



# Strategie de recrutare si rebranding

Proiect pentru Blocul National Sindical. 2023

# Capitole

- Obiective generale dorite
- Publicuri tinta vizate
- Directii strategice generale
  - Evaluarea situatiei actuale
  - Valorificarea datelor proprii
  - Intelegerea spatiului public
  - Rebranding BNS
  - Comunicare. Interna, externa, online
  - Recrutare spre public participativ
  - Extindere training si mobilizare resursa interna
  - Creare comunitate de membri
  - Promovare (PR + own media + paid media)



Fresh  
start  
😊

Plan

- 1.
- 2.
- 3.

# Obiective generale

Ce ne dorim



# Ce ar trebui sa ne propunem?

- Obiectivele unei strategii de recrutare pentru o confederație sindicală care își dorește să-și extindă baza de membri, domeniile de activitate și metodele folosite pot fi diverse și ar trebui să fie adaptate contextului și nevoilor organizației. Obiectivele principale care trebuie incluse sunt:
  - Cresterea numarului de membri (inclusive diversificarea acestora – alte grupuri sub-reprezentate in prezent)
  - Extinderea domeniilor de activitate (din zone emergente, din zone insuficient reprezentate)
  - Inovarea metodelor de recrutare (pentru a se potrivi cu cerintele si preferintelor lucratorilor din era digitala).
  - Crearea constientizarii si a implicarii – cu o noua cultura organizationala, care promoveaza comunicarea ca metoda distincta de mobilizare
  - Consolidarea relatiilor cu membrii existenti (si valorificarea resurselor deja existente)
  - Parteneriate si colaborari (cu alte organizatii cu obiective comune)
  - Monitorizare si evaluare constante (stabilirea unor indicatori de performanta si metode eficiente de monitorizare, pentru a evalua succesul strategiei, pe termen mediu si lung)



# 4 obiective concrete

- **Refacere brand BNS**, in jurul valorilor si avantajelor BNS (smart union)
  - Acesta este un proiect in sine, pentru a oferi BNS capacitatea de a deveni in sine motor de crestere, de mobilizare, de recrutare si, la capatul zilei, de schimbare sociala la nivel macro in Romania si UE
- **Crearea unei comunitati active a** membrilor BNS (baza de date digitala a tuturor membrilor)
  - Proiect de digitalizare a datelor despre membrii actuali, de centralizare si valorificare a informatiilor despre membri, de digitalizare a recrutarii in sine si de creare a unor cai de interactiune si dialog cu membrii
- **Valorificarea resursei umane** pe orizontala si pe verticala (creare constanta de continut)
  - Proiect de valorificare a datelor existente si de impunere de proiecte care sa ilustreze forta, competenta si capacitatea structurii actuale. Infrastructura de comunicare si de valorificare a proiectelor rezultate sunt esentiale
- **Atragere de public nou**, dar si de colaboratori noi, prin targetarea publicului cu valori participative, la toate nivelele existente. Crearea unei culturi de valorizare a capitalului social si a cetateanului virtuos. Crearea unei retele extinse de aliati.



# De unde plecăm

Imagine de ansamblu a prezenței publice



# Evaluarea situației actuale

- De unde plecam? Momentul actual nu este unul favorabil promovării mișcării sindicale, a sindicalismului și a confederației BNS, în special. Public, nivelul de încredere este relativ redus (sub 20%), iar interesul pentru teme sindicale este în scădere (după un vârf înregistrat imediat după tăierile de salarii din 2010). Ulterior, treptat, interesul față de temă a scăzut (fapt măsurabil în căutările online, dar și în cifrele de încredere din sondaje).
- BNS, ca structură în sine, acoperă doar parțial conversația despre sindicalismul din România.
  - Cifre privind impactul online arată că BNS nu reprezintă decât o mică fracțiune din mențiunile despre sindicate în general. BNS nu are un brand clar conturat, în prezent.
- Prezența online a BNS este minimală (site / [www.bns.ro](http://www.bns.ro), cu maxim 10.000 vizualizări lunare, conturi social media mici / cont Facebook de 3k likes, și cu foarte puțin conținut și puțină influență). Imaginea externă este dependentă de liderul Dumitru Costin, iar activitatea care acoperă 34 de federații sindicale nu este asociată decât minimal cu BNS.
- Informațiile terțe despre BNS (Wikipedia sau Google, de ex), sunt reduse, fiind foarte puțin valorificate. Motiv pentru care nu există beneficii SEO (pentru promovarea mai puternică a BNS în căutări).
- BNS nu este un actor vizibil în crearea de „conținut” despre activitatea sindicală din România, ratând șansa de a influența semnificativ agenda media, agenda politică și agenda publică.



# Evaluarea instrumentelor actuale

- BNS are mai multe funcții despre care se știe puțin la nivel public. Este cunoscută reacția BNS la diverse proiecte (în consultare, în dialog cu instituții și decidenți), dar sunt foarte puțin impuse inițiativele proactive ale BNS de a propune proiecte pe agenda publică.
- Instrumentele dezvoltate la nivelul BNS nu produc suficient conținut. Observatorul Pieței Muncii nu este vizibil în piață (având potențial de realizare de mult mai multe produse – chiar lunar). Indicele Semafor nu este impus public drept un produs relevant. Iar campaniile publice ale BNS se văd puțin. Monitorizarea, ca funcție internă, nu trebuie să se refere doar la evoluția unor indicatori socio-economici, ci și la evoluția percepțiilor și conversațiilor despre subiecte în interiorul grupurilor proprii și în spațiul public.
- Imaginea BNS ca una din cele mai mari confederații sindicale nu este clară – este notoriu liderul, dar nu este notorie amploarea confederației și a ramificațiilor sale (interne și externe).
- Aplicația internă (portalul myBNS) este un instrument foarte bun în intenție – dar are nevoie de rafinare pentru a deveni mai suplu, mai dinamic, mai activ. Componenta de consultare și raportare internă trebuie, din această perspectivă, separată de componenta de comunicare. Comunicarea trebuie să fie mai suplă, mai adaptată lumii actuale (pentru ca înscrierea să fie mai ușor de realizat, iar aplicația să devină deschisă inclusiv pentru membri noi, persoane care vor aderare la mișcarea sindicală, fără să fie parte din sindicatele actuale).
- BNS are în spate un volum enorm de resurse care se pot transforma în hub de informații, mesaje și conținut pentru spațiul public, pentru toate zonele relevante (detaliate mai jos).

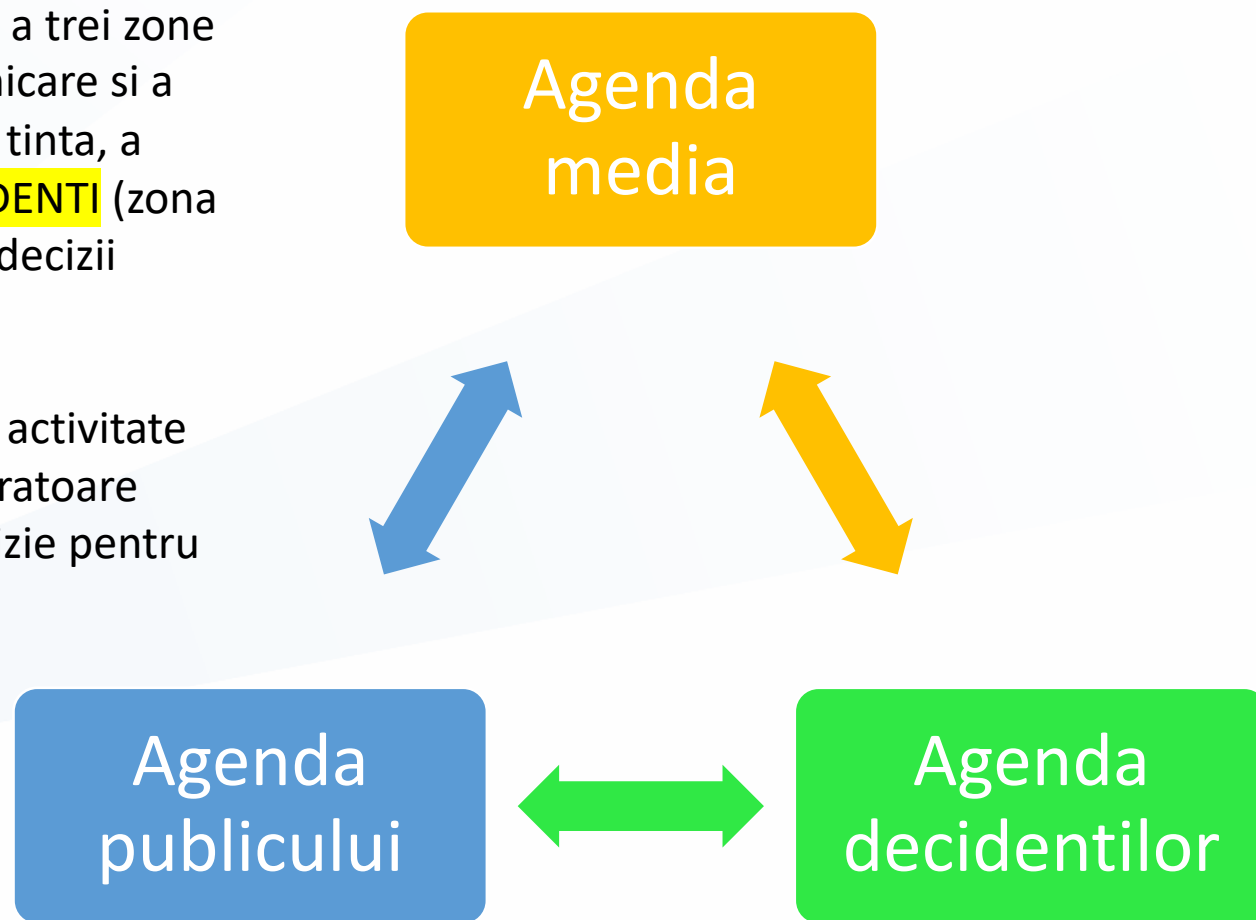




# 3 zone relevante pentru intelegerea contextului

Orice strategie utila pleaca de la o buna intelegere a trei zone cheie – **MEDIA** (zona canalelor influente de comunicare si a specificului lor), **PUBLIC** (segmentarea publicurilor tinta, a nevoilor si comportamentelor lor), respectiv **DECIDENTI** (zona politica, zona celor care au puterea de a influenta decizii relevante pentru propria activitate).

Intelegerea celor 3 ofera un filtru perfect pentru o activitate relevanta zilnica. Obtinerea unei perspective integratoare pentru aceste 3 agende simplifica procesul de decizie pentru cei implicati



# Incredere institutii

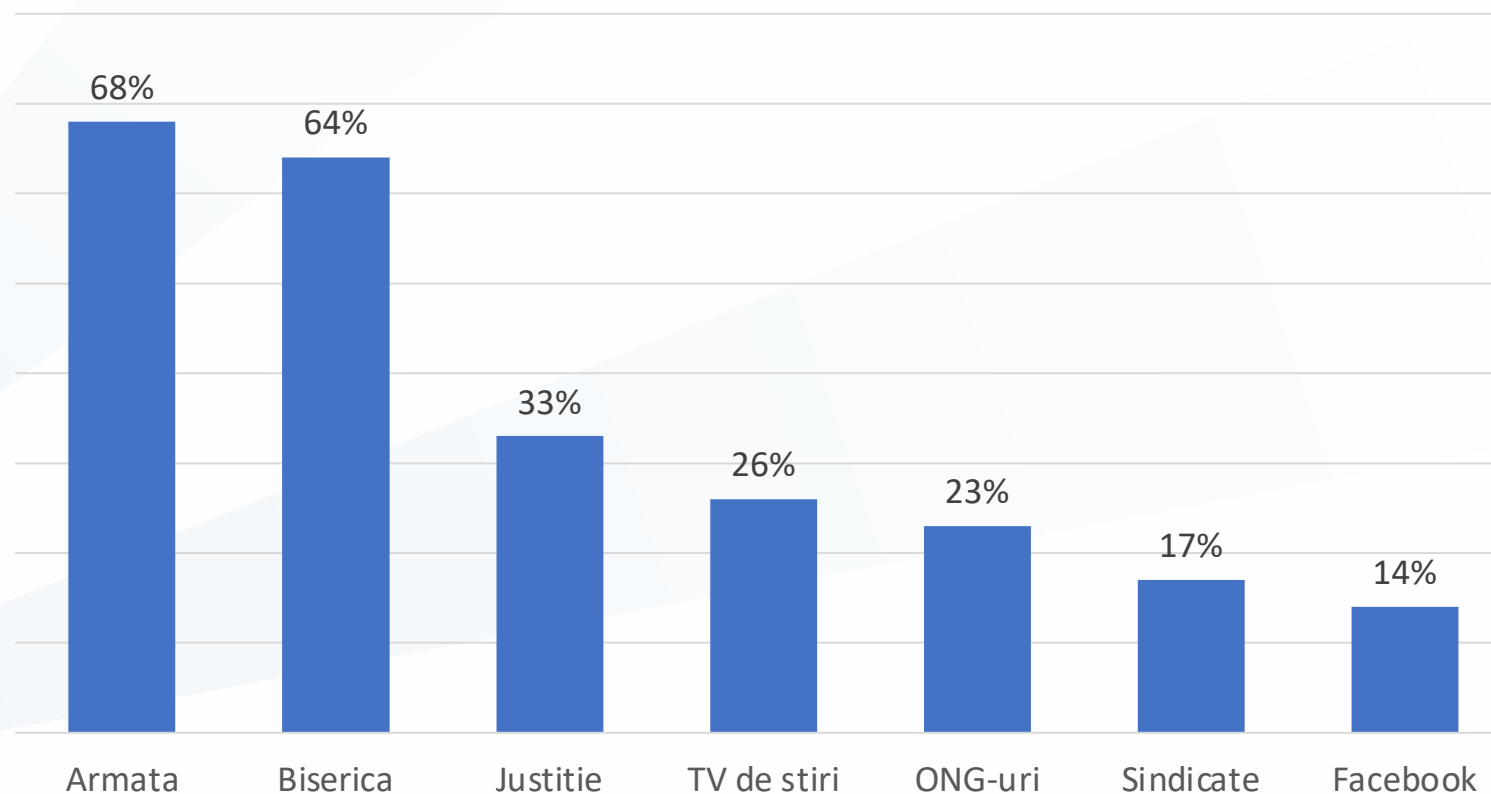
Date recente referitoare la  
increderea in institutii arata  
ca nivelul de incredere in  
sindicat este relativ redus

Acest nivel de incredere  
este modest, comparativ cu  
potentialul.

Doar increderea in partide  
si politica este mai scazuta



Incredere recenta in institutii relevante din Romania



# Interesul pentru sindicalism / online

● Trade union

Romania, 2004 - present



Cautarile despre sindicate, online, in Romania – in scadere in ultimii ani, comparativ cu perioada 2008-2010, ultima in care interesul fata de subiect a fost una ridicata.

