole pe blog-uri despre instituția dvs.) – în acest caz verificați popularitatea mesajului (numărul de like-uri, share, etc)
- în cazul în care website-ul oficial al instituției include plug-in-uri social media, aflați care este popularitatea articolelor de pe site-ul dvs.
- activitatea pe site-urile social media pe care sunteți prezenți: număr de suporteri, ultima activitate

Pentru a obține informații mai detaliate și mai relevante, realizați un sondaj. Invitați beneficiarii serviciilor dvs. să completeze un scurt chestionar pe care îl postați pe website. Colectați informații demografice (dar nu exagerați, vizitatorii nu doresc să completeze chestionare lungi), aflați ce site-uri social media folosesc deja și pe ce site-uri ar dori să fiți prezent. Dacă aveți deja o prezență social media, postați chestionarul și acolo. Luați în considerare posibilitatea de a oferi utilizatorilor un bonus sau un premiu (tras la sorți) pentru completarea chestionarului.

Investigați paginile social media ale instituțiilor similare din România sau din străinătate. Notați ceea ce vi se pare util și ați putea prelua, precum și lucrurile pe care le puteți evita. Învățați din experiența lor.

3. Dezvoltați o strategie de conținut

Pe baza informațiilor din pașii precedenți construiți strategia de conținut. În cadrul acestei strategii, trebuie să precizați:

- Ce tipuri de conținut veți publica și promova prin social media
- Cât de frecvent veți posta conținut
- Care este grupul țintă pentru fiecare tip de conținut
- Cine va crea conținutul respectiv, cine va fi responsabil cu editarea și aprobarea lui, cine va îndeplini sarcinile zilnice de postare și monitorizare
- Cum veți promova conținutului

Creați un calendar editorial în care treceți datele la care vreți să publicați pe bloguri, Facebook, etc. Strategia poate include postări pe care le scrieți în avans pentru a fi publicate mai târziu. Includeți-le și pe acestea în planificare. Posibile rubrici ale calendarului sunt: data postării, site-ul social media, tipul de content, tag-uri, autor, titlu / subiect, materiale necesare, unde poate fi refolosit.

4. Folosiți indicatori pentru a vă monitoriza progresul

Pornind de la obiectivele convenite la început, stabiliți indicatori pe care îi veți urmări pe parcursul campaniei. Indicatorii trebuie să răspundă la întrebarea *De unde știu că mi-am atins obiectivul?*



Pe parcursul campaniei, monitorizați progresul urmărind valorile indicatorilor relevanți. Folosiți instrumentul de măsură preferat pentru a vedea cine citește, răspunde și retransmite conținutul postat de dvs. Dacă aveți o prezență pe Facebook, folosiți Facebook Insights pentru a vedea câți dintre suporterii dvs. sunt online, câți vizualizează postările și cine le partajează cu alții sau le comentează. De asemenea, Google Analytics vă poate arăta cine vizualizează și interacționează cu website-ul dvs.

Indicatorii măsurați trebuie să fie în strânsă corelație cu obiectivele pe care vi le-ați propus. Monitorizați progresul pentru a vă asigura că sunteți pe drumul cel bun.

5. Ajustați strategia dacă este necesar

Pe baza informațiilor culese și a impactului obținut, analizați situația și vedeți ce a funcționat și ce nu. Stabiliți obiective intermediare și / sau ajustați obiectivele campaniei. Revizuiți strategia de conținut pe baza rezultatelor obținute. Stabiliți ce veți face diferit data viitoare și ce ați învățat din această experiență.

Sfaturi pentru construirea unei strategii social media

În construirea unei strategii social media, este util să luăm în calcul următoarele aspecte:

- Trebuie să ne asigurăm că există resurse disponibile și că responsabilitatea nu cade pe umerii unei singure persoane care este deja aglomerată, fie că este vorba de responsabilul PR sau de responsabilul IT. Este important să fie identificați susținători în interiorul instituției, care sunt dispuși să-și asume o parte din efort.
- Social media nu înlocuiește canalele tradiționale de comunicare, ci oferă o modalitate complementară de a interacționa cu publicul într-un mod diferit.
- Strategia trebuie construită ținând cont de misiunea organizației și de audiențele vizate, și nu doar pentru că e la modă să fii în mijlocul oamenilor. Decizia de a interacționa cu publicul trebuie luată în mod conștient, în funcție de ce își dorește organizația, dar și de resursele pe care le are la dispoziție.
- În sine, măsurarea audienței atinse nu spune prea multe despre impactul pe care l-ați obținut. Mai important este să știți cine sunt cei care vă urmăresc pe Twitter sau pe Facebook, ce fac ei cu conținutul pe care îl publicați și din cine sunt formate rețelele proprii ale acestor utilizatori.
- Deși se spune că tinerii sunt principalii utilizatori ai social media, a devenit clar că utilizarea Facebook și Twitter are cea mai mare prevalență în grupul de vârstă de peste 35 de ani, iar aceștia sunt utilizatorii care au deja rețele formate, în care au încredere, bazate pe afinități profesionale și către care pot distribui mesaje



transmise.

Tipuri de strategii social media folosite în administrația publică

- **Strategii de tip push**

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

- **Strategii de tip pull**

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

- **Strategii de tip networking**

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

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

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

Cele patru tipuri de strategii nu sunt reciproc exclusive. O organizație poate folosi o strategie de tip push, networking și managementul relației cu cetățeanul în mod normal, ca activitate curentă. În timpul campaniilor se vor folosi mai degrabă strategii de tip pull, dar și networking. În situații de criză, se poate de asemenea alege implementarea unei campanii bazate pe răspunsul individual la cererile cetățenilor.

De ce eșuează strategiile social media

Neconcordanță cu valorile organizației

- Dacă obiectivele campaniei nu sunt aliniate cu obiectivele și valorile organizației, efortul investit în campanie va fi inutil, dacă nu chiar detrimental organizației, pe care publicul o va percepe ca fiind incoerentă.

Inconsecvență, publicul nu știe la ce să se aștepte

- Creați un calendar de publicare și respectați-l
- Publicați atunci când oamenii ascultă, nu le inundați conturile pentru ca apoi să urmeze o perioadă lungă de tăcere.

Alegerea greșită a rețelei

- Alegeți rețelele pe care se află audiența dvs și care se potrivesc cu conținutului pe care intenționați să-l publicați.

Conținutul nu diferă cu nimic de al altora

- Încercați să vă diferențiați de cei care oferă conținut similar.
- Particularizați abordarea pentru segmentele dvs de audiență.

Prea multă vorbă, prea puțină ascultare

- Ascultarea audienței vă ajută să nu risipiți resursele creând conținut pe care audiența îl ignoră.

Lipsa de monitorizare

- Monitorizarea vă dă informații valoroase despre justetea deciziilor pe care le-ați luat.
- Nu vă puteți adapta dacă nu știți unde sunteți și cât de aproape vă aflați de obiectivele urmărite.

Tipuri de campanii

Campaniile presupun ca publicul să treacă prin următoarea secvență de stări:

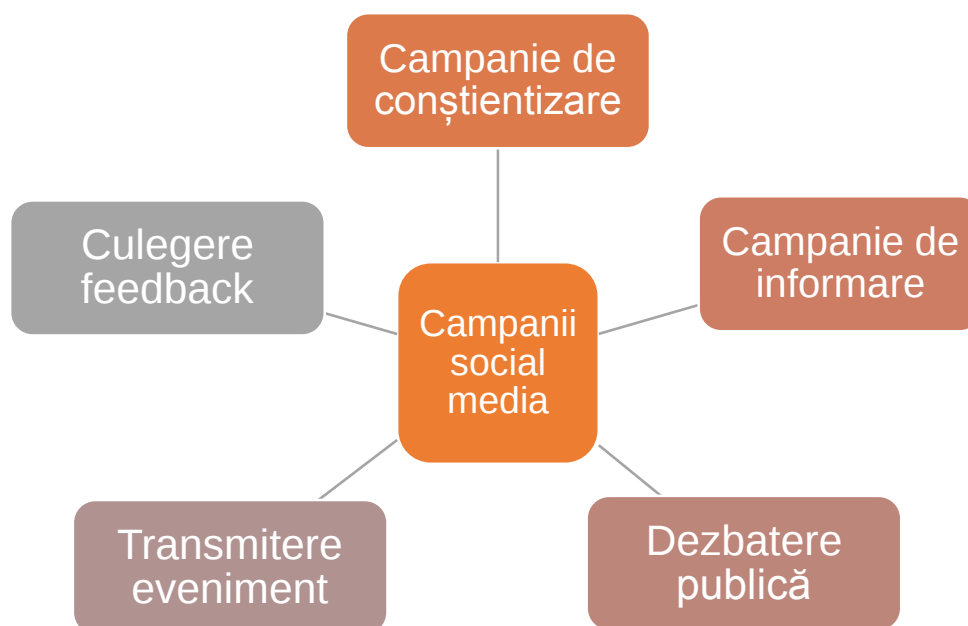


Mai întâi, publicul trebuie să fie conștient că o anumită problemă există, după care să fie convins că problema e suficient de importantă încât să merite să te preocupe pentru ea, după care să consimtă să se înroleze în sprijinul acestei cauze și, în final, să acționeze pentru a schimba ceva. Toate aceste etape nu trebuie abordate în același timp. O campanie eficientă este ca o carte bună, are un fir narativ, o introducere, o intrigă, un conflict și un deznodământ.

De exemplu, pentru a combate fumatul, următorii pași vor fi parcurși: (1) audiența trebuie să fie convinsă că fumatul provoacă probleme, (2) că acest lucru li se poate întâmpla și lor, apoi va urma (3) decizia de a se lăsa de fumat și (4) implementarea ei concretă, prin consultarea unui specialist, tratament medicamentos, etc.

Campaniile de comunicare publică urmăresc două tipuri de obiective:

- Campanii care urmăresc să promoveze o schimbare de comportament la nivelul individului care să aducă beneficii sociale sau individuale (de exemplu campanii anti-fumat, campanii de informare despre vaccinare, campanii care promovează comportamentul adecvat în trafic, etc). Acest tip de campanie este folosit atât de sectorul public, cât și de societatea civilă. În mediul privat de afaceri, acest tip de campanie are ca obiectiv schimbarea comportamentului de cumpărare a oamenilor, prin atragerea lor înspre produsul propriu.
- Campanii care urmăresc să ridice nivelul de conștientizare al publicului asupra unor chestiuni de interes general, în scopul schimbării politicilor (de exemplu campanii pentru reglementarea violenței domestice). Acest tip de campanie este mai degrabă propriu societății civile, având ca scop influențarea autorităților și instituțiilor publice să acționeze.



Campanii de conștientizare

Obiectivul unei campanii de conștientizare este să aducă o anumită problemă în atenția publicului și să convingă audiența că problema este importantă. Campaniile de conștientizare acționează în principal asupra motivației oamenilor, nu asupra cunoștințelor lor. Desigur că anumite informații vor fi transmise, dar cantitatea informațională este scăzută. Este important să faceți diferența de la început între cele două tipuri de campanie. O campanie educațională va scoate în evidență complexitatea problemei, va contribui la înțelegerea ei, dar poate scădea motivația de acțiune, tocmai datorită faptului că audiența are o imagine mai clară și vede obstacolele mai bine. O campanie de conștientizare va prezenta problema în aspectele ei esențiale, pentru a crește motivația de a acționa.

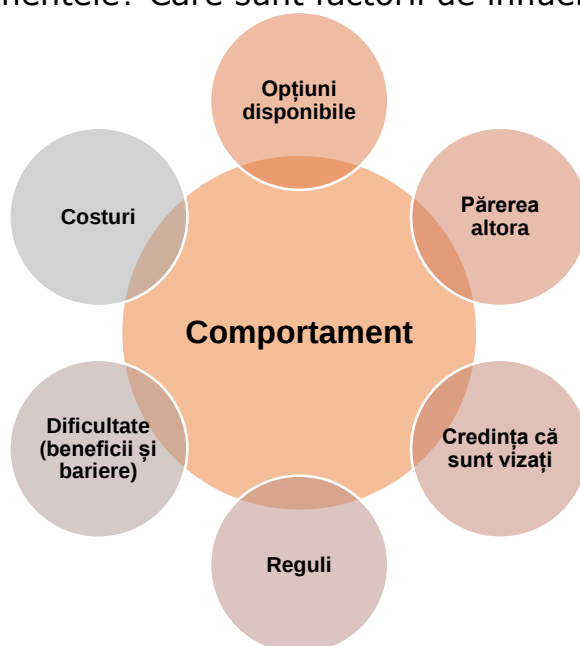
Pentru a formula un mesaj eficient, este important să știm care sunt opiniile existente ale fiecărui segment de grup țintă despre subiectul abordat. Aceeași problemă poate fi văzută din mai multe perspective. De exemplu, chiar dacă fumatul este nociv, fumătorii pot percepe această activitate ca pe una agreabilă social.