Datele Google ofera zilnic informatii utile despre subiectele de interes pentru publicul activ online



# Interesul pentru sindicalism / online

● Trade union ● Protest

Romania, 2004 - present



Cautarile despre proteste sunt semnificative si importante, in special in ultimii 10 ani – exact perioada in care dinamica temei sindicale a scazut. Comparativ, cautarile despre proteste sunt mai mari decat cautarile despre sindicate



# 2023. Greva profesorilor – singurul moment de relevanta mediatica relevanta

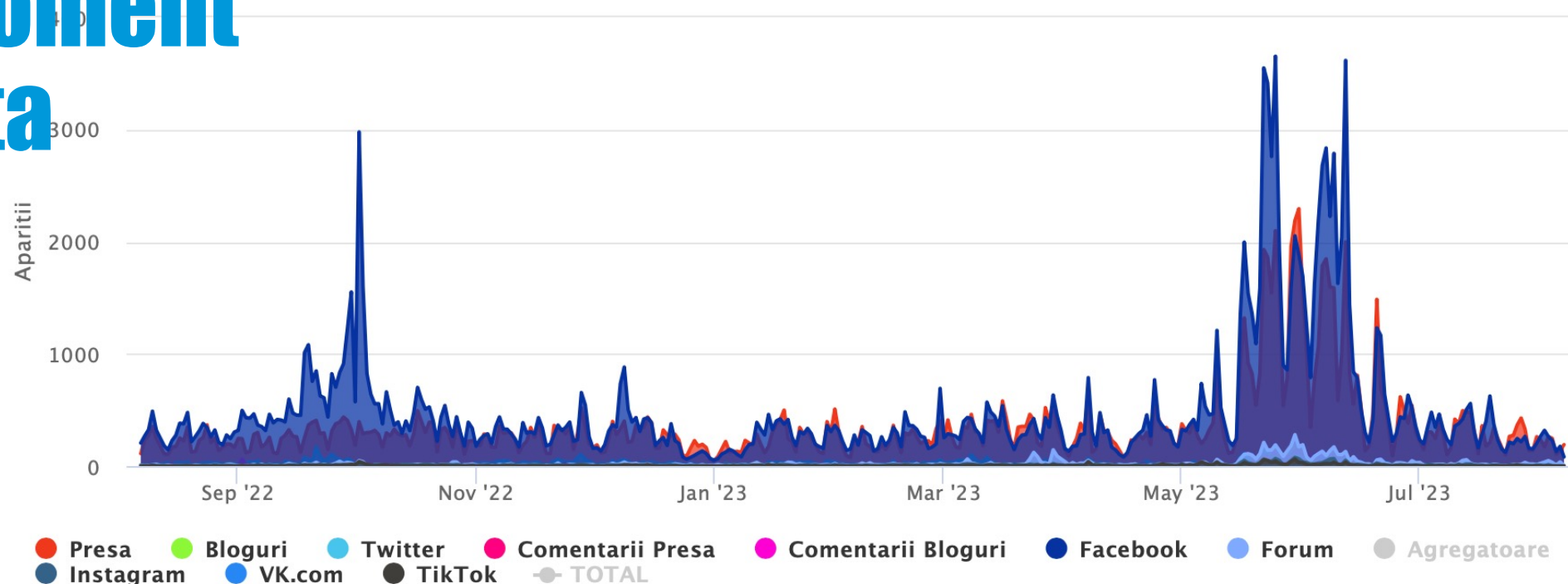


## Tagcloud

actiuni Ambulanta Angajatii anunta anuntat Blocul Bucuresti comunicat continua declarat educatie Federatia Federatiei Franta generala generale greva grevei Guvernul Guvernului Haret incepand invatamant joi Libere liderii mars marti membri membrii miercuri munca National Nationala piata presedintele profesorilor protest reprezentantii Romania sanatate sindical sindicale Sindicalistii sindicat Sindicatelor Spiru strada tara Victoriei

Sindicat OR syndicate OR sindicală OR sindical...

ultimul an



# 2023 BNS nu a avut momente de varf relevante in timpul protestelor vizibile

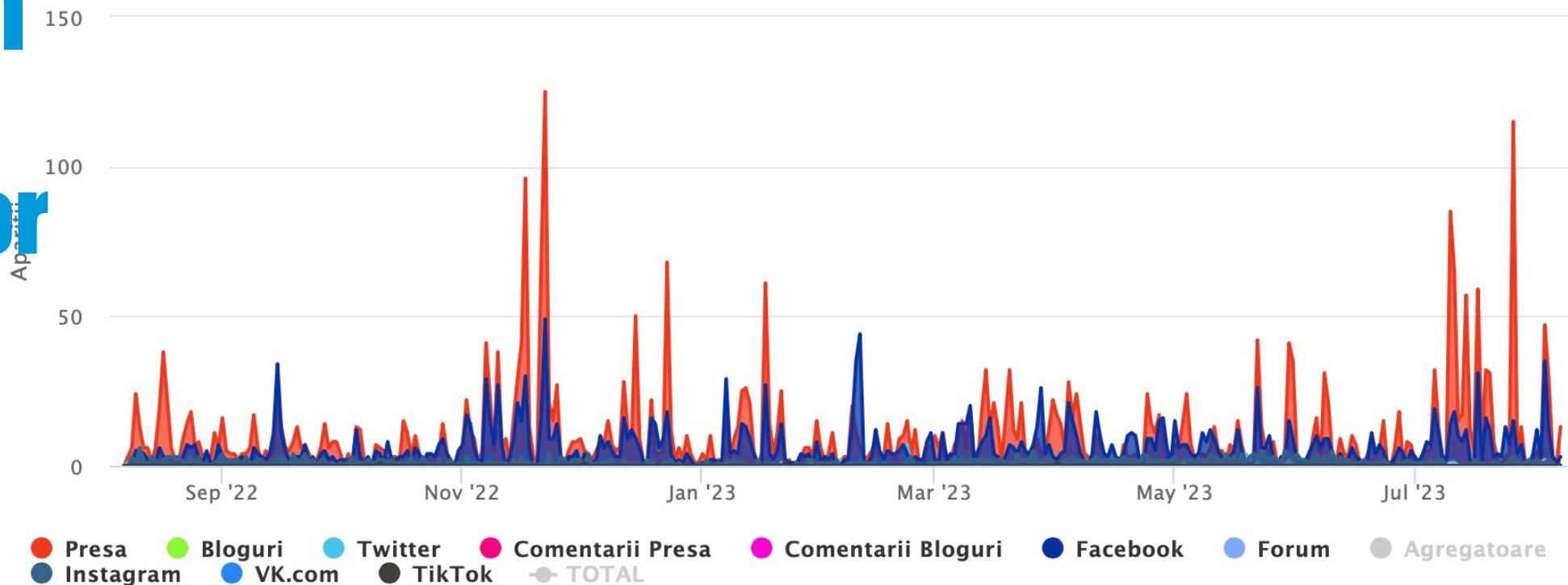


## Tagcloud

Afiliat afiliate Ambulanta anunta atitudine Blocul Blocului BNS capitala comertului COSTIN cresterea Cultura declarat Devenim  
Dumitru Echipa Federatia greva Guvernului lei Maria membri membrii miercuri minim Ministerul miting munca national  
Munca perioada Politistilor presedintele prioritate protest publice Publisind romania salariale salariului Sindical sindicala  
sindicale Sindicatul SNST Sport Tineret tinyurl transmis

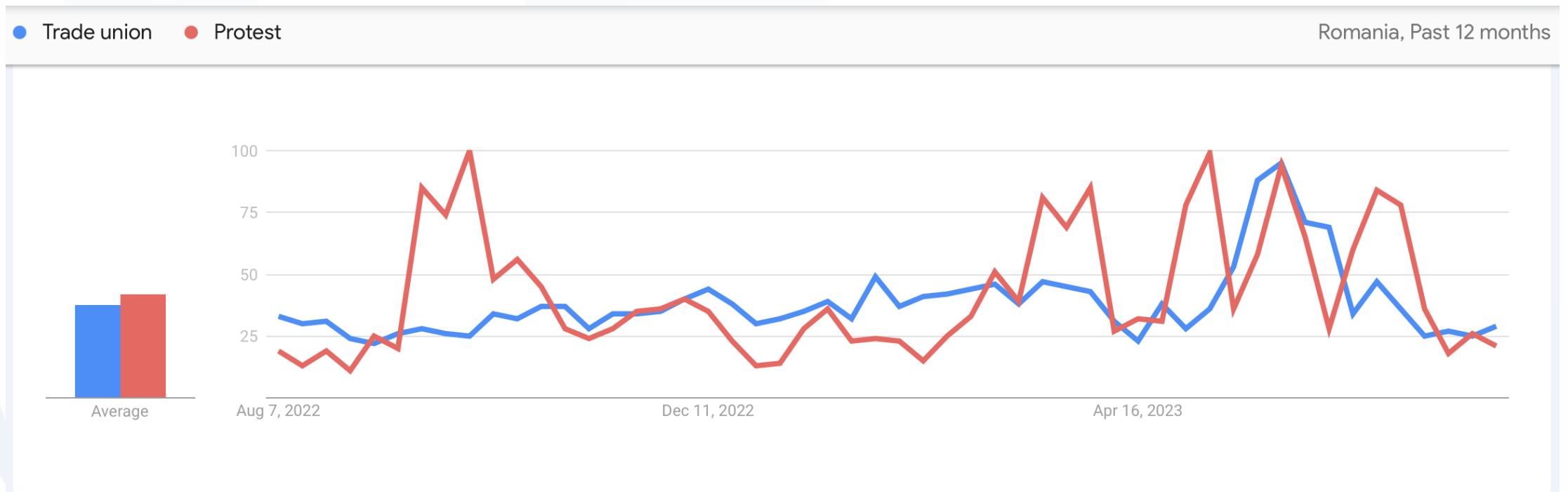
BNS OR "Blocul National Sindical" OR sindicat C...

ultimul an



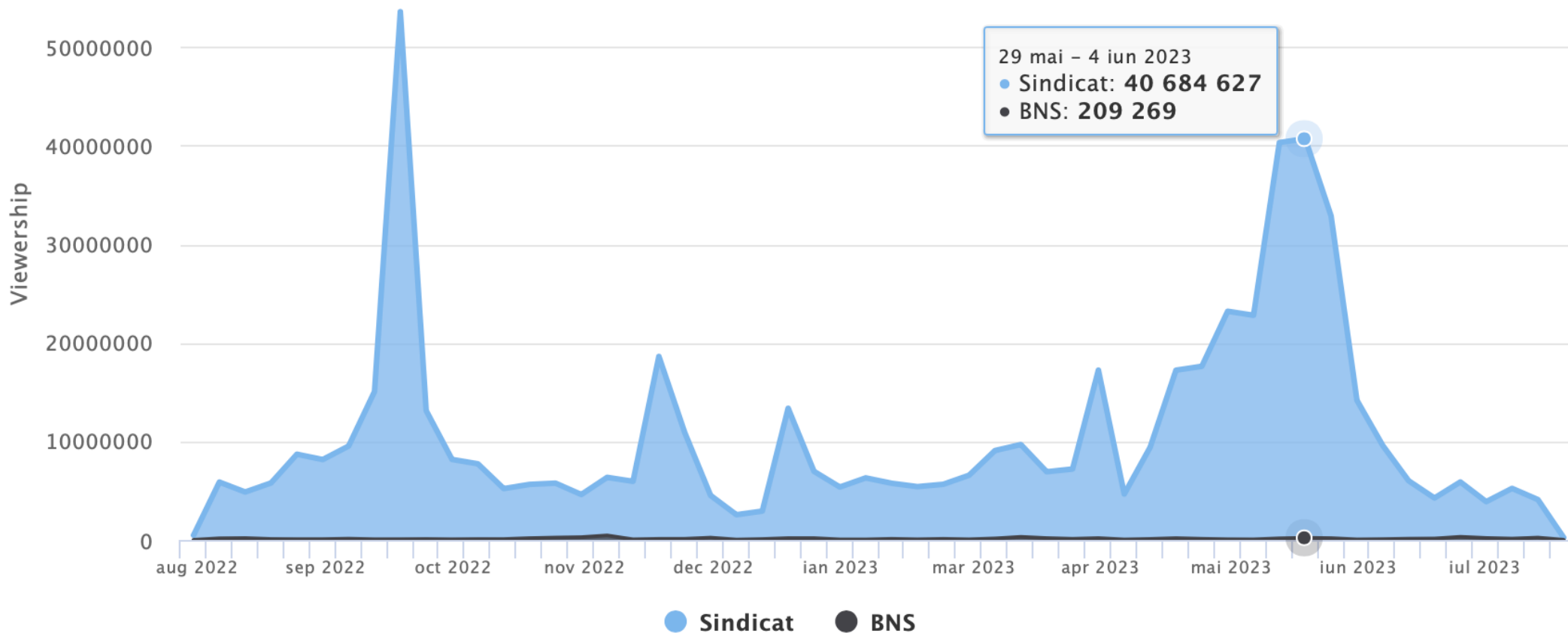
# 2023. Cautarile despre proteste si, respectiv, sindicate

Interesul despre proteste, recent, este relativ constant. Ultima jumătate de an a adus o creștere a cautarilor si despre sindicate (pe fondul protestelor profesorilor)



# 2023. Mențiuni online despre sindicate, vs BNS

BNS nu este decat minor parte a conversatiei despre sindicate, sindicalism, actiuni sindicale





# AGENDA PUBLICA.

## Cum arata publicul in RO

Agenda publicului. Prioritati relevante

Date din sondaje proprii - 2023



# Top RO

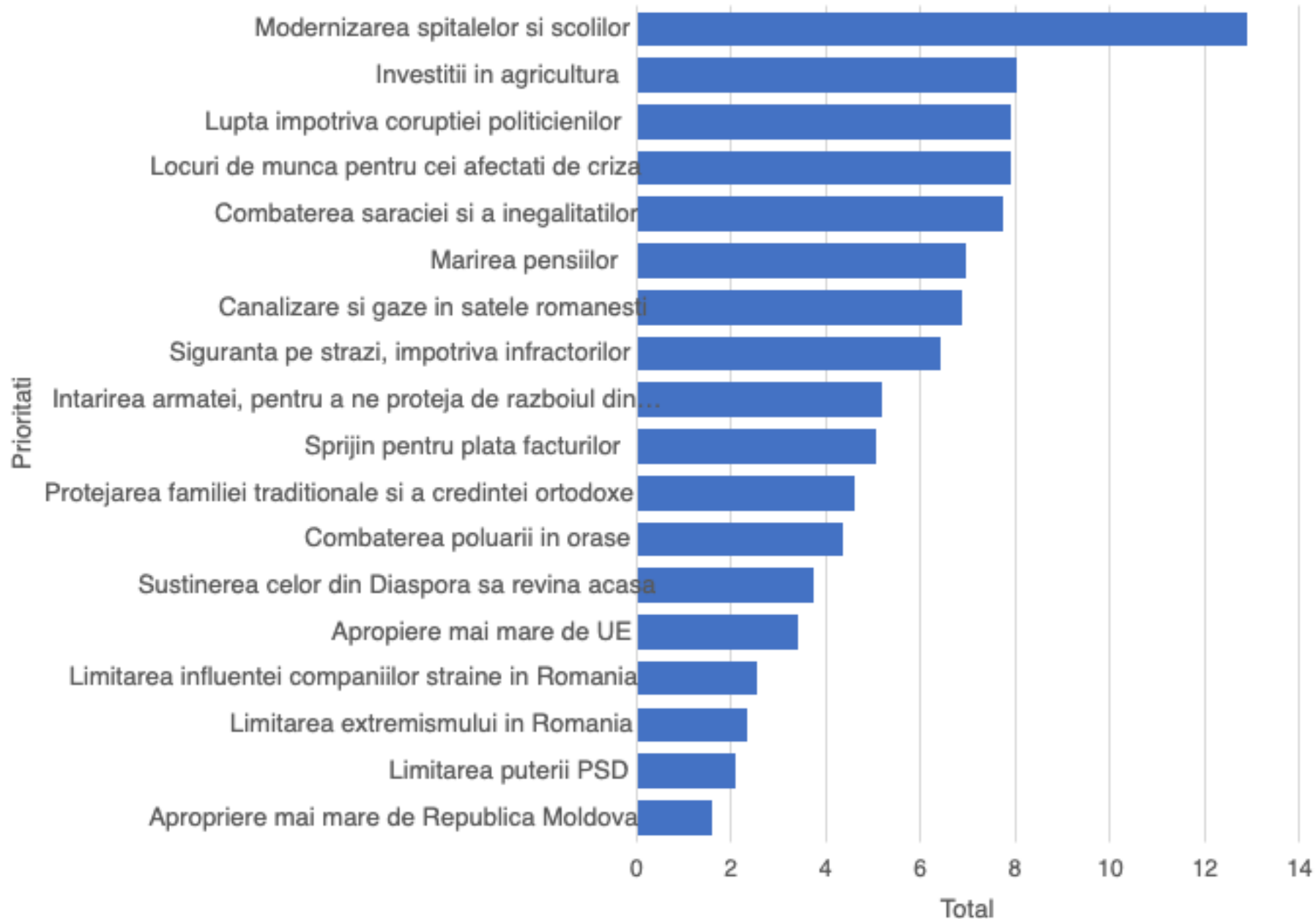
Ierarhia nationala are in prim plan, de departe, subiecte legate de sanatate+educatie.

Acesta sunt prioritatea zero, o obligatie pentru toate zonele de decidenti, indiferent de culoare politica.

Diferentele apar din celelalte teme. Cele mai alese sunt prioritati legate de dezvoltare, anti-coruptie, dar si anti-saracie. Aparent, prioritati legate de UE, anti-PSD, Moldova etc, sunt mai putin preferate



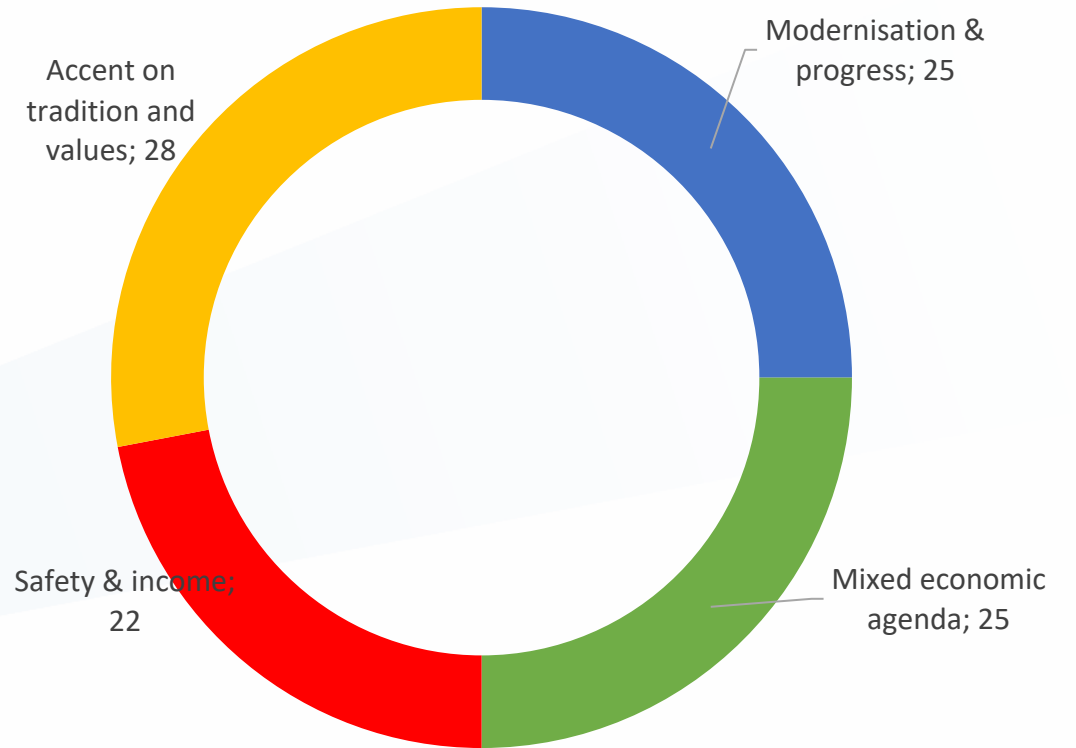
## Ierarhie nationala



# 4 Români

Exista 4 Romani distincte din perspectiva priorităților și agendelor:

- O Românie care vrea MODERNIZARE, anticorupție, apropiere de UE, și care este, politic, aproape de USR și PNL. Destul de clară și diferită de toate celelalte trei
- O Românie care vrea sprijin economic pentru venituri și PENSII mai mari, siguranța zilei de mâine și politici anti-sărăcie, cu mai mulți votanți PSD
- O Românie care vrea un mix între politici economice de investiții și sprijin pentru tineri, dar și pentru românii din DIASPORA muncitoare. Este un grup anti-sărăcie, la intersecția dintre priorități valorice și priorități economice
- O Românie care se concentrează pe valori TRADITIONALE, mai mult decât pe priorități economice, și care pare orientată pe elemente de identitate



# Cum arata 4 agende diferite

Analizam in slide-urile urmatoare nuantele, insa remarcam elementele definitorii aici. Grupul pro-traditie vrea peste medie protejarea credintei si familiei. Grupul modernizator vrea peste medie anti-coruptie si apropiere de UE. Grupul pro-pensii vrea peste medie marirea pensiilor si masuri anti-saracie. Grupul numit aici „Diaspora” vrea peste medie masuri economice si de securitate, precum si sprijin pentru ca Diaspora sa revina acasa

Prioritati	Total	Traditie	Diaspora	Safe & pensii	Modern
Modernizarea spitalelor si scolilor	12.92831	12.2798	10.49956	13.6409	14.60804
Investitii in agricultura	8.0441	9.39261	6.88045	7.27025	8.26919
Lupta impotriva coruptiei politicianilor	7.91963	9.88906	5.5195	3.58606	14.12768
Locuri de munca pentru cei afectati de criza	7.91293	8.90398	7.3897	6.94131	7.74995
Combaterea saraciei si a inegalitatilor	7.75916	10.87772	6.18353	6.31062	7.1364
Marirea pensiilor	6.99296	7.24322	5.20056	12.7893	2.99338
Canalizare si gaze in satele romanesti	6.87615	6.28685	5.94855	8.60791	6.02599
Siguranta pe strazi, impotriva infractorilor	6.43886	7.03735	5.91495	6.5663	5.2606
Intarirea armatei, pentru a ne proteja de razboiul din Ucraina	5.19381	2.28062	6.42812	7.53257	4.69944
Sprijin pentru plata facturilor	5.07512	4.3332	4.66251	7.26119	3.52821
Protejarea familiei traditionale si a credintei ortodoxe	4.62756	9.05924	5.19053	4.52371	1.0486
Combaterea poluarii in orase	4.3891	2.93089	4.47483	3.47011	6.27685
Sustinerea celor din Diaspora sa revina acasa	3.73943	2.94865	11.02124	1.60342	1.64719
Apropiere mai mare de UE	3.44056	0.98961	3.95558	3.55374	6.47815
Limitarea influentei companiilor straine in Romania	2.57987	1.91406	3.01043	2.10981	2.45284
Limitarea extremismului in Romania	2.36557	1.51917	2.83661	1.5736	3.13374
Limitarea puterii PSD	2.09001	1.30804	1.96613	1.52989	3.14059
Apropiere mai mare de Republica Moldova	1.62686	0.80594	2.91724	1.12929	1.42313

# Ce se confrunta in online-ul romanesc, in prezent (date despre social media)

A progressive cluster with pro-Ukraine, pro-Western messages. This includes the most radical right-wing groups, Romanian Diaspora and pro-Moldovan groups.



A populist cluster, with supporters of AUR, pro-Orthodox voices and anti-Western messages. Content from pro-Russian sources & from sources promoting "Romanian identity"

Principala disputa din social media este intre doua grupuri radicale de sustinatori ai unor valori foarte diferite. Un grup radical progresist, pro-occidental vs. un grup radical conservator, cu elemente traditionaliste.

Apropierea anului electoral va accentua si mai mult aceasta radicalizare. Mesajele moderate sunt, de multe ori, acoperite de radicalismul acestei dispute

*Source: Social Monitor, Romania*

These are the most important results of a cluster analysis from early 2023.

Data about more than 30.000 pages and groups from Facebook. Analysis about similarities and differences in sharing links on Facebook.



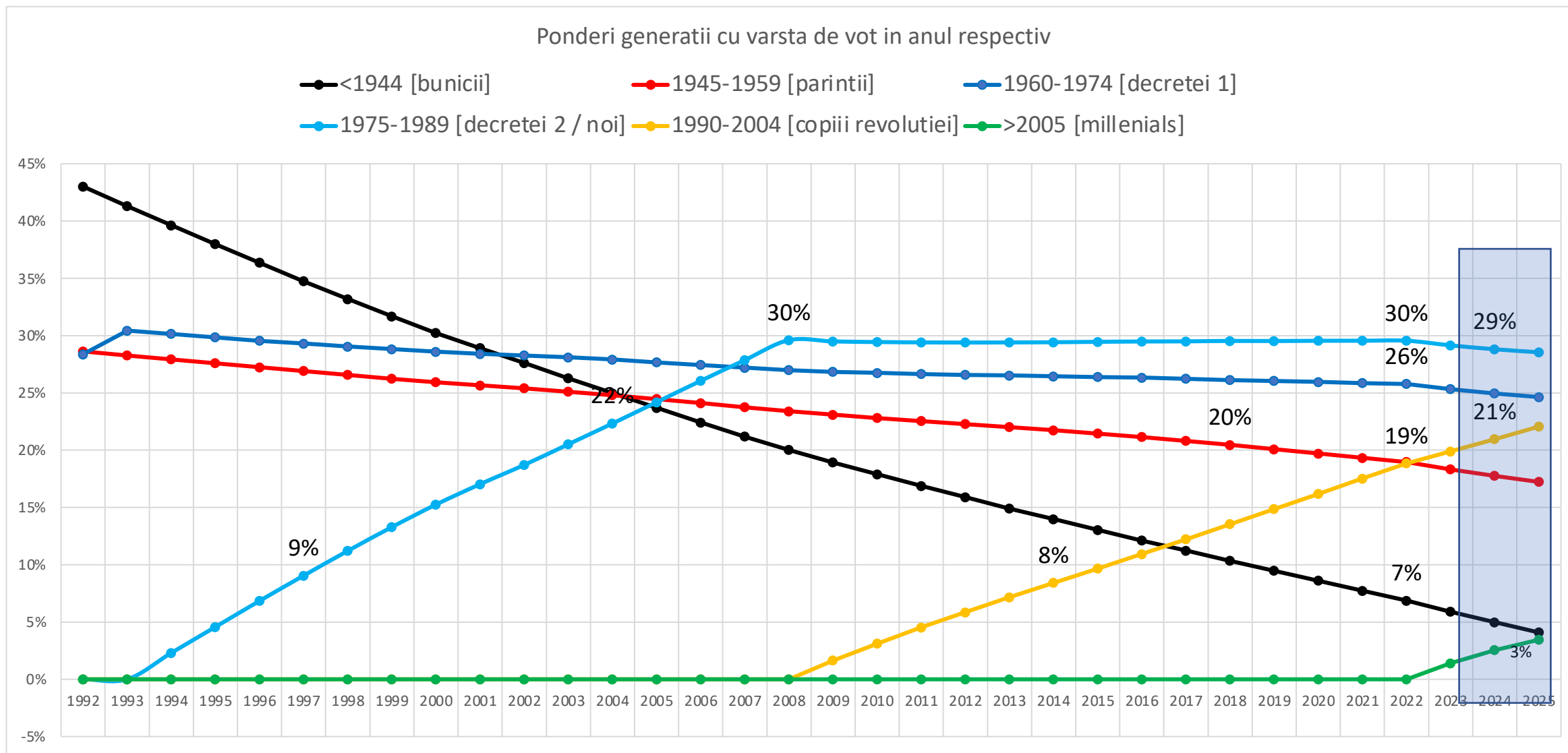
# Schimbari generationale – in viitor

**Va aparea, curand, o schimbare generationala importanta.** Intr-un grafic (see next), sintetizam aparitia unei noi generatii de public, crescuta si formata dupa Revolutie. Aceasta a inceput sa aiba drept de vot dupa 2008, si care conteaza acum ca cca 19% din populatia cu drept de vot. Graficul ne arata ca 2004 a fost un moment de cotitura, cand “decreteii” au ajuns sa fie mai multi decat “parintii” sau “bunicii”, in raportul votantilor. Un alt moment de cotitura a fost in 2014, cand “copiii revolutiei” au contat si ei la vot.

- Un astfel de nou moment de cotitura va fi in cativa ani, cand ponderea “copiilor revolutiei” o va egala pe cea a “parintilor”. Desi nu este la fel de important ca momentul 2004, cand pare sa fi fost o schimbare generationala globala, va fi totusi un moment care conteaza. **Un astfel de moment va fi si dupa ce generatia “parintilor” va incepe sa conteze tot mai putin, comparabil cu cea a “bunicilor” de azi.**
- In prezent, tinerii sub 45 de ani sunt dominanti in spatiul public, datorita exinderii influentei comunicarii online, iar aceasta influenta va continua si ulterior. **Momentul cu adevarat relevant si special in societate va fi transferul din zona populatiei active a celor care astazi sunt “decretei 1” in zona pensionarilor, a celor retrasi din activitate.** Acest moment incepe deja sa se apropie, si ar putea conta in urmatorul ciclu electoral (in 2024, deja, o buna parte din aceasta generatie va avea peste 60 de ani). Acel moment ar putea schimba modul in care se raporteaza spatiul public si institutiile la pensionari si la serviciile asociate acestora. Iar pregatirea momentului poate asigura un sprijin major electoral pentru cei care iau in calcul aceasta dinamica.
- La ce ajuta acest comentariu? Pentru a intelege nevoia adaptarii strategiilor de comunicare la specificul fiecareia dintre aceste generatii.



# Schimbari generationale. Viitor



# Tendințe care vor conta

- Va continua sa conteze TV, in ciuda ascensiunii online-ului. Influenta TV pe publicul neutru este mult mai mare decat influenta online. Orice strategie de comunicare trebuie sa tina cont de aceasta ambivalenta.
- In viitor, este obligatorie construirea de noi capacitati de influenta online – Facebook, noi retele sociale, noi forme de entertainment online.
- Strategie in sine pentru Diaspora. Analiza si segmentare atenta a acestui mediu va ajuta – maparea acestui public va oferi argumente suplimentare.
- Dincolo de nevoia dezvoltarii de relatii cu societatea civila, de pastrat o mare atentie la singura zona organizata civic si institutional din aria publicurilor conservatoare - Biserica Ortodoxa si dinamicile sale interne (unde curentul pro-ecumenic si pro-occidental este constant concurat de zone conservatoare). Publicul activ religios ramane relevant in toate evaluarile publicului activ romanesc
- Distinct, de avut in vedere o strategie pentru relationarea cu mediul functionaresc, administratia nepolitica – pentru ca este o zona care va creste. Conectarea cu acest mediu poate fi esentiala pentru ramanerea intr-o zona de relevanta decizionala.
- Elitele, de orice fel, trebuie incluse in diverse forme, in rebrandingul propriu.
- Raportarea la noile generatii – si ponderea viitoarelor generatii in deciziile politice. Sunt doua tipuri de publicuri de urmarit (noii pensionari – cei care pot schimba relatia dintre politic si pensionari in urmatorii ani; si noua clasa de mijloc, crescuta din “copiii revolutiei” din sildeul anterior).





# Agenda politică

- ❑ În perspectiva anului electoral 2024 se poate observa că spațiul politic românesc este împărțit între patru curențe distincte, fiecare având alocat câte un partid dominant. Ca întotdeauna, din 1990 înapoi, alături de partidele autohtone există și UDMR și ținta sa de 7%.
- ❑ Cele patru curențe sunt:
  - ❑ Stânga conservatoare
  - ❑ Dreapta conservatoare
  - ❑ Progresiștii proeuropeni
  - ❑ Naționaliștii



# Agenda politică

- **Stânga conservatoare** este reprezentată de PSD, cu un mesaj etatist, asistențial, orientat spre categoriile defavorizate, adept al redistribuirii accentuate.
  - Spre deosebire de anii anteriori se observă o atenuare a mesajului euro-sceptic și identitar și o păstrare a celui tradițional-ortodox, dar fără excese semnificative.
- **Dreapta conservatoare** este reprezentată de PNL, care îmbină un mesaj economic liberal, orientat spre investitorul autohton și spre publicul urban, cu unul autohtonist, dar fără valențe eurosceptice.
  - Voci tot mai vizibile din partid atacă în ultima perioadă bugetarii, amintind de perioada anului 2010 și de PDL-ul condus de Traian Băsescu, dar fără stridențele acestuia.
- **Progresiștii proeuropeni sunt reprezentați de USR**, cu o comunicare circumscrisă ideii de luptă împotriva corupției ca piatră de temelie a unui stat european, precum și viziunii clasice anti-sistem a unei clase politice corupte și incompetente care nu reprezintă poporul și interesele acestuia, singurii legitimi pentru această reprezentare fiind ei înșiși.
- **Naționaliștii sunt reprezentați de AUR**, au aceeași abordare anti-sistem ca USR, vorbind de aceeași clasă politică incompetentă și coruptă și de ei înșiși ca unică soluție salvatoare.
  - Noutatea adusă de AUR este adunarea sub o singură siglă a majorității temelor specifice mișcărilor populiste/anti-sistem – antivaccinismul, conspiraționismul, antieuropeanismul, antiamericanismul, xenofobia, antisemitismul, fundamentalismul religios (în cazul de față, ortodox), identitarismul național, suveranismul, mesianismul laic, excepționalismul autohton etc. - un *catch it all* al extremei care asigură o bază electorală largă și mereu în creștere.
  - Se adaugă mesajele de justiție socială și de luptă împotriva inechităților economice foarte actuale în etapa de scumpiri pe care o traversează România.



# Axe multiple domină dezbaterea publică



- Alianța guvernamentală a stângii conservatoare cu dreapta conservatoare a creat condițiile optime pentru ca nemulțumirile să nu se mai coaguleze în stânga, respectiv dreapta, cum s-a petrecut până acum în axa clasică a politicii, ci în raportul nou sistem-antisistem.
- Atât USR cât și AUR sunt partide anti-sistem, amândouă fiind în opoziție. În acest moment însă, AUR este considerat a fi opoziția în timp ce USR are o poziție incertă, între ape. Motivul derivă din tema principală de dezbatere care domină spațiul public românesc.
- Deși problemele care confruntă cetățeanul sunt multiple, atât de natură economică și socială cât și referitoare la siguranța geopolitică, axa comunicării între putere și opoziție se referă la **apartenența României la structurile europene și euro-atlantice**, respectiv la poziția României în aceste structuri.
- Dacă în urmă cu puțini ani exista o majoritate consistentă care aproba aceste apartenențe, încrederea în UE, NATO și în SUA având cote impresionante, un șir de evenimente declanșate din perioada pandemiei a condus la o schimbare a opticii unei părți din populația României.
- Recentele evoluții legate de războiul din Ucraina, de Schengen, de comunicarea uneori agresivă a unor cancelarii occidentale în relația cu Bucureștiul, au adâncit falia dintre proeuropeni și eurosceptici.

# Axe multiple domină dezbaterea publică



- Din acest punct de vedere, atât alianța conservatoare aflată la guvernare, cât și USR sunt în aceeași parte, susținând necondiționat parcursul european și euroatlantic al României. De fapt, singura opoziție reală, pe acest subiect, este AUR care adună în rândurile sale toate curentele de opinie eurosceptice, de la adeptii RoExit până la cei ce solicită o regândire a UE și a implicării acesteia în politicile naționale.
- Agenda politică subsecventă acestei constatări va consacra anul 2024 și, indiferent de rezultatul celor patru rînduri de alegeri, mandatul 2024 – 2028, respectiv 2029, ca fiind unul al **confruntării între cele două tabere majore aflate pe de o parte și de alta a baricadei apartenenței la Europa și NATO.**
- Toate temele majore ale momentului – putere de cumpărare, inflație, șomaj, sănătate, educație, agricultură, investiții, infrastructură, energie, siguranță personală, apărare, justiție etc – vor fi dezbătute în sine, dar și în cheia relației cu Bruxellesul și cu Washingtonul.
- Eventuale succese în această perioadă în planul politicii externe ar putea alimenta tabăra proeuropeană, după cum eventuale eșecuri vor alimenta tabăra sceptică. Desigur, această evoluție va fi influențată major de realitatea războiului din Ucraina și de consecințele acestuia asupra nivelului de trai și de siguranță al cetățeanului român.