Mesajul trebuie să apeleze la sentimentele și atitudinile oamenilor, trebuie să îi emoționeze și să-i determine să-și schimbe opiniile preexistente.

Mesajul campaniei

Trebuie să acceptăm de la început că nu întotdeauna cunoașterea duce la schimbarea de comportament. Oamenii știu că fumatul nu este sănătos, că accidente în trafic se întâmplă tot timpul, că trebuie să porți centura de siguranță, că resursele energetice nu sunt infinite și că poluarea este nocivă pentru planetă. Și cu toate acestea, ei continuă să

fumeze, să nu poarte centura, să conducă neglijent, să lase becurile aprinse și să arunce ambalaje pe jos. De ce? Ce i-ar face pe oameni să-și schimbe comportamentele? Care sunt factorii de influență?



Realizând analiza audienței, vom descoperi care din acești factori se aplică în cazul nostru iar pe baza acestei informații ne putem construi mesajul. Iată câteva sfaturi pentru construirea unui mesaj eficient:

- Concentrați-vă pe un singur mesaj simplu. Nu complicați lucrurile, pentru că altfel atenția audienței va fi divizată și deci mai slabă!
- Nu oferiți prea multe justificări și informații. Mesajul trebuie să fie prezentat într-un mod care îl face evident.
- Fiți foarte creativ în prezentarea mesajului. Pentru a duce la schimbarea atitudinii și comportamentului, mesajul trebuie să fie memorabil și să apeleze la emoțiile audienței.
- Identificați mesajele concurente pe care audiența le primește pe aceeași temă (de exemplu, reclame cu mașini în viteză, reclame la țigări, etc) și țineți cont de ele în formularea mesajului dvs.

Creați angajament și implicare

- Creați un hashtag pentru campania dvs., pentru a încuraja audiența să contribuie propriile experiențe.
- Permiteți comentariile utilizatorilor referitoare la conținutul postat.
- Dacă vă doriți ca grupul țintă să acționeze în urma campaniei, oferiți o modalitate simplă de a face acest lucru (de exemplu

un hotline unde pot fi oferite sfaturi personalizate și specializate).

Canale și conținut

Platformă social media	Conținut
YouTube	Videoclip-uri
Twitter	Experiențele utilizatorilor
Facebook	Imagini, articole

Exemple de campanii de conștientizare

- **Inițiator:** Autoritate publică de transport, Melbourne
- **Canale:** Facebook, YouTube, Twitter, Reddit, BuzzFeed
- **Conținut:** videoclip animat cu muzică
- **<http://dumbwaystodie.com>**

Siguranța
lângă calea
ferată



- **Inițiator:** Barack Obama
- **Canale:** Twitter
- **Conținut:** Povestiri reale ilustrate, trimise pe Twitter despre liniștea și siguranța unei asigurări medicale
- **www.whitehouse.gov/get-covered**

GetCovered



Campania "Dumb ways to die" ce tratează tema siguranței lângă calea ferată prin intermediul unui videoclip animat cu o coloană sonoră atractivă a adunat aproape 1.5 milioane vizualizări pe YouTube. Această campanie oferă exemplul unui mesaj captivant, realizat cu umor, care tratează o temă foarte serioasă.

Campania Get Covered care promovează asigurările medicale a condus la realizarea de peste 8 milioane de asigurări noi de sănătate în Statele Unite ale Americii. În loc să creeze un mesaj propriu de conștientizare a importanței asigurării medicale, campania a invitat membrii grupului țintă să împărtășească propriile lor mesaje, conducând la autenticitate și credibilitate sporită.

Campanie de informare

Obiectivul campaniilor publice de informare este să transmită informații către public, în scopul educării acestuia. Campaniile de

informare oferă în mod tipic mai multe informații decât campaniile de conștientizare, pentru că presupun că audiența este deja conștientă de existența problemei și o consideră importantă. Pornind de premisa că audiența își dorește schimbarea de comportament, campania se concentrează pe transmiterea de informații procedurale despre cum trebuie realizat acest lucru.