# Concept nou

BNS – structură cu o nouă abordare în comunicare



## Directii strategice generale

- Evaluarea situației actuale oferă o imagine defavorabilă BNS, dar și mișcării sindicale în general. Sindicatele au devenit o instituție cu nivel scăzut de încredere, cu un rol mai mic în societate decât în trecut.
- **BNS este o instituție a cărei imagine și percepție nu se ridică la nivelul potențialului** și al extinderii instituționale.
- Noile dinamici tehnologice sunt valorificate minimal de BNS în dezvoltările ultimilor ani.
- BNS este o instituție activă în procesele instituționale (activitatea de consultare pe proiecte legislative, în audieri instituționale sau întâlniri cu decidenți), dar este o instituție cu rezultate sub potențial în ce privește impunerea de teme în dezbateră publică.
- Extinderea serviciilor spre zone noi (servicii pentru membri, precum training sau consiliere) se rezumă la activități pe care organizația le face prin intermediul resurselor interne, fiind folosite foarte puțin resurse ale unor parteneri externi (din zona media, zona de consultanță sau zona academică).
- Dimensiunea de cercetare de piață este, de asemenea, foarte puțin valorificată.



## Directii strategice generale

- În contextul unor schimbări generaționale majore, lipsa de asumare de către BNS a unui rol public mai activ reprezintă o vulnerabilitate extinsă.
- În contextul politic și social mixt din prezent (marcat de dominația temelor politice și electorale, precum și de diferențele extinse între publicul participativ și cel pasiv, inclusiv în online), **soluțiile de comunicare ale BNS sunt foarte puțin eficiente, în prezent.**
- O schimbare de paradigmă, pentru următorii ani, implică asumarea de către BNS a unui **rol activ și în zona de comunicare publică**, prin obiectivele definite în această strategie.
- Acest rol implică atât crearea unei infrastructuri proprii îmbunătățite de comunicare strategică (internă și externă, pentru media tradiționale dar și online, pentru publicuri proprii, dar și publicuri noi) precum și externalizarea unor servicii către structuri specializate cu experiență.
- BNS nu are de ce să funcționeze doar ca un cadru mai larg de asigurare a condițiilor pentru structurile partenerie (federații și sindicate), ci poate să se implice activ și în **activități de popularizare a culturii asociative, a modelului cetățeanului participativ și în conturarea agendei tuturor structurilor relevante** – decidenți, mass-media și public larg.





# Rebranding BNS

Campanie noua





# Brand & branding

- ❑ Definiția clasică a brandului se referă la un concept complex, format din mai multe elemente, care conduce la diferențierea, în ochii publicului, a unei organizații sau a unui produs de cele ale concurenței.
- ❑ Folosit inițial pentru scopuri pur comerciale (termenul brand vine dintr-un cuvânt scandinav care înseamnă „a arde”, cu trimitere la însemnarea vitelor cu fierul roșu pentru recunoașterea proprietarilor lor), brandul este acum un fenomen global răspândit în orice domeniu de activitate care presupune un anumit tip de competiție ce vizează câștigarea unui public.
- ❑ În sine, brandul are două funcții. Una de **identificare** și cealaltă de **caracterizare** a produsului.



# Funcția de identificare

- Funcția de identificare cumulează toate metodele care pot conduce la **singularizarea produsului** respectiv într-o mare de produse similare.
- Tricoul unei echipe de fotbal este un exemplu. La fel și căluțul Ferrari, mărul lui Steve Jobs, Greenpeace sau La Marseillaise, considerat a fi cel mai celebru imn național al lumii.
- Un brand este cu atât mai puternic cu cât identificarea este mai rapidă și mai corectă.
- Acest calcul se aplică, de exemplu, la notorietatea siglelor partidelor politice înscrise în campanii electorale.
- Cu cât sigla este mai rapid și mai larg recunoscută, cu atât brandul înseamnă că este mai consolidat în spațiul public.



# Funcția de caracterizare

- Funcția de caracterizare se referă la toate informațiile, opiniile și senzațiile care sunt generate unei persoane în legătură cu produsul respectiv.
- Acest lucru presupune un **mix între imagine și realitate**.
- Asocierea Mercedes cu soliditatea, fiabilitatea și luxul nu derivă numai din promovare ci și din calitatea intrinsecă a produsului promovat.
- Garanția valorii unui brand este dată, în primul rând, de competitivitatea autentică a acestuia. Și apoi de diseminarea cât mai extinsă a acestei realități.
- Numeroasele campanii negative duse împotriva unor mărci de prestigiu, împotriva unor persoane sau a unor organizații vizează tocmai influențarea opiniilor și senzațiilor publicului, astfel încât dimensiunea brandului în cauză să fie afectată.



## Ce contează pentru un brand?

- Este evident că principala valoare pe care un brand o transmite este încrederea.
- Un brand eșuează dacă un număr semnificativ de consumatori ai produsului promovat își pierd încrederea în produs, în organizație sau în amândouă.
- Cele patru elemente care pot genera creșterea sau descreșterea unui brand sunt **produsul, mediul competițional, comunicarea și atitudinea**.
- Produsul este ceea ce „vinde” structura respectivă, mediul competițional este piața în care își desfășoară activitatea, comunicarea este felul în care își promovează produsul și atitudinea este comportamentul social al oricărui element asociat cu produsul sau cu organizația.



# Brandul trebuie să reflece corect rolul social al BNS

- Cu peste 30 de ani de existență, BNS este un brand important al mișcării sindicale din România, dar trebuie înțeles că atât mișcarea sindicală în ansamblul ei, cât și BNS se află la un nivel scăzut de încredere, la distanță de potențialul real și de rezultatele obținute de-a lungul timpului.
- De aceea, rebranduirea este necesară atât pentru BNS, dar și pentru întreaga imagine a activității sindicale.
- Născut la începuturile epocii post revoluționare și adresat publicurilor de atunci cu specificitățile lor derivate din educația și din existența din epoca totalitar comunistă, BNS și-a păstrat produsul și l-a diversificat, a ajuns să domine mediul competițional, dar a rămas în urmă în adaptarea comunicării și a comportamentului social atât la evoluția tehnologică din domeniu, cât și la modificările structurale din populație.



## Ce s-a schimbat?

- Rolul unei organizații sindicale este, în principiu, același. Modul în care aceasta se exprimă în vederea împlinirii acestui rol s-a schimbat. După cum, semnificativ s-a schimbat psihologia individuală și colectivă a membrului de sindicat sau a celui care ar putea deveni membru de sindicat.
- Deși oferta de reprezentare este, mai mult sau mai puțin, aceeași, de fapt, oferta finală care să conducă la atragerea sa în rândul unei anume organizații sindicale trebuie să fie în consonanță cu noua cultură organizațională care se dezvoltă în România sub presiunea noilor tehnologii, dar și a influenței majore exercitată de exterior (Occident în primul rând) și de experiența unor mase importante de cetățeni români intrați în contact nemijlocit cu sistemele de muncă, de protecție socială, de organizare sindicală din afara țării.



# Provocări în construirea noului brand BNS

- Noul brand BNS trebuie să răspundă unor **provocări generaționale** (cei care devin încet-încet majoritari datorită biologiei au alte moduri de a gândi și acționa), unor **provocări culturale și de cunoaștere** (conceptele referitoare la asociere, comunități, drepturi, responsabilități s-au modificat) și unor **provocări tehnologice** (digitalizarea, comunicarea online, accesul instanțataneu la informație sunt deja elemente de realitate cotidiană).
- Nu în ultimul rând, noul brand BNS trebuie să răspundă și provocărilor de natură **politică internă** cu referire la impactul tot mai semnificativ al viziunii suveraniste și la constituirea celor două grupuri distincte, pro-european și Eurosceptic, și la cele geopolitice mai apropiate sau mai depărtate de granițele României.



# Brand nou pentru BNS



- **Brand nou pentru BNS.** În acest moment, deși este o structură cu vechime considerabilă și greutate în peisajul social românesc, BNS nu are un brand recognoscibil, în accepțiunea deplină a acestui termen – numele său nu evocă un simbol sau o reprezentare vizuală, nu este asociat unui set de valori clar conturate sau atribute explicite, nici ca actor de sine stătător în peisajul public, nici ca diferențiere față de ceilalți actori ai pieței sindicale. Obiectivul implică următoarele activități
  - **Sondaj reprezentativ la nivel național** (minim 1000 subiecți, metoda CATI), pentru evaluarea percepțiilor despre mișcarea sindicală, percepții despre BNS și atribute dezirabile pentru o structură sindicală atractivă. Sondajul ar trebui să măsoare și cultura participativă din România, pentru a identifica elemente necesare publicului participator. Sondajul ar oferi date pentru conturarea unei strategii de rebranding.
  - **Colaborare cu o companie de consultanță PR** pentru realizarea unui proiect de brand pentru BNS, care să implice atât elemente de identitate (inclusiv vizuală), dar mai ales o strategie de identificare a unor elemente de brand dezirabile pentru viitor.
  - **Pe baza datelor obținute prin digitalizarea bazelor de date, se poate lucra la crearea unei comunitati de consumatori.**
  - Acest obiectiv presupune realizarea de negocieri cu furnizori de servicii diverse, de interes pentru membri, pentru obținerea de discounturi. Realizarea unui card de membru, digitalizat, distribuit tuturor membrilor, va da acces tuturor membrilor la astfel de servicii. Noul brand al BNS poate include și componenta de apartenență la o comunitate specială.



# Publicuri tinta vizate

Evaluare prezent + tinte



# Publicuri țintă vizate

- Prin natura și dimensiunile sale, Blocul Național Sindical are în față o paletă foarte largă de publicuri cu care trebuie să comunice. Această comunicare trebuie diferențiată atât funcție de scopurile corelate fiecărui public în parte, cât și funcție de realitatea socio-economică din România. Publicuri relevante de inclus in strategie
- Public intern / BNS (de comunicat, de fidelizat, de mobilizat)
  - Conducere (diferite nivele)
  - Federatii, structuri locale
  - Membrii actuali
- Public nou (de recrutat / prin campanii diverse)
  - Din tara – din zone diverse
  - Din diaspora
- Public larg – opinie publica (de promovat agenda proprie)
- Mass media, influenceri, participatori (de promovat agenda proprie)
- Decidenti (de promovat agenda proprie), din tara si din UE



# Comunicarea la nivel național

- Renăscută după 1989, mișcarea sindicală românească a avut o **prezență vizibilă și activă** în numeroase momente ale istoriei recente, dar și lungi perioade de dispariție.
- Intrarea în politica mare a unor lideri sindicali în anii 90 a condus la instaurarea unei confuzii legate de rolul și modul de funcționare a sindicatului ca parte a societății civile, ceea ce face ca **mulți cetățeni români** nu doar să nu fie parte a unui sindicat, dar nici **să nu înțeleagă corect ce presupune activitatea sindicală**, care sunt avantajele și care sunt limitele unei asemenea organizații.
- De aceea, prima temă majoră a unei comunicări a BNS se referă la **definirea clară și lămuritoare a scopurilor și metodelor de lucru** ale unui sindicat.



# Care sunt scopurile comunicării la nivel național?

- Ținta unei asemenea comunicări este practic **întreaga populație activă**, la care se adaugă și cei de sub 18 ani sau neîncadrați încă în câmpul muncii, dar și pensionarii. Vorbim deci de o largă majoritate a cetățenilor români.
- Deși stadiile incluse în acest public vast sunt fundamental diferite, nu este necesară o comunicare sectorială, divizată pe categorii socio-profesionale, ținta principală fiind **conștientizarea la nivel național a utilității asocierii sindicale** și a modului în care aceasta funcționează.
- Dincolo de avantajele evidente ale unei asemenea campanii – intrarea pe agenda publică a unor teme deocamdată absente și impunerea percepției sindicatului ca actor important în spațiul public -, celelalte campanii punctuale, dedicate unor categorii specifice de publicuri vor porni dintr-un context deja pregătit, cu teme deja explicate.



# Dependența de comunicare de criză este riscantă!

- În general, comunicarea sindicală este una de **criză**, activată în timpul conflictelor de muncă. Atunci, cetățenii României intră în contact atât cu comunicarea sindicală cât și cu cea guvernamentală sau patronală, opusă celei sindicale.
- Ambele tabere folosesc atât argumente **raționale**, mai mult sau mai puțin interesante pentru cei neimplicați în conflict, cât și metode clasice de **manipulare** al căror scop este câștigarea unor segmente cât mai largi ale publicului țintit.
- O bună parte din retorica anti-sindicală se bazează, de fapt, pe lipsa informațiilor legate de această activitate, ceea ce conduce la o mai ușoară negativare a liderilor, a mișcării și a acțiunii de protest în curs.



# Nevoia construcției credibilității înainte de perioadele de criză

- Una dintre metodele clasice de luptă împotriva unei acțiuni sau a unei idei este **decredibilizarea actorului social** care o susține, în cazul în speță, liderul sindical, respectiv organizația sindicală.
- Credibilitatea unei persoane publice, fie el om politic, lider sindical sau formator de opinie nu se poate crea în context de criză, ci cu mult timp înainte.
- De ce? Tocmai pentru ca, în timpul unei crize, această imagine preexistentă să-l protejeze de atacurile adversarilor.



# Dialogul social nu poate exista fără comunicarea permanentă cu publicul larg!

- Ideea de dialog social nu poate funcționa doar când cele două părți se află față în față în vederea soluționării unui conflict.
- Dialogul trebuie să fie permanent și **publicul larg să fie martorul acestui dialog**, astfel încât să se poată constitui un parteneriat între sindicat și cetățean (indiferent dacă este sau nu este afiliat).



# Scutul de imagine

- Rostul unei comunicări globale țintită pe un public larg este și crearea unei scut de imagine.
- Ce este **scutul de imagine**?
  - O sumă de attribute pozitive asociate atât organizației cât și conducerii acesteia care să fie consolidate în timp și care să ajute la o mai ușoară contracarare a acțiunilor de decredibilizare/demonizare din timpul protestelor sindicale.
  - Punctual, scutul de imagine face parte din strategia de rebranding a BNS (un proiect distinct, care merita avut în vedere ca proiect propriu pentru viitor)
- O cât mai completă informare a cetățeanului standard în legătură cu obiectivele activității sindicale:
  - va face mai ușor de explicat contextul unui conflict de muncă
  - va împiedica mobilizarea unor categorii sociale împotriva altora prin conștientizarea de către o majoritate a ideii că protestul sindical nu este doar problema celor implicați direct ci, prin extensie, este o problemă a întregii societăți.





# Publicuri multiple, atribute constante

- Toate narațiunile care vor fi folosite în campania de comunicare globală sunt bază pentru comunicările sectoriale atât orientate spre actualii membri ai BNS cât și spre cei vizați de operațiunile de recrutare.
- Atributele folosite într-o campanie se vor regăsi în toate celelalte, la fel și sloganurile, propozițiile cheie sau ideile cadru.
- Dacă un sindicat poate comunica punctual doar cu cei ce țin de zona lui de influență, o confederație sindicală trebuie să adopte o **metodă de comunicare similară partidelor politice**. Ceea ce presupune atât un public cât mai larg, cât și tematici complexe derivate din agendele politică, publică și media.



# Rolul liderului

- Liderul unei confederații sindicale este, în mod normal, un personaj care setează agenda și care introduce temele proprii în dezbaterile publice.
- Pentru aceasta, trebuie să fie un **personaj profilat și prezent**, atât pe subiectele direct legate de toate componentele activității sindicale cât și pe subiecte corelate cu acestea.
- Atât sindicalistii confederației, cât și publicul larg ar trebui să audă, în momente importante, punctul de vedere al acestuia.
- Comunicarea către un public larg nu poate avea sincope, ci trebuie să existe în mod continuu, tocmai pentru a marca prezența unui anumit pol de putere și de influență.





# Comunicare media

Strategii PR. Comunicare publica



# Comunicarea cu media

- Media este simultan și vector de comunicare și țintă a comunicării.
- Prin ea se transmit mesaje dar, în același timp, i se transmit mesaje.
- Conform funcției ei, media semnalează publicului cele mai importante informații. Definirea importanței însă revine tot factorilor de decizie din media, ceea ce conduce la modelarea percepțiilor publice pornind și de la agenda structurilor de presă.
- Modelarea se realizează prin intensitatea reflectării unor subiecte în defavoarea altora, dar și prin încărcătura pozitivă sau negativă asociată aceluiași teme.



# Comunicarea cu media

- Una dintre consecințele importante ale acestei modelări este formarea unui curent dominant în societate care, în principiu, cuprinde majorități sau procente semnificative de populație, curent care la rândul său determină alinierea atitudinii media.
- Până nu demult sistemul mass-media asigura circulația informațiilor și opiniilor între diversele componente ale corpului social.
- Dacă în epoca presei scrise sau chiar și a mass-media electronice un anumit tip de control exercitat de managementul organelor media putea determina direcții prestabilite ale curentului dominant, **apariția mediei virtuale și a rețelelor sociale** a făcut ca acest fenomen să devină mult mai imprevizibil.