Campaniile de informare pot avea ca obiectiv:

- Educarea publicului cu privire la un aspect important din punct de vedere social (de exemplu sănătatea publică: campanii pentru prevenirea cancerului de piele, campanii pentru o alimentație sănătoasă, campanii pentru promovarea activității fizice și sportului, campanie pentru folosirea corectă a antibioticelor, etc)
- Informarea publicului cu privire la evoluția unei situații (de exemplu campanie pentru informarea publicului cu privire la evoluția inundațiilor sau altor dezastre naturale)

Exemple de campanii de informare

Unele campanii vor avea un dublu obiectiv, de exemplu campania care a însoțit referendumul independenței Scoției a urmărit atât educarea publicului cu privire la procesul referendumului, cât și oferirea de știri referitoare la evenimente relevante în contextul votului.

O altă campanie este cea inițiată de Departamentul de Agricultură al Statelor Unite, care promovează dieta sănătoasă și echilibrată, folosind toate grupele nutritive.

- **Inițiator:** Comisia Electorală
- **Canale:** website, Twitter
- **Conținut:** știri, articole
- **http://www.electoralcommission.org.uk/**

Scotland
Referendum



- **Inițiator:** Departamentul de Agricultură al Statelor Unite
- **Canale:** website, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube
- **Conținut:** știri, articole, rețete, sfaturi, imagini
- **http://www.choosemyplate.gov/**

MyPlate



Dezbateri publice folosind social media

Autoritățile și instituțiile publice trebuie să asigure transparența decizională conform legii 52/2003 prin intermediul informării, consultării și implicării cetățenilor în procesul de luare a deciziilor administrative și de elaborare a actelor normative.

Social media oferă un spațiu de desfășurare pentru aceste dezbateri, dând ocazia tuturor celor interesați să-și exprime punctul de vedere. Platforma de microblogging Twitter poate fi utilizată în acest scop, complementar cu alte modalități prevăzute de lege.

Exemplu¹

- O astfel de dezbateri publică a avut loc pe Twitter în 2010 în Norvegia, în jurul chestiunii legate de adoptarea Directivei Europene 2006/24/EC referitoare la arhivarea datelor generate sau procesate în rețelele de comunicații. Timp de 6 luni au fost generate mai mult de 12.000 de tweet-uri conținând hashtag-ul #DLD.

**Directiva
Europeană
2006/24/EC**



Sfaturi pentru implementare

- Creați un hashtag unic, scurt, specific pentru dezbateri, și includeți-l în anunțul privitor la dezbateri publică. Verificați dacă subiectul se dezbate deja în social media și ce hashtag-uri se folosesc. Un hashtag unic vă va permite să monitorizați opiniile exprimate cu privire la subiectul în dezbateri.
- Dacă intenționați să organizați și o dezbateri tradițională, față în față, lansați dezbateri pe Twitter cu câteva săptămâni înainte și alocăți o persoană care să monitorizeze discuția și să intervină cu informații și răspunsuri dacă este cazul.
- Grupați toate informațiile referitoare la subiectul în dezbateri într-o secțiune a site-ului dvs. și faceți referire la sub-

¹ MOE, Hallvard. (2012). Who Participates and How? Twitter as an Arena for Public Debate about the Data Retention Directive in Norway. International Journal of Communication

secțiunile relevante atunci când este nevoie. Folosiți un serviciu de scurtat URL-uri, cum ar fi <https://goo.gl> sau tinyurl.com.

- Folosiți un instrument care să vă permită să monitorizați mai multe fluxuri în același timp, cum ar fi HootSuite sau TweetDeck.
- Publicați pe site-ul dvs tweet-urile cu cea mai mare influență sau ultimele tweet-uri pe tema dezbătută, pentru a genera angajament.
- Pentru a porni discuția, identificați persoane potențial interesate, prezente pe social media și menționați-le în tweet-ul dvs.

Transmiterea în timp real a unui eveniment

Tehnologiile devin mai accesibile în fiecare zi, iar transmiterea în timp real a unui eveniment nu mai este pe lista acțiunilor costisitoare, rezervate doar unui număr limitat de companii.

Google+ Hangouts on Air și YouTube

Hangouts face parte din Google+ și este o platformă gratuită de mesagerie instant și videoconferință, iar prin intermediul Hangouts On Air puteți transmite live orice eveniment, atât pe Google+, cât și pe YouTube, care va găzdui apoi secvența video înregistrată. De asemenea, vi se va oferi un link care poate fi partajat prin intermediul celorlalte platforme social media pe care sunteți prezent, precum și un cod care poate fi integrat în website-ul dvs.