Media contemporană a câștigat  
în viteză, în ritm și în vizibilitate  
și a dat naștere unui nou tip de  
actor public – **INFLUENCERUL.**



# Jurnalist vs influencer

- Jurnalistul, reprezentantul mediei încă de la începuturile sale, era parte a unui sistem și răspundea, mai mult sau mai puțin, în fața aceluși sistem.
  - Gradele sale de libertate erau limitate atât de elemente ale cenzurii editoriale, dar și cele ale cenzurii economice sau administrative. Un jurnalist fără ziar sau un om de televiziune fără televiziune nu mai este nimic.
  - Nu în ultimul rând, jurnalistul trebuia să treacă niște teste ale competenței și ale pregătirii profesionale, eventual chiar și academice, pentru a putea funcționa în interiorul sistemului media.
- Influencerul are nevoie de mult mai puțin pentru a ieși în spațiul public, ceea ce presupune posibilități mai reduse de control.
  - Influencerul nu are a răspunde în fața nimănui.
  - Competența sa este judecată numai din perspectiva numărului celor care îl urmăresc, iar calificarea sau lipsa sa de calificare nu sunt elemente decisive pentru eventualul succes.
  - Aceasta se traduce în capacitatea de a influența grupuri mai mari sau mici de cetățeni și de a impune teme în spațiul public.



## Cum se modifică relația cu media?

- Clasică relație cu media, necesară oricărei instituții cu prezență publică, trebuie adaptată noilor realități.
- Comunicarea cu acest segment esențial al societății trebuie făcută atât în vederea informării jurnalistului/influencerului în legătură cu activitățile structurii sindicale, cât și urmărindu-se câștigarea simpatiei sau măcar a interesului acestora pentru diversele mize ale organizației.
- Și în acest caz, trebuie să existe o preocupare privind „educarea” unor jurnaliști/influenceri în legătură cu temele specifice ale activității sindicale.
- În același timp, este foarte utilă crearea în timp a unei rețele proprii de jurnaliști/influenceri capabili să dezbată atât teme de interes general cât și subiectele specifice confederației sindicale.





# Comunicarea cu decidenții

- Comunicarea cu decidenții din țară și din afară pornește de la necesitatea dezvoltării unui schimb continuu de opinii și informații cu persoanele aflate în poziții de putere.
- Această comunicare se face și prin intermediul media, în interiorul spațiului public, dar și dedicat.
- Pornind de la definiția clasică a relațiilor publice al căror scop este **informarea oamenilor, convingerea oamenilor și integrarea oamenilor cu alți oameni**, comunicarea cu decidenții momentului trebuie să atingă aceste trei deziderate care, odată îndeplinite, pot transforma confederația sindicală dintr-un competitor social într-un stakeholder (o parte interesată).



## Cine sunt stakeholder-ii?

- Stakeholder-ul este acea entitate care influențează abilitatea actorului politic de a concura cu succes pe piața politică.
- Lista acestora este lungă, printre cei mai importanți reprezentanții fiind: alegătorii, mass-media, grupurile de lobby, grupurile de interese din sfera economică, competitorii, serviciile de informații, factorii de conducere de la nivel european sau global etc.
- Și în acest caz, comunicarea trebuie să existe în afara perioadelor de criză astfel încât viziunea organizației sindicale să poată fi înțeleasă și altfel decât în termeni conflictuali.
- Folosind una dintre metaforele încetățenite, se poate spune că o comunicare continuă cu decidenții poate genera un loc permanent la masă pentru organizația sindicală.



## Comunicarea în scopul recrutării de noi membri

- Recrutarea de noi membri și extinderea acoperirii pe care confederația sindicală o are în piața muncii din România și de peste hotare este una din mizele esențiale ale oricărei strategii de dezvoltare.
- Comunicarea cu acești posibili noi membri trebuie să vină în continuarea comunicării generale și vizează două categorii distincte: cei care nu fac parte din niciun sindicat și cei care sunt parte a unui sindicat neafiliat la confederație.
- Se estimează că doar o șesime dintre cei aflați în piața muncii este reprezentată sindical, deci bazinul de recrutare al celor fără sindicat este foarte amplu și, evident, neomogen.



# Comunicarea în scopul recrutării de noi membri



- Din acest motiv, comunicarea trebuie adaptată specificului fiecărui grup țintă funcție de situația particulară în care se află. De exemplu:
  - lucrători la stat sau la privat,
  - management ostil sau nu organizării sindicale,
  - nivel mai ridicat sau mai redus al cunoașterii și conștientizării drepturilor și intereselor specifice muncii,
  - existența unei nevoi mai acute sau mai temperate privind reprezentarea sindicală,
  - condiții de muncă și de remunerare mai bune sau mai puțin bune,
  - prezența mai accentuată sau mai puțin accentuată a unui sentiment de frică privind posibile represalii din partea managementului în cazul unei afiliere sindicale.

# Comunicarea în scopul recrutării de noi membri

- Strategia de comunicare punctuală se va baza pe o muncă de documentare și de cercetare care să ofere o cât mai corectă dimensiune a problemelor și caracteristicilor grupului vizat, pe identificarea agendei respectivului grup, dar și a metodelor și tehnicilor folosite de adversarii afilierii sindicale.
- Comunicarea globală, către întreaga opinie publică, nu este o comunicare polemică.
- Comunicarea pentru recrutarea de noi membri conține, inevitabil, elemente de dispută, fiindcă, într-un număr semnificativ de cazuri, are în față o contra comunicarea construită după tehnicile campaniilor negative.



# Care sunt mizele campaniei negative?

- ❑ Elementul central al unei campanii negative este propaganda al cărei scop este acela de a convinge un grup țintă de valoarea de adevăr a unei percepții, în principiu, deformată, alterată sau incompletă, astfel încât rezultatul să fie avantajos pentru emitent.
- ❑ Miza unei campanii negative este acela de a **demobiliza reprezentanții publicului advers** și a motiva superior proprii reprezentanți.
- ❑ Deși utilizată cu precădere în campaniile electorale, campania negativă este o prezență în orice alt domeniu ce presupune o confruntare publică între grupuri distincte.



## Directiile campaniei negative

- Dacă se ajunge în media, fie cea tradițională fie, mai ales, cea virtuală, utilitatea „demonizării” adversarului (în acest caz, liderul sindical și mișcarea sindicală în ansamblu) este cu atât mai mare.
- Există două direcții majore ale unei campanii negative – una referitoare la **activitatea propriu-zisă** a organizației atacate și a doua cea referitoare la **viața personală** a liderului/liderilor acesteia.
- În aceste condiții, comunicarea pentru atragerea de membri de sindicat din zone cu management ostil și manifest presupune un mesaj elaborat constructiv care să includă avantajele afilierii la sindicat, dar și un mesaj de apărare împotriva campaniei negative atât a imaginii organizației cât și pe aceea a liderului.
- Studiile demonstrează că, de cele mai multe ori, finalitatea unei campanii negative este absenteismul, alegătorul fiind dezamăgit atât de acuzator cât și de acuzat.
- Acest efect trebuie contracarat în cazul eforturilor de recrutare a unor membri noi atât prin **scutul de imagine** construit din vreme prin campania de comunicare globală, cât și prin identificarea foarte exactă a **nevoilor grupului țintit**.
- În acest sens, este necesară popularizarea constantă a poveștilor de succes ale organizației sindicale, cazuri care pot prezenta similitudini cu situații în care se găsesc alte colectivități și care pot identifica astfel avantajele apartenenței la organizația sindicală.



## Riscuri & beneficii

- Cu cât aceste povești de succes sunt mai prezente în spațiul public cu atât munca de recrutare pornește de la niveluri de cunoaștere și de informare mai ridicate, ceea ce conduce la o mai ușoară stabilire de conexiune între comunicator/recrutator și subiecți.
- Alegerea este dificilă fiindcă oscilează între riscuri, despre care angajații respectivi sunt foarte conștienți, și avantaje. Dacă acestea nu sunt măcar la fel de evidente ca riscurile, posibilitatea ca angajatul să refuze afilierea sindicală crește proporțional.
- Tot o comunicare de tip polemic este și cea necesară pentru recrutarea membrilor unor alte sindicate.
- În fapt, aceasta este cea mai apropiată comunicare de cea electorală, individul fiind adus în situația de a alege între două (sau mai multe) oferte.
- Succesul unui asemenea mesaj depinde de mai mulți factori.
  - Consistența ofertei și avantajele care decurg din ea sunt decisive. Mai ales dacă sunt superioare celor din oferta rivalilor.
  - Istoria organizației contează și ea, fiindcă o percepție bună asupra acesteia ajută la consolidarea încrederii în validitatea ofertei.
  - Calitatea emitentului, a mesagerului, este importantă, punctând tot la capitolul încredere.





Încrederea unui membru de sindicat în liderul altui sindicat se bazează pe convingerea acestuia că liderul de sindicat și organizația din spatele lui vor acționa în direcția intereselor sindicalistului și în acord cu valorile enunțate de organizație de-a lungul timpului.



# Imaginea unei organizații și a reprezentanților acesteia este compusă din suma tuturor percepțiilor ce o însoțesc.

- Prin urmare, în paralel cu oferta propriu-zisă, este decisivă conturarea unei imagini solide și ușor recognoscibile a organizației care să constituie ea însăși un factor pozitiv de influență. Fiindcă, la fel ca în orice proces electoral, există similitudini certe între ofertele diverselor organizații.
- Diferența o face întotdeauna credința individului în capacitatea și dorința organizației de a duce la bun sfârșit acea ofertă.



# Comunicarea cu propriii membri

- Comunicarea cu propriii membri are trei scopuri majore, necesare bunei funcționări a organizației sindicale:
  - informarea,**
  - menținerea coeziunii și**
  - diseminarea mesajului în exteriorul organizației.**



# Ce comunicăm către membri?

- Membrii structurii sindicale trebuie să fie la curent cu toate acțiunile întreprinse de organizație, la toate nivelurile ei și pe toate ramurile de activitate.
- Fie că este vorba de acțiuni ample, la nivel național, făcute de confederație, fie că este vorba de acțiuni locale, desfășurate de un sindicat, toate trebuie să se regăsească în informările primite de toți membrii.
- De asemenea, informarea ar trebui să cuprindă elemente de interes din zona dreptului muncii, a evoluțiilor legislative, a programelor de guvernare sau ale partidelor politice.
- Tot aici se încadrează informații la zi despre evoluțiile similare din piața europeană a muncii și din piața globală.
- Totodată, într-un anumit ritm, membrilor de sindicat ar trebui să li se furnizeze sinteze și puncte de vedere ale conducerii confederației referitoare la **subiectele importante ale momentului**, subiecte care influențează viața socială, politică și economică a comunităților.
- Punctul de vedere nu trebuie să fie partizan sau implicat politic, ci doar făcut din perspectiva interesului organizației – **o citire a realității cotidiene în cheie sindicală.**



# Informarea, armă împotriva fake news

- Este cunoscută teoria zgomotului de fond produs de masa uriașă de informații (de toate felurile și din toate domeniile) pe care omul contemporan ar trebui să o proceseze și nivelul ridicat de stres pe care acest asalt informațional îl dezvoltă în cetățeanul social.
- Fără să-și propună înlocuirea spiritului critic al persoanei, o asemenea generare de sinteze informativă ar ajuta la eliminarea multor știri de tip parazit care consumă timp și generează confuzie.
- Nu este sarcina organizației sindicale să lupte cu fenomenul fake-news, deja atât de răspândit. Dar, în anumite momente și pe anumite teme de interes, o contracarare a dezinformării nu poate fi decât utilă.



# Ce fel de grup este organizația sindicală?

- Acceptând organizația ca fiind un ansamblu uman formalizat și ierarhizat în vederea asigurării cooperării și coordonării membrilor pentru îndeplinirea unor scopuri date, se poate considera comunicarea internă ca fiind una dintre metodele esențiale pentru atingerea acestor deziderate.
- Văzută din punctul de vedere al auditoriului, comunicarea se realizează către un **grup închis**, dacă membrii acestuia sunt legați prin elemente de identitate socială și de apartenență care determină o anumită excludere a celor care nu îndeplinesc respectivele criterii, către un **grup deschis** dacă membrii acestuia nu au caracteristici comune, cel mult cele date de teritorialitate, sau către un **grup semiînchis** ai cărui membri au niște legături, dar nu au limite de excludere.



# Comunicarea cu propriii membri

- ❑ În cazul organizației sindicale, putem vorbi de **comunicarea către un grup închis**, în care conducerea legitimă a acestuia se adresează membrilor prin rețele proprii, exclusive.
- ❑ Trebuie înțeles că, în acest caz, logica fenomenului comunicațional trebuie să excedă simpla informare, fiind necesare atât **consolidarea coeziunii** cât și **medierea raporturilor** din interiorul acestei comunități organizate și stratificate.



# Membrii de sindicat = comunicatori -cheie

- O miză importantă este **transformarea fiecărui membru de sindicat într-un comunicator** al acestuia.
  - Nu neapărat într-un model coordonat, prin sarcini trasate în această direcție.
  - Ci mai simplu prin interacțiunile inevitabile între acesta și alte persoane din sfera lui social, nemembri ai sindicatului.
- Un grad înalt de satisfacție generat de apartenența la organizație va conduce la o prezentare a acesteia într-o lumină mai mult decât favorabilă, utilizând teme de agendă autentice, nu prefabricate, care, tocmai prin autenticitatea lor, ar putea atrage și alte persoane.





# Comunicarea generează atașament și elemente identitare

- O laudă confecționată, învățată și apoi livrată este mult mai puțin efectivă decât una spontană, provenită din convingerea și înțelegerea celui care o formulează.
- Comunicarea internă trebuie să poată genera în rândul membrilor organizației aceste **elemente identitare pozitive** care să stea la baza unei comunicări individuale utile pentru organizație și, totodată, sincere din perspectiva atât a comunicatorului cât și a țintei comunicării sale.



# Două ținte alternative ale comunicării: educația și spațiul academic

- În paralel cu furnizarea de informații legate de activitatea confederației sindicale atât ca întreg cât și la nivelul diverselor componente ale acesteia, spațiul public poate fi accesat și prin **metode alternative** care conduc la atingerea unor publicuri puțin interesante de tematica sindicală, dar și la oferirea unor noi atribute atât organizației cât și mișcării sindicale în sine.



## Care este provocarea?

- Una din problemele cu care se confruntă practic orice organizație a societății civile (partid, sindicat, ONG, cult religios) în căutare de membri sau de simpatizanți este **comunicarea cu grupul de vârstă 18-25** și chiar anterior acestuia.
- Numeroase eșecuri, mai ales în zona partidelor politice, au însoțit tentativele de implicare a „tinerei generații” în diversele proiecte electorale sau de altă natură.
- Deși subiectul necesită o abordare mult mai amplă, două dintre motivele acestui dezinteres care conduce la neparticipare sunt lipsa de informare și indentificarea eronată a agendei generațiilor respective.
- Altfel spus, publicul țintă nu cunoaște tema în care se dorește a fi atras și cei care vor să-l atragă nu știu care sunt punctele sale de interes.



# O cauză a comunicării dificile ține de sistemul de educație

- Sindicatul se află în această postură chiar mai mult decât partidul politic, mai ales din perspectiva cunoașterii de către publicul tânăr a modului său de funcționare și a rolului său în societatea contemporană.
- Gradul de necunoaștere are numeroase motive, primul fiind, ca întotdeauna, **educația**. În licee nu se vorbește deloc despre acest aspect.
- Tânărul român nu este pregătit pentru piața muncii și pentru toate elementele ce derivă din aceasta - sindicatul fiind unul dintre ele.
- Informația în domeniu se obține în mod uzual prin media, mai ales virtuală, sau prin conversație cu persoane din proximitate și este, natural, afectată de percepția acestor surse asupra subiectului.



# Informația despre sindicate ajunge la tineri accidental sau anecdotic

- Până să ajungă să asculte un reprezentant sindical sau o altă entitate competentă în domeniu, tânărul își formează un punct de vedere (dacă o face) din surse „contaminate”.
- De asemenea, trebuie luat în considerare că, într-o proporție semnificativă, acest prim contact are în general o componentă anecdotică care se referă la un aspect pozitiv sau negativ dintr-o anume acțiune a unei structuri sindicale.
- În niciun caz nu poate fi vorba de constituirea unei baze de cunoștințe sau unei abordări structurate a subiectului.
- Tânărul nu va ști deci ce este sindicatul și cum funcționează, ci una sau mai multe povești despre un anume sindicat într-un anume context.





- O parabolă hidusă despre un lider orb al unei țări a orbilor dezvoltă această temă. Liderul, dornic să afle ce este un elefant și-a trimis cinci supuși, orbi și ei, în junglă să rezolve misterul. Aceștia au atins fiecare câte o parte a mamiferului și s-au întors cu informația.
  - „E lung și mlădios ca un șarpe”, a spus primul care îi atinsese trompa. „E lat și moale ca o foaie de cort”, a spus al doilea care ajunsese la burta animalului.
  - „E ascuțit ca un pumnal uriaș” a susținut cel care pusese mâna pe fildeș.
  - „E gros și aspru ca un trunchi de copac”, a spus cel care i-a pipăit piciorul.
  - „E subțire și răsucit ca un colăcel de frînghie”, a conchis cel care apucase coada.
- Ceea ce înseamnă că liderul a primit o imagine intermediată a animalului, formată din mai multe informații corecte în sine, dar inexacte pentru ansamblu. **Deși nu nu știe, de fapt, cum arată elefantul, are impresia că o face** - principala consecință fiind că acțiunile pe care le va întreprinde ca urmare a acestei convingeri vor fi sortite greșelii.

# Cum contracăm lipsa de informație?

## Manualul școlar

- Pentru a contracara cunoașterea pe baza frânturilor de informații, este necesară educarea generațiilor tinere cu un corp solid și structurat de informații.
- Adică, introducerea în programa școlară, pe lângă multe alte cursuri de profil (educație civică, educație financiară, educație sexuală etc) a unui **curs de educație sindicală**.
- Conform INS, rata de ocupare a tinerilor care părăsiseră în 2016 educația de 24 de luni este de 73.6% - un public care ar fi foarte bine să știe cât mai corect care sunt drepturile sale și cum poate sindicatul să îl ajute în contextul muncii.



# De unde începe educația despre sindicate?

## Manualul școlar



- În acest sens, este necesară redactarea de către un colectiv de persoane cu competențe atât în dreptul muncii, activitate sindicală cât și în pedagogie a unui **manual** pentru un curs de educație sindicală.
- Un alt pas este pornirea unei **dezbateri naționale** referitoare la introducerea disciplinei educației sindicale în programa școlară.
- Fiind vorba de o dezbatere polarizată în jurul temei vor exista susținători și adversari.
  - De aceea este necesară conturarea unui comitet de sprijin al acestei inițiative format din reprezentanți ai mișcării sindicale, dar și din profesori de drept, cadre didactice din alte domenii, jurnaliști, influenceri ș.a.m.d.
  - Cu cât comitetul este mai larg și dezbateră mai încinsă, vizibilitatea subiectului și a inițiatorilor acestei este mai mare.
- Evident, pot exista și acțiuni sindicale în această direcție, avantajul lor fiind că se va demonstra celor neimplicați că un sindicat are și alte teme de interes decât creșterea salariilor membrilor săi.



## Abordarea spațiului academic: publicații

- Un alt spațiu insuficient accesat este cel academic
- Așa cum se poate constata printr-o simplă activitate de documentare, sunt relativ puține lucrări academice dedicate mișcării sindicale românești. Practic nu există o **istorie completă** a acesteia cuprinsă într-un volum sintetic.
- De aceea, în colaborare cu catedre de istorie modernă și contemporană, se poate iniția un proiect prin care să fie finanțată cercetarea în acest domeniu și, evident, elaborarea și publicarea de lucrări - fie volume, fie articole științifice.



## Abordarea spațiului academic: conferințe & premii

- O conferință anuală, tot academică, dedicată istoriei mișcării **sindicale** poate fi organizată sau se poate crea un panel propriu într-o conferință globală.
- După un interval de timp, poate fi generat un premiu anual al cercetării în acest domeniu de activitate, oferit de un comitet de inițiativă format atât din cadre academice, din lideri ai mișcării sindicale și din alte persoane publice cu relevanță în domeniu.
- De notat că orice lansare de carte, orice volum semnificativ apărut generează unul sau mai multe evenimente în sine care contribuie atât la sporirea notorietății organizației sindicale, dar și la un factor de creștere a coeziunii interne.



## Abordarea spațiului academic: evenimente

- **O caravană națională** de promovarea a unui volum dedicat unui capitol de istorie a sindicatelor poate fi orientată prin centrele importante ale organizației și poate ajuta la promovarea liderilor locali în altă ipostază decât cea deja cunoscută.
- Independent de utilitatea propriu-zisă a identificării și expunerii evoluției sindicalismului în spațiul românesc, cercetare care poate avea valențe istorice, dar și antropologice, sociologice, de psihologie socială, de economie politică sau de politici publice, presupune o deschidere către un mediu, nu foarte ofertant din perspectivă numerică, dar important în spațiul public prin semnificația numelor care există acolo și prin obișnuința acestora de a-și formula public puncte de vedere.



## Abordarea spațiului academic: evenimente

- Deși conceptul de „expert” este tot mai agresat în lume de către „contra-experti” spațiului virtual și deși educația necesară formării unui punct de vedere este tot mai des ignorată, astfel încât mulți dintre cei ce se exprimă public sunt slab pregătiți în domeniile pe care le abordează, în România **vocea academicienilor, a profesorilor universitari, a specialiștilor** încă are o anumită cotă, mai ales pentru publicul de peste 40 de ani și pentru clasa politică sau pentru decidenții diverselor sectoare de activitate.





**Structuri de comunicare  
necesare unei organizații  
sindicale**

# Structuri de comunicare necesare unei organizații sindicale

- ❑ Comunicarea este o componentă decisivă a oricărei strategii de extindere și de modernizare a unei organizații, de aceea este necesar ca aceasta să fie făcută de structuri dedicate.
- ❑ Nu este obligatoriu ca structurile să fie interne, **multe activități se pot externaliza**, important rămâne ca produsele și acțiunile acestor structuri să existe, să fie coordonate și subscrise strategiei.
- ❑ Un serviciu zilnic, care să acopere înțelegerea agendelor suprapuse (media, politic, public larg), și care să includă evaluarea comunicării din surse media mixte, va fi absolut necesar în viitor



# Utilitatea înțelegerii agendelor

- ❑ Pentru o confederație sindicală, înțelegerea spațiului public și monitorizarea mediului online, cercetările de piață și studiile sociologice sunt esențiale pentru a calibra constant strategiile de comunicare. Iată câțiva pași pe care îi poate urma o confederație sindicală pentru a realiza aceste activități și pentru a include monitorizarea și analiza publicului propriu:
- ❑ Monitorizarea online: Utilizați instrumente de monitorizare online pentru a urmări conversațiile și sentimentele publice legate de sindicat și problemele relevante. Aceste instrumente pot include motoare de căutare, aplicații de analiză a social media, instrumente de ascultare a publicului etc.
- ❑ Cercetări de piață și studii sociologice: Pentru a obține o înțelegere mai profundă a nevoilor, opiniilor și preferințelor publicului, puteți efectua cercetări de piață și studii sociologice. Acestea pot fi realizate prin sondaje, interviuri, focus grupuri și alte metode de cercetare relevante.
- ❑ Analiza datelor: Colectați datele din sursele de monitorizare online și din cercetările de piață. Analizați și interpretați datele pentru a identifica tendințe, modele și insights relevante.



# Funcția de monitorizare

- Urmărește presa tradițională, presa online și social media și furnizează **rapoarte** într-un anume ritm, stabilit de nevoile organizației, astfel încât factorii de decizie să fie informați cât mai rapid și complet.
- Premiza de la care se pleacă este aceea că nimeni nu poate acoperi, individual, volumul de informații care circulă în spațiul public.
- De asemenea, rostul unei asemenea funcții este să deceleze informațiile importante de celelalte.
- Funcția este realizată fie intern, fie externalizat. În prezent, sursele externalizate oferă servicii automatizate de monitorizare la nivel înalt, care pot acoperi mare parte din acest serviciu, la prețuri competitive.





## Ce monitorizăm?

- Rapoartele de monitorizare ar trebui să acopere șase zone distincte:
  1. Orice referire la activitatea propriei organizații.
  2. Problematika socială, inclusiv activitatea altor structuri sindicale (comparații cu „concurența”)
  3. Evoluțiile politice, cu sau fără conexiuni directe, cu activitatea organizației sindicale.
  4. Evoluțiile economiei, atât cea națională cât și a economiei în context global.
  5. Politica externă, în primul rând cea legată de Bruxelles, dar și celelalte provocări semnificative.
  6. Faptul divers relevant care poate determina reacții sociale.



## De ce monitorizăm?

- Pe baza acestor rapoarte se configurează **comunicarea zilnică a structurii sindicale** atât spre exterior, cât și spre propriii membri.
- De asemenea, pornind de la identificarea unor teme cu impact social major, se creează conținut care să asigure prezența punctului de vedere al organizației, în spațiul public, în legătură cu aceste teme.
- Această funcție implică și acces la arhive de monitorizare pentru cazurile în care este nevoie de materiale media apărute cu timp în urmă și care se pot dovedi utile în dispute publice.



## Funcția de documentare

- Ori de câte ori purtătorii de mesaj ai structurii sindicale au de comunicat pe teme ce le exced competențele directe este nevoie de materiale de sinteză care să-i ajute.
- Este normal ca principala preocupare a unei asemenea structuri să fie tematica socială, care însă trebuie să fie acoperită exhaustiv, inclusiv cu exemple relevante și consistente din exterior. Nu trebuie neglijate însă nici celelalte teme de impact.
- Spre deosebire de epidemia de păreri care inundă spațiul public românesc, **o comunicare bazată pe informații solide și pe o studiere serioasă a subiectului** va aduce un plus de imagine organizației și purtătorilor ei de mesaj.
- După câteva luări de poziție în această cheie, care vor contrasta cu linia generală bazată pe superficialitate și sentințe, vocea organizației va fi căutată atât de media, cât și de public.



## Comunicarea documentată – necesară în raport cu publicul, membrii proprii și jurnaliștii

- Sondajele de opinie au arătat de-a lungul ultimilor ani că nevoia de a înțelege ce se întâmplă este o cerință importantă a **consumatorului** de media.
- Același lucru este valabil și pentru **membrii organizației**. Dacă vor primi, prin sistemele de comunicare închisă deja amintite, explicații documentate și clare referitoare la temele ce domină spațiul public, vor avea încă un argument pentru apartenența la organizație.
- Când este vorba despre subiectele direct legate de activitatea sindicală, pot fi furnizate către **media** (toată sau anumite organe de presă) informații extinse astfel încât jurnalistul să beneficieze de un sprijin în abordarea acestor teme.



# Miza statutului de expert

- Așa cum, în peisajul media, anumiți indivizi sunt considerați experți în varii domenii de activitate, ar fi util ca organizația sindicală să ocupe definitiv această poziție în ceea ce privește dreptul muncii, politica salarială și celelalte subiecte conexe.
- Deși poziția expertului în actuala epocă este una complicată (tot mai mulți cetățeni preferă vocile populare din spațiul virtual celor ce derivă din competență, studii și experiență), în momente de criză sau de incertitudine vocea expertului recunoscut contează.
- Pentru a se ajunge la acest statut este necesar un șir de luări de poziție care să satisfacă nevoia publică de lămuriri și de orientare.



## Crearea de conținut

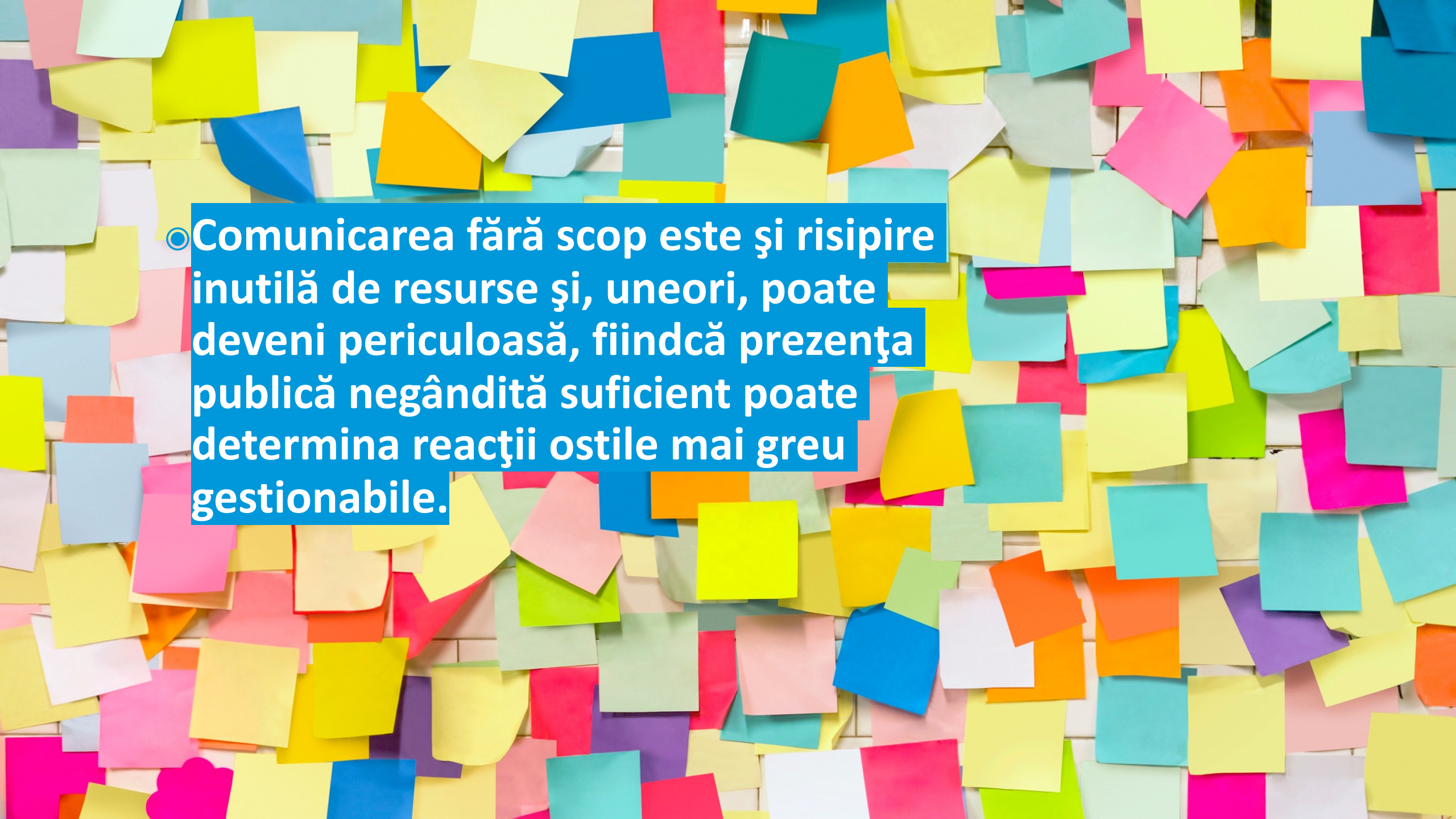
- Comunicatele, textele destinate media sau social-media, textele destinate propriilor produse on-line, textele destinate materialelor de promovare internă sau externă a organizației, răspunsurile la interviuri, declarațiile, intervențiile sunt realizate în acest departament.
- În principiu, este bine ca toate aceste produse să aibă un stil comun și o abordare similară a subiectelor de interes.
- Mesajul este întotdeauna parte a strategiei generale a organizației și vizează atât niște publicuri (alese funcție de scopul comunicării) cât și niște teme.



# De ce și pentru cine creăm conținut?

- Întotdeauna când un produs comunicațional este scos pe piață trebuie să fie foarte clar care este rolul acestuia, ce-și propune să obțină de la publicul vizat. Poate fi vorba de:
  - informare
  - mobilizare
  - lămurire a unor neclarități
  - educare
  - destindere
  - culturalizare.
- Comunicarea fără scop este și risipire inutilă de resurse și, uneori, poate deveni periculoasă, fiindcă prezența publică negândită suficient poate determina reacții ostile mai greu gestionabile.





○ Comunicarea fără scop este și risipire inutilă de resurse și, uneori, poate deveni periculoasă, fiindcă prezența publică negândită suficient poate determina reacții ostile mai greu gestionabile.



## Crearea de conținut

- În condiții speciale, de criză, se poate trece la un nivel superior al diseminării mesajului zilnic, pornind de la realitatea că nu întotdeauna câștigă mesajul cel mai bun sau cel mai convingător rostit ci mesajul cel mai auzit și, mai ales, **mesajul care ajunge cum trebuie la publicul care trebuie.**
- Corecta dimensionare a mesajului în momente de confruntare, în care există măcar un oponent care-și rostește propriul mesaj și care, cu siguranță, atacă prin metode de campanie negativă organizația sindicală și pe liderii acesteia este una dintre cheile câștigării suportului celor neimplicați în conflict.
- Fiindcă, așa cum se întâmplă și în campaniile electorale, există un public de o parte, un alt public de cealaltă parte și foarte mulți cetățeni la mijloc, neimplicați direct, nehotărâți în legătură cu modul în care trebuie să privească taberele beligerante, dar de multe ori decisivi în înclinarea balanței într-o direcție sau alta.



# Message box

- Dincolo de celelalte aspecte ale unei lupte sindicale, pentru dominarea spațiului public și pentru obținerea simpatiei cetățenilor neimplicați direct, este nevoie de mesaje bine construite.
- Un model simplificat pentru diferențierea mesajelor între comunicarea sindicală și cea a oponentilor este așa numitul *message box* (cu mesajele sindicatului despre problemele vizate, explicarea poziției oponentilor, poziția sindicatului despre celelalte voci relevante etc). Acest mesaj devine baza tuturor mesajelor viitoare și a conținutului comunicat.



## De ce message box?

- Pe baza acestui model:
  - se poate anticipa reacția oponentului
  - se pot construi variante de răspuns sau de contraatac,
  - se pot face comparații în spațiul public referitoare la cele două abordări căutându-se fisuri în argumentația oponentului,
  - se poate insista pe zonele în care punctul de vedere al sindicatului este mai puternic, cu un impact social mai mare, mai legitim
  - se poate pregăti apărarea acolo unde punctul de vedere al sindicatului este mai slab, mai atacabil, mai puțin acceptat social.



# Reacția rapidă

- Este o componentă a creării de conținut și se referă la o entitate specializată în răspunsuri rapide și adecvate atât strategiei proprii, cât și contextului la diversele provocări din spațiul public.
- Fie că este vorba de un atac direct asupra organizației, liderilor acesteia sau acțiunii sindicale, fie că este un subiect de interes major cu evoluții necontrolate sau o temă ce intră în domeniul clasic de expertiză a organizației, reacția rapidă presupune, în mod esențial, **prezența punctului de vedere propriu, în spațiul public, cât mai urgent** cu putință.