Exemplu

- **Inițiator:** Consiliul local din Bournemouth
- **Canale:** website, Twitter
- **Conținut:** comentarii, video streaming

Bye, bye,
IMAX



Consiliul local din Bournemouth, UK, a decis să demoleze un cinematograful care bloca vederea la mare a locuitorilor de 15 ani. Pentru că locuitorii au făcut de-a lungul timpului nenumărate presiuni pentru a determina consiliul local să ia această măsură, evenimentul a fost



transmis live pe website-ul consiliului. Mai mult, locuitorii au putut comenta acțiunea pe Twitter folosind hashtag-ul #byebyeimax și au urmărit mersul lucrărilor pe blogul consiliului unde există secțiuni de întrebări frecvente, știri și galerii foto cu imagini din diferite stadii ale demolării.

Sfaturi pentru implementare

- Planificați evenimentul din timp și anunțați-l pe toate canalele social media pe care sunteți prezent.
- Nu vă limitați la transmiterea live! Profitați de ocazie pentru a provoca discuții în jurul evenimentului atât înainte, cât și în timpul acestuia. Creați un hashtag unic și comunicați-l audienței dvs din vreme.
- Având în vedere că popularitatea YouTube o depășește pe cea a Google+, partajați linkul YouTube.
- Dacă este posibil, transformați evenimentul într-unul interactiv! Dacă, de exemplu, transmiteți o întâlnire de lucru, conferință sau masă rotundă, discutați cu moderatorii și prezentatorii posibilitatea de a răspunde live la întrebări venite de la audiența online prin intermediul Twitter, chiar în timpul evenimentului. Comunicați acest lucru și pe canalele social media. Dacă anticipați un volum mare al discuțiilor anterior evenimentului, considerați posibilitatea de a crea un hashtag nou, special pentru întrebări, pentru a le identifica și filtra cu ușurință. Nu îl anunțați de la început, așteptați până în ziua dinaintea evenimentului.
- Capitalizați valoarea SEO a evenimentului! După ce transmisia se încheie, YouTube va începe encodarea materialului dvs și îl va arhiva pe canalul propriu. Nu lăsați materialul așa cum este! Adăugați-i un titlu relevant, completați descrierea și stabiliți tag-uri care vor optimiza căutarea lui ulterioară.
- Evenimentul nu se încheie atunci când se termină transmisia! Anunțați pe site-urile social media unde poate fi găsită înregistrarea de către cei care nu au putut urmări live. Adăugați imagini de la eveniment și faceți un sumar al celor mai importante momente. Dacă evenimentul dvs. a avut o audiență remarcabilă online, împărtășiți statisticile cu utilizatorii. Creați o știre în jurul acestui subiect. Este important să generați entuziasm în jurul evenimentului dvs, mai ales dacă plănuți să fie un eveniment recurent!
- Dacă evenimentul este recurent, prelucrați materialul pentru a realiza un trailer ce poate fi folosit la ediția următoare pentru a atrage și mai mulți spectatori.



Campanii de culegere de feedback și idei prin crowdsourcing

Implicarea cetățenilor în procesul de luare a deciziilor este modalitatea principală prin care se poate asigura alinierea planurilor, politicilor și programelor cu nevoile și prioritățile acestora. Metodele de crowdsourcing au condus la o creștere semnificativă a implicării cetățenilor și stakeholderilor în viața publică. Aceste metode depășesc impactul forumurilor de discuții sau al sondajelor de opinie, pentru că oferă o modalitate de interacțiune online, orientată pe obiective specifice, care ghidează colaborarea și inovarea, conducând la obținerea rezultatelor dorite.

Crowdsourcing-ul este un proces prin care se obțin servicii, idei sau conținut prin solicitarea de contribuții de la un public larg, în special de la o comunitate online, mai degrabă decât de la colaboratorii tradiționali.