## Când e oportună absența?

- În debaterile care contează, absența este utilă doar dacă rezultă din calcule strategice.
  - Uneori este corect să nu participi la o anumită dispută sau să o faci în ritmul tău.
  - Dar, în general, la un atac se răspunde repede, coerent și conform cu o strategie prestabilită.
  - Altfel, lipsa punctului de vedere al organizației, mai ales în condițiile unei vizibilități superioare a dezbaterii respective, poate duce la demoralizarea membrilor, la motivarea superioară a celor ce cred în partea adversă și la acceptarea dominației acesteia pe tot publicul neimplicat.



## Când e nevoie de reacție rapidă?

- Intervenția reacției rapide poate avea loc și dacă este necesară deturnarea unui eveniment, unei comunicări a adversarului în condițiile în care consecințele strategiei sale sunt riscante pentru organizație.
- Scopul unei campanii de comunicare nu este doar blocarea inițiativelor adversarului (indiferent de natura lor) ci și contraatacul care îi generează acestuia pierderi de imagine, de timp, de resurse.
- Foarte simplificat se poate spune că simultan cu știrea produsă de acesta trebuie să existe o știre (măcar egală și de sens contrar) produsă de organizație.



# Cercetarea sociologică

- Realizează și interpretează **sondajele de opinie și celelalte tipuri de cercetare** care măsoară performanța organizației, imaginea liderilor atât între membrii cât și în spațiul public, imaginea adversarilor în timpul unor conflicte sindicale, temele importante de agendă pentru diversele tipuri de publicuri, percepția publicului față de anumite acțiuni sau anumite abordări promovate de organizație, felul în care mesajele organizației sunt receptate, gradul de aprobare pentru revendicările sindicale, etc.
- Funcție de rezultatele măsurătorilor se propun ajustări ale strategiei inițiale și se fac modificări pentru a se mări atât eficiența comunicării, cât și pentru a se obține o mai mare susținere populară pentru organizație în timpul unui conflict de muncă.



# Actualizare periodică a datelor de research

- Activitățile de cercetare trebuie să fie realizate periodic pentru a avea date actualizate și relevante. Stabiliți un calendar regulat pentru aceste activități.
- **Implicarea / consultarea membrilor:** Implicați membrii sindicatului în procesul de înțelegere a spațiului public și analiză a publicului propriu. Aceștia pot oferi informații valoroase din perspectiva angajaților. Feedback și întrebări deschise: Încurajați feedback-ul din partea publicului și a membrilor. Folosiți întrebări deschise în sondaje și interviuri interne pentru a obține opinii și sugestii relevante.
- 
- **Utilizarea datelor pentru calibrarea strategiilor de comunicare:** Folosiți datele și insights-ul obținute din activitățile de monitorizare și cercetare pentru a ajusta și îmbunătăți strategiile de comunicare. Asigurați-vă că mesajele și tactica de comunicare se aliniază cu nevoile și preferințele publicului. Adaptarea în funcție de rezultate: Fiți flexibili și adaptați-vă strategiile de comunicare în funcție de feedback-ul și rezultatele obținute din activitățile de monitorizare și cercetare.
- **Evaluarea constantă:** Evaluați impactul strategiilor de comunicare pe termen scurt și lung și revizuiți-le în mod constant pentru a obține cel mai bun rezultat.





# Pregătirea comunicatorilor

- În general, persoanele care apar în emisiuni de tip talk-show, în studiourile de știri pentru scurte intervenții pe teme de actualitate sau în interviuri mai ample sunt suficient de experimentate încât nu simt nevoia să-și pregătească aparițiile publice.
- Totuși, sunt momente în care este bine ca o astfel de ieșire publică să nu rămână doar un exercițiu de abilitate individuală și să se încadreze într-un concept strategic mai amplu și mai elaborat.



## De ce contează?

- Studiile demonstrează că întâlnirile față în față ale candidaților pentru funcții importante în stat (președinți, premieri în cazul republicilor parlamentare, primari de mari localități etc) influențează, uneori semnificativ, scorul final.
  - Aceasta se petrece fiindcă, exceptând electoratele dure ale celor doi, **cei nehotărâți sau insuficient mobilizați** pot fi mutați într-o direcție sau alta, funcție de comportamentul candidaților.
- Duelurile dintre finaliștii confruntărilor electorale au fost marcate în istorie de momente de mare dramatism și au generat răsturnări de situație. În mod normal, în afara spațiului electoral nu există o asemenea tensiune, fiindcă nu există o asemenea miză. Dar, în lupta pentru câștigarea unor segmente de public, pentru impunerea legitimității unui conflict de muncă, pentru demontarea acuzelor părții adverse, aparițiile televizate, eventual confruntările cu reprezentanți ai oponentilor sunt foarte importante.



## Cine contribuie la pregătire?

- Pregătirea comunicatorilor presupune o **sinteză a muncii** întregului serviciu de comunicare.
  - **Monitorizarea** pune la dispoziție informații despre temele care vor fi pe agenda discuției și despre modul în care oponentii se raportează la ele.
  - **Documentarea** aduce materiale în sprijinul punctului de vedere al organizației și împotriva celui al oponentilor.
  - **Crearea de conținut** furnizează abordări discursive care, fiind folosite, să genereze știri și să devină memorabile, dar și propuneri de replici pentru atacurile previzibile ale oponentilor.
  - **Cercetarea sociologică** identifică publicurile pentru care se comunică, agenda acestora și abordarea cea mai utilă pentru câștigarea lor.



# Elemente centrale în procesul de pregătire

- Nu în ultimul rând, într-o asemenea sesiune de pregătire:
  - se aleg mesajele asupra cărora trebuie insistat,
  - se aleg frazele de început și de final
  - se stabilește tipul de atitudine pe care trebuie să o adopte comunicatorul.
- În cazul unor confruntări televizate sau online cu miză foarte mare se poate face și o scurtă repetiție pentru fixarea tuturor acestor aspecte.



## Biroul de presă

- Are ca rol dezvoltarea unor relații stabile între organizație și mass-media, contribuind prin aceasta la construcția unei imagini pozitive a organizației și la informarea publicurilor despre viziunea și valorile acesteia.
- În mod normal, biroul de presă ar putea îngloba toate produsele descrise mai sus (inclusiv serviciile externalizate de suport), iar șeful acestuia ar putea fi coordonatorul echipelor ce lucrează pentru aceste produse, dar și conexiunea între structurile de comunicare și conducerea organizației.
- Spre deosebire de toți ceilalți membri ai echipei de comunicare a căror activitate nu presupune interacțiune cu exteriorul, membrii biroului de presă trebuie să își dezvolte relații interpersonale cu jurnaliști și trebuie să organizeze contactele acestora cu liderii organizației.



## Purtătorul de cuvânt

- Un personaj cheie în interiorul biroului de presă este purtătorul de cuvânt, o instituție indispensabilă oricărei organizații mari.
- Acesta îl reprezintă pe liderul organizației în relația cu presa și exprimă poziția oficială a organizației ori de câte ori este necesar.
- Rolul său, departe de a fi doar decorativ sau de substituie a liderului, contribuie decisiv la **o cât mai bună relație a organizației cu jurnaliștii, dar și la o cât mai bună și utilă informare a publicului** în momente cheie ale realității sociale.
- Dacă este competent și încărcat în mod real cu responsabilități, purtătorul de cuvânt poate deveni un element important în prezența publică a organizației, funcționând ca o sursă suplimentară de conținut și ca o voce de sine stătătoare în timpul crizelor și conflictelor cu terțe organizații.



# Valorificarea datelor proprii

Digitalizarea bazei de date cu membrii de sindicat



# Obiectiv

- **Valorificarea și înțelegerea datelor proprii, prin crearea unei baze de date digitale cu informații despre membrii proprii.**
  - Distinct de aplicația MyBNS, de luat în calcul crearea unei baze de date digitalizate despre membri, organizații și acțiuni. Digitalizarea datelor existente implică transferarea în format digital a formularelor de înscriere pe care fiecare membru de sindicat le-a completat la înscrierea în sindicat. Este un proces în sine, care poate fi realizat cu sprijinul unei companii cu experiență de IT și de analiză de date.
  - Secundar, se pot digitaliza procese noi de colectare de date despre membri, pentru a diversifica activitatea pe care o realizează în prezent aplicația MyBNS. Aceasta implică o sofisticare a mecanismului de folosire a aplicației MyBNS, din prezent, prin care operațiunile instituționale sunt separate de operațiunile de comunicare strategică.
  - În fine, se poate derula o campanie de promovare a apartenenței la comunitatea BNS, prin reclame online targetate către public propriu (actual sau potențial). Aceasta implică buget pentru reclame în social media (în special Facebook), pentru campanii care să fie derulate pe parcursul următorilor ani.





# Pasi pentru crearea bazei de date digitale

- **Planificarea și obiectivele:** Definim obiective clare pentru digitalizarea bazei de date, astfel incat aceasta sa poata fi obtinute usor. Datele deja completate in formulare fizice vor fi transferate digital. Iar noi metode de culegere de date vor fi construite.
- **Alegerea platformei și a tehnologiei:** O echipa de consultanti va decide ce platformă sau sistem de gestiune a bazelor de date (DBMS) este cel mai potrivit pentru nevoile BNS. Există opțiuni variate, cum ar fi Microsoft SQL Server, MySQL, PostgreSQL sau soluții cloud precum Google Cloud, AWS RDS sau Azure SQL Database. BNS va alege cea care se potrivește cel mai bine cu resursele și cerințele organizației.
- **Structura bazei de date:** Definim structura bazei de date, adică tipurile de date și relațiile între tabele. Aceasta ar trebui să includă tabele pentru informații despre membri, informații de contact, date de înscriere, istoricul membrilor etc. La acestea se adauga informatii relevante despre profilul participativ (orientari, atitudini, comportamente, precum si informatii despre activitatea trecuta).
- **Securitatea datelor si GDPR:** Este esentiala asigurarea de măsuri de securitate adecvate pentru a proteja informațiile sensibile ale membrilor. De inclus autentificare și autorizare, astfel încât doar persoanele autorizate să aibă acces la anumite date.



# Pasi pentru crearea bazei de date digitale

- **Digitalizarea datelor existente:** Dacă aveți informații colectate pe hârtie, va trebui să le introduceți în baza de date. Acest proces poate fi realizat manual sau cu ajutorul unor algoritmi de recunoaștere optică a caracterelor (OCR) pentru a scana și a transforma automat datele scrise pe hârtie în format digital. Consultanți cu experiența pot asigura la realizarea acestui proces. Valorificarea datelor anterioare este esențială pentru eficientizarea procesului în viitor.
- **Crearea unor interfețe de utilizator:** Creați o interfață prietenoasă pentru utilizatori care să permită inserarea, modificarea și ștergerea datelor din baza de date. Aceasta poate fi sub forma unei aplicații web sau a unei aplicații mobile.
- **Testarea:** Asigurați-vă că baza de date și aplicația funcționează corect și că datele sunt stocate și procesate corespunzător. Efectuați teste pentru a identifica și remedia orice probleme.
- **Implementarea și formare:** Lansați sistemul în producție și asigurați-vă că membrii organizației știu cum să utilizeze noul sistem. Asigurați-vă că personalul este instruit pentru a gestiona și actualiza baza de date în mod eficient.



# Pasi pentru crearea bazei de date digitale

- **Monitorizare și întreținere:** Monitorizați în mod regulat performanța bazei de date și efectuați întreținerea necesară pentru a menține baza de date funcțională și optimă.
- **Respectarea reglementărilor privind protecția datelor:** Asigurați-vă că toate datele sunt colectate și stocate în conformitate cu legile și reglementările privind protecția datelor personale.
- Vă recomandăm să lucrați împreună cu o echipă IT experimentată și să consultați specialiști în securitatea datelor și protecția datelor personale pentru a vă asigura că implementarea este realizată în mod corespunzător și că datele membrilor sunt protejate adecvat.



# Tipuri de date vizate

1. Datele despre membrii de sindicat (persoane fizice)
  - a. Informații statistice generale – număr, distribuție pe locuri de munca sau industrii, nivel de participare la evenimente și activități etc
  - b. Informații despre caracteristicile membrilor, agregate la nivel individual sau de grup – precum date de contact (email, telefon mobil), adresa fizică, informații despre educație și trecut în activitate (date de CV), informații despre atitudini și valori (extrase din chestionare periodice), informații despre comportamente în interiorul structurii (activități la care participa, nivel de implicare etc)
2. Date despre campanii și acțiuni ale sindicatelor, precum informații despre campanii trecute, în curs de desfășurare sau planificate, obiective și rezultate atinse.
3. Date despre infrastructura proprie de comunicare și mobilizare – (canale proprii - pagini, conturi social media, grupuri online, surse mass-media etc, inclusiv pagini ale celor mai active structuri interne – sindicate, influenceri etc)



# Utilitatea valorificării datelor

Valorificarea mai buna a acestor date va conduce la

- eficientizarea comunicarii cu membrii proprii (comunicare interna – sindicatul poate personaliza comunicarea cu membrii sai, pentru a le transmite informatii targetate in functie de profil si domeniu de activitate)
- luarea deciziilor informate de catre conducere (pentru adaptarea constanta a propriilor strategii)
- imbunatatirea strategiilor de comunicare (cu datele colectate, sindicatul poate masura eficienta mesajelor si a strategiilor, in functie de rezultatele lor; ajustarea se poate face astfel mai eficient)
- argumente mai puternice in negocieri (o baza de date digitalizata, centralizata, permite folosirea rapida a unor argumente in relatia cu tertii externi, pentru o baza mai buna legata de solicitari si obiective strategice)
- construirea de relatii cu alte organizatii (datele pot fi utile in stabilirea de parteneriate si aliante cu organizatii terte, crescand influenta si puterea de negociere)



# Public participativ

Publicul relevant pentru recrutare



# Participarea publică – concept esențial pentru recrutare și valorificarea resurse umane

- Înțelegerea publicului-țintă;
- Adecvarea strategiei și personalizarea abordării;
- Targetare și comunicare eficientă;
- Planificarea evenimentelor și activităților;
- Dezvoltarea de beneficii relevante;
- Construirea unei comunități diversificate.



# Sindicate → Participare → Democrație

Modelul cetățeanului participativ („sofisticat”):

- se informează;
- este interesat de politică (treburile publice);
- este conștient de drepturile și responsabilitățile sale;
- are încredere în oameni, în reguli, în democrație;
- este tolerant și solidar;
- este dispus să coopereze și să acționeze în comun;
- are capacitatea de a influența deciziile politice;
- formulează revendicări și solicita un anumti tip de output din partea decidenților politici.





# Sindicate → Participare → Democrație

Modelul cetățeanului neparticipativ („nesofisticat”)

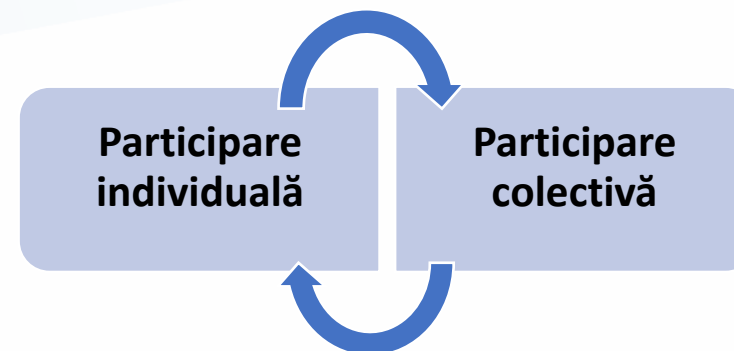
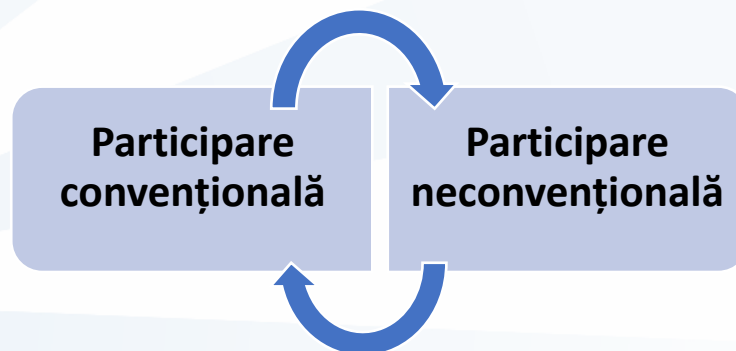
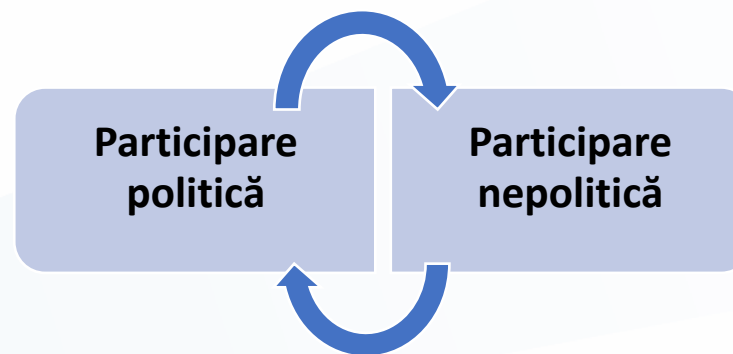
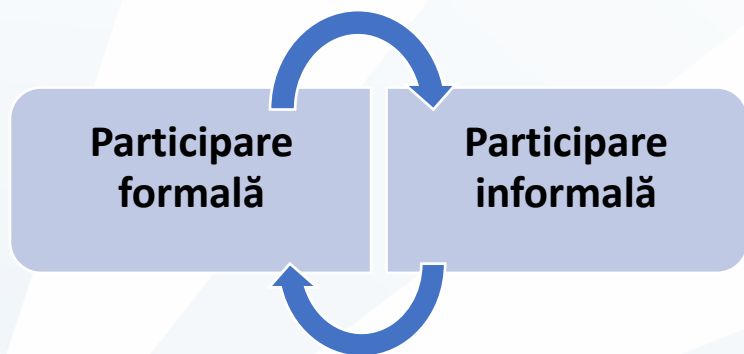
WVS valul 7: 2017-2022	Franța	Norvegia	Marea Britanie	SUA	Germania	România
Foarte interesat de politică (%)	11	17,5	16	21		6
Nu sunt membri de sindicat (%)			80	81	86,5	87
Nu sunt membri ai unei organizații de mediu (%)			86	79	88	93
Nu sunt membri ai unei organizații din domeniul educație, artă, muzică (%)			68	69	80	89
Nu sunt membri ai unei asociații profesionale (%)			71	67	88	91
Au votat întotdeauna la alegerile naționale (%)	67	78,5	63		76	57

Un recul al participării sau o schimbare de paradigmă?