Luând în considerare faptul că bugetele publice sunt din ce în ce mai strânse, crowdsourcing-ul este o modalitate de a ajunge la mai mulți cetățeni, într-un mod mai eficient, cu costuri mai reduse decât metodele tradiționale de creștere a implicării. Fie că nevoia este de a obține feedback de la cetățeni pentru un nou plan de urbanizare, o consultare publică pentru dezvoltarea unor noi politici, sau o inițiativă de angajare de a identifica soluții pentru probleme sociale curente, crowdsourcing-ul oferă o metodă accesibilă de implicare a contributorilor care scade costurile generale, crescând în același timp calitatea și cantitatea contribuțiilor.

O implicare mai puternică duce la creșterea satisfacției cetățenilor, iar participarea la campanii de crowdsourcing conduce la întărirea legăturilor pe care aceștia le au cu instituțiile și autoritățile publice, ca urmare a oportunităților care li se oferă de a contribui într-un mod semnificativ la deciziile publice care au impact asupra vieții lor.

O metodă populară de crowdsourcing este cea colaborativă, în care se lansează o întrebare către public, iar cetățenii pot contribui idei, pe care alți participanți le pot comenta și le pot extinde. În acest fel, ideile sunt îmbunătățite și dezvoltate pe baza "înțelepciunii publicului" dată de diversitatea de experiență, cunoștințe, educație și opinii. Publicul poate fi solicitat să evalueze contribuțiile, prin acordarea de punctaje, ceea ce duce la identificarea ușoară a acelor contribuții pe care participanții le consideră a fi cele mai valoroase. Selecția de idei rezultată poate fi apoi analizată în vederea implementării de organizația beneficiară. O altă metodă este cea în care contribuțiile sunt private, nu sunt vizibile pentru alți contributory, dar personalul organizației poate interacționa cu autorii. Această variantă va fi folosită atunci când se oferă premii celor mai bune contribuții și, în general, atunci când contribuția cerută necesită un nivel mai ridicat de elaborare și expertiză.

Beneficiile campaniilor de crowdsourcing

Există o varietate de modalități prin care autoritățile și instituțiile publice pot beneficia de avantajele crowdsourcing-ului. Acesta poate fi folosit pentru:

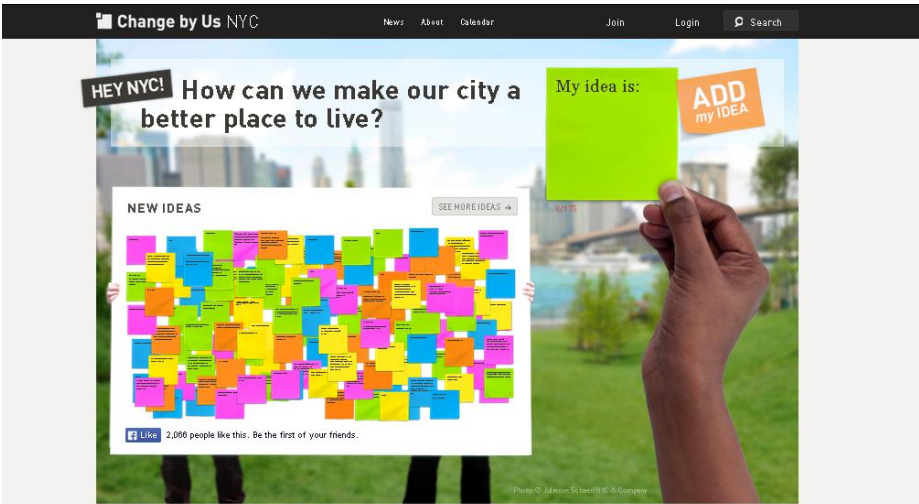
- **Înțelegerea nevoilor cetățenilor:** Pentru a adopta măsuri care răspund intereselor cetățenilor, autoritățile și instituțiile publice trebuie să înțeleagă foarte clar care sunt nevoile acestora. Procesul interactiv de crowdsourcing permite explorarea acestor nevoi în profunzime pentru a le defini cu claritate.

- **Stabilirea priorităților:** Pentru că nu se pot rezolva toate problemele dintr-o dată, este necesar să fie stabilite priorități și problemele cele mai importante să fie rezolvate mai întâi. Crowdsourcing-ul oferă o modalitate democratică de a prioritiza și de a înțelege de ce anumite probleme sunt prioritare pentru cetățeni.

- **Inovație socială:** Posibilitatea ca toți cei implicați să contribuie deschide o arie largă de oportunități de dezvoltare. Tocmai datorită eterogenității contributorilor, crowdsourcing-ul poate conduce la soluții și abordări total noi, ce nu ar fi putut fi anticipate sau formulate de nici un grup de experți special angajați în acest scop.

- **Marile provocări:** Acest tip de campanie se aplică atunci când autoritățile sau instituțiile publice plănuiesc să investească sume considerabile de bani pentru a testa și a extinde implementarea unor idei promițătoare și inovatoare.

Exemplu: Change by Us NYC



Change by Us NYC is a place to share ideas, create projects, discover resources, and make our city better.



Change by Us NYC (<http://nyc.changeby.us/#start>) este un website condus de Primăria din New York prin intermediul căruia comunitatea poate propune idei de îmbunătățire a orașului; exemple de idei propuse în 2013 sunt: crearea unei grădini publice cu seră, repararea pistelor de biciclete, crearea unui permis cu discount pentru bicicliștii cu venituri scăzute, noi pasaje pentru pietoni. Website-ul are un design prietenos și simplu de folosit și este asociat unei comunități care poate propune proiecte cu diferite niveluri de elaborare.

Pentru a organiza o campanie eficientă de crowdsourcing trebuie să dăm răspuns următoarelor întrebări:

- Cine sunt participanții de care avem nevoie?
- Care sunt subiectele adecvate și cum pot fi ele formulate eficient?
- Ce tehnologie este mai potrivită și poate conduce la nivelul dorit de implicare?
- Care este perioada adecvată de derulare a campaniei?
- Ce rezultate pot fi așteptate în mod rezonabil?

Sfaturi pentru implementarea campaniilor de crowdsourcing

1. **Creați un brief foarte clar.** Lucrurile trebuie să fie simple, iar stilul ușor de înțeles. Dacă doriți să culegeți idei de la cetățeni, nu scrieți brief-ul ca pentru specialiști cu experiență. Oricine are un interes în subiectul respectiv trebuie să fie capabil să înțeleagă cum poate contribui. Nu intrați în detalii și amănunte. Păstrați lucrurile la un nivel sintetic și solicitați idei de ansamblu. Tonul trebuie să fie pozitiv și constructiv. Vă doriți ca oamenii să vă spună care sunt dorințele lor, nu să vă critice.
2. **Stabiliți dacă veți acorda premii.** Dacă proiectul este suficient de important și există buget, acordați o motivație financiară ideii care va fi implementate. O abordare bună este să nu acordați un singur premiu, chiar dacă veți implementa o singură idee. Șansele de a câștiga sunt foarte mici atunci când există un singur premiu, și acest lucru îi va demotiva pe mulți. Stabiliți și câteva premii mai mici pentru ideile bune care nu vor fi totuși implementate de data aceasta.
3. **Nu cereți prea mult.** Nu le dați oamenilor impresia că îi puneți să facă munca pe care ar trebui să o facă organizația dvs. Este important ca ei să simtă că participă, nu că muncesc.
4. **Pregătiți-vă să fiți copleșit de idei.** Dificultate principală în cazul campaniilor de crowdsourcing nu este să obții idei, ci să le



gestionezi. Stabiliți dinainte modalitatea prin care veți selecta ideile și le veți alege pe cele câștigătoare.

Modalități de implementare

Chiar dacă nu aveți acces la un sistem de crowdsourcing dedicat, puteți folosi canalele social media existente pentru a implementa o astfel de campanie.

- Creați un website dedicat, cu toate informațiile relevante.
- Folosiți Twitter pentru a genera idei. Creați un hashtag unic, comunicați-l din timp pe website.
- Folosiți facilitățile de votare ale Facebook pentru a extrage ideile cele mai populare.
- Folosiți blogul și cereți audienței să posteze idei în comentariile la articolul de bază.
- Promovați campania pe toate site-urile social media pe care sunteți prezent.

Concluzii

Campaniile nu trebuie neapărat să fie de un anumit tip, puteți combina mai multe elemente în funcție de obiectivele pe care le-ați stabilit. Ce este important însă, este ca:

- Obiectivele să fie clare și în concordanță cu misiunea organizației,
- Canalele social media să fie alese corect,
- Să oferiți audienței conținut util și cu regularitate,
- Măsurați progresul pe măsură ce campania se desfășoară,
- Nu vă complicați ☺

Mult succes!

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

Octombrie - 2014

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