# Tipuri de participare

Participarea nu este doar electorală (votul) ci cunoaște mai multe forme. O comunitate civică este formată din cetățeni participativi, implicați, activi.



# Ce influenteaza participarea?

## Resursele de capital social care contează

### Increderea

- Increderea in alti oameni
- Increderea in institutii (politice, vot, democratie etc)

### Toleranta

- Acceptarea oamenilor diferiti
- Cautarea consensului pentru rezolvarea conflictelor

### Asociativitatea

- Apeleaza la cunoscuti, se asociaza des
- Voluntari, activi in societatea civila, implicati in campanii

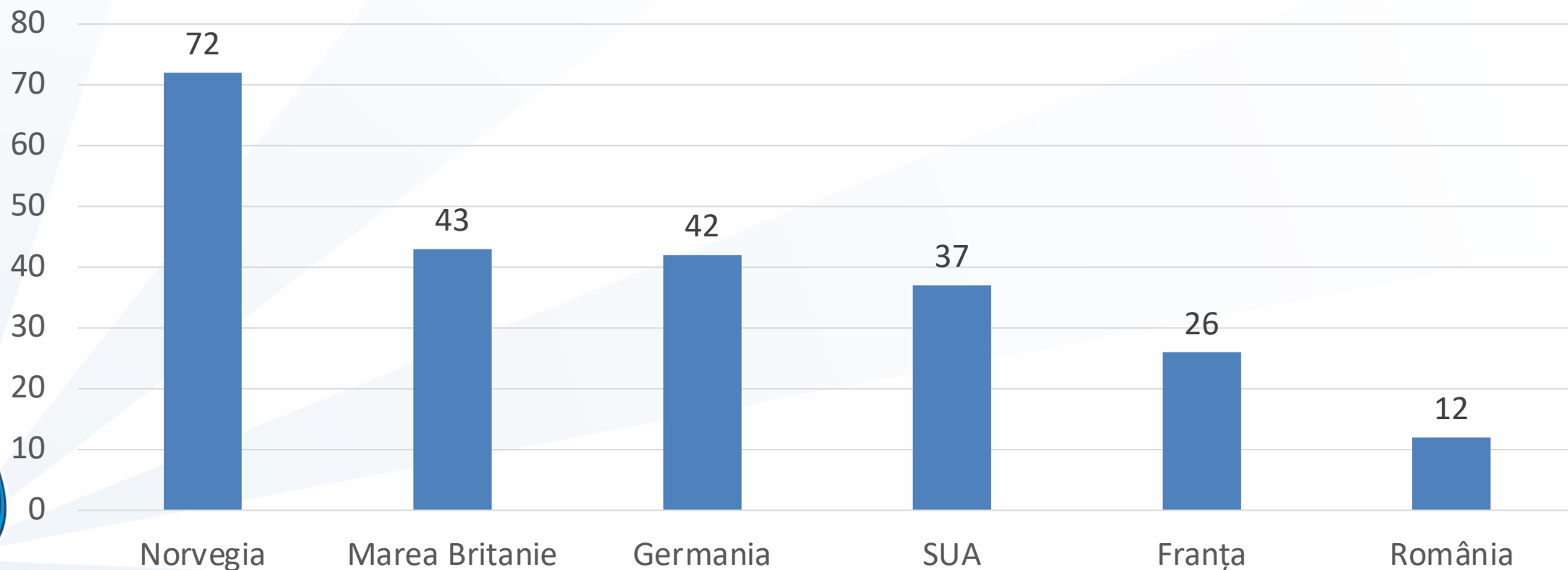


# Încredere

## WVS valul 7: 2017-2022

WVS = World Value Survey, cel mai important instrument global de masurare a culturii civice in tarile democratice. Date relevante, masurate in ultimii 5 ani

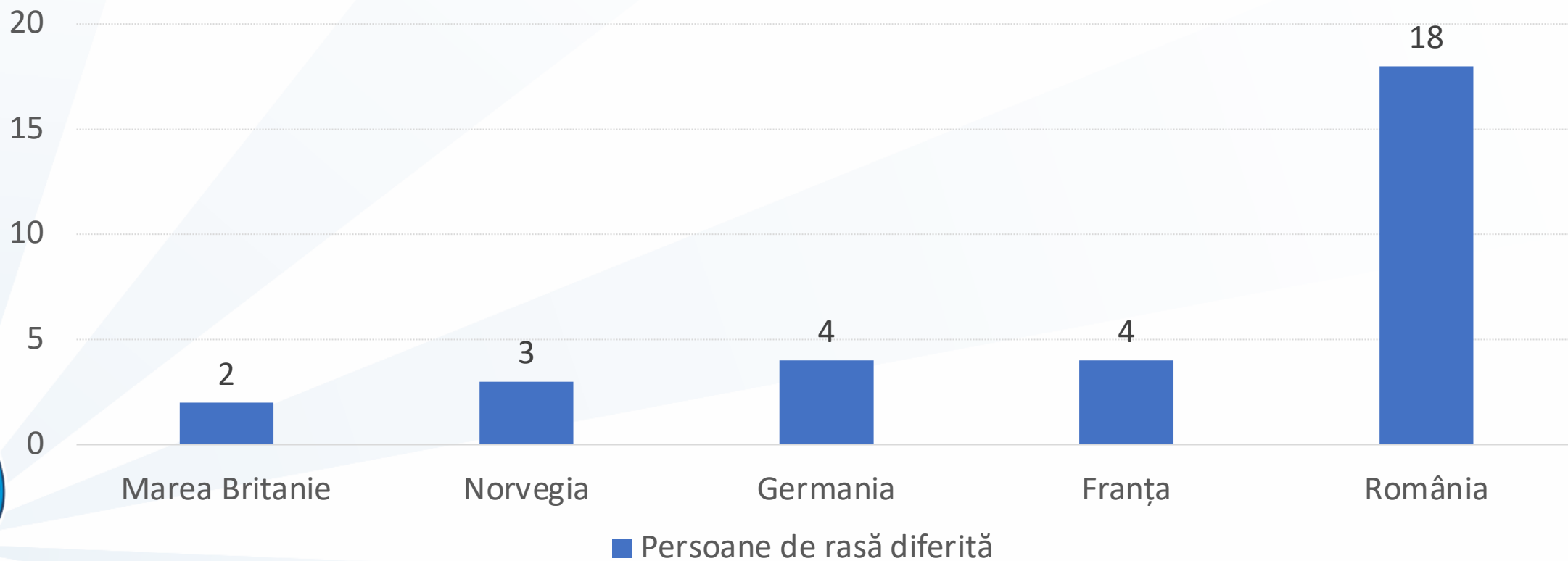
Se poate avea încredere în cei mai mulți dintre oameni (%)



# Toleranță

## WVS valul 7: 2017-2022

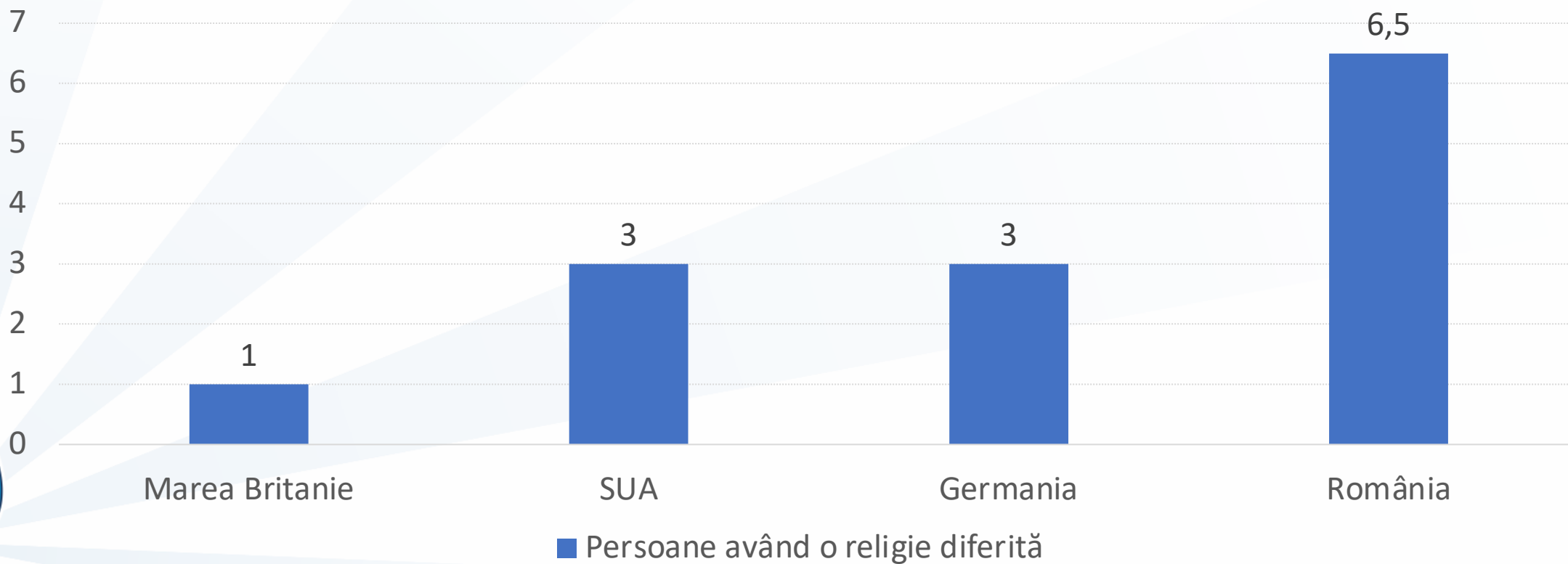
Nu ar dori să aibă ca vecini (%)



# Toleranță

## WVS valul 7: 2017-2022

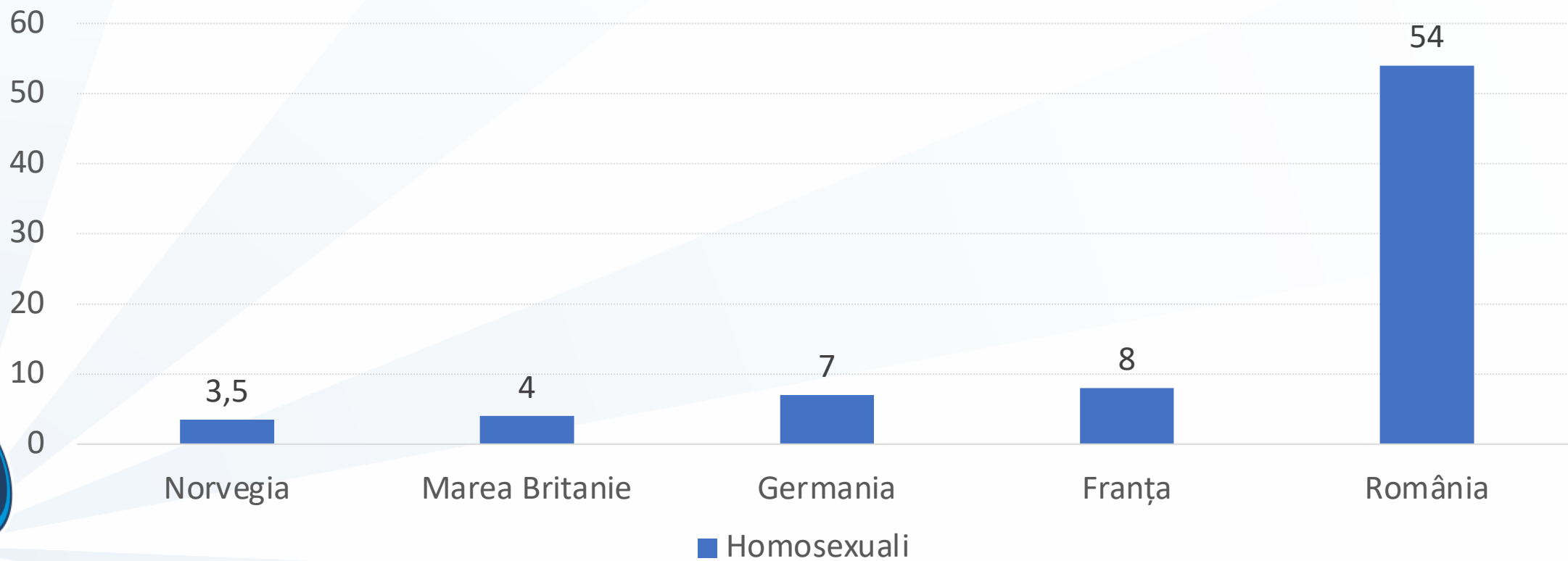
Nu ar dori să aibă ca vecini (%)



# Toleranță

## WVS valul 7: 2017-2022

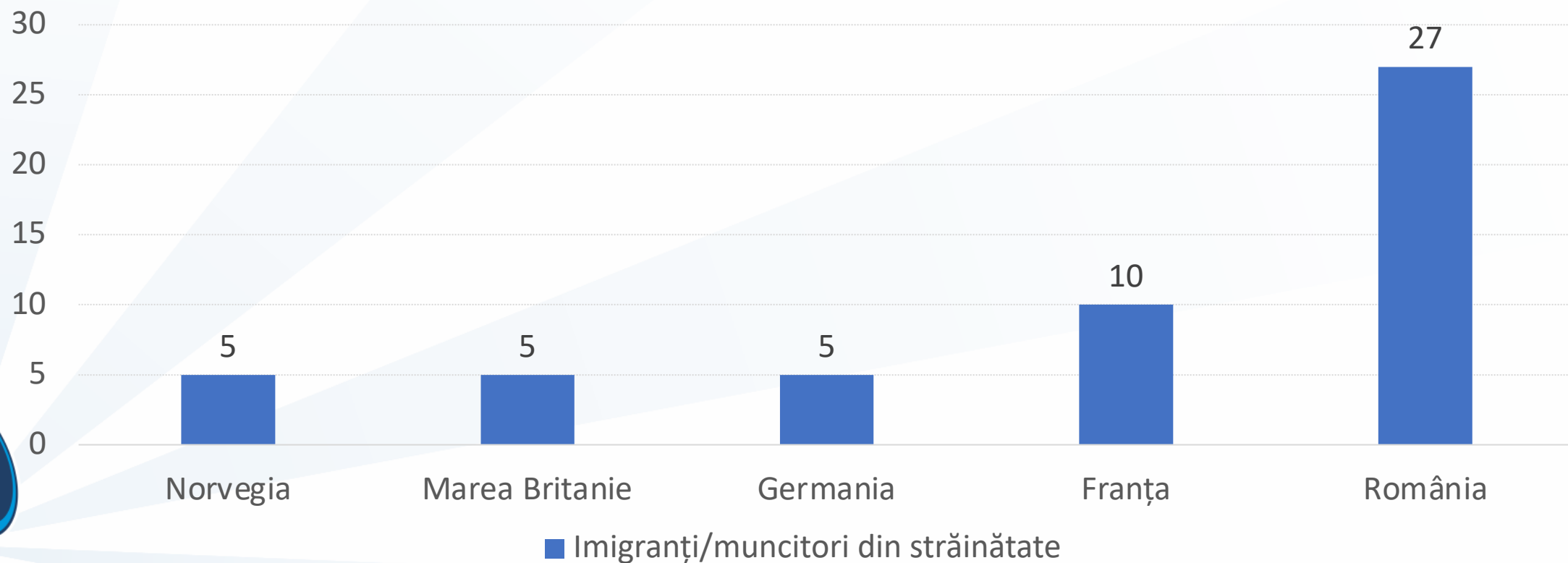
Nu ar dori să aibă ca vecini (%)



# Toleranță

## WVS valul 7: 2017-2022

Nu ar dori să aibă ca vecini (%)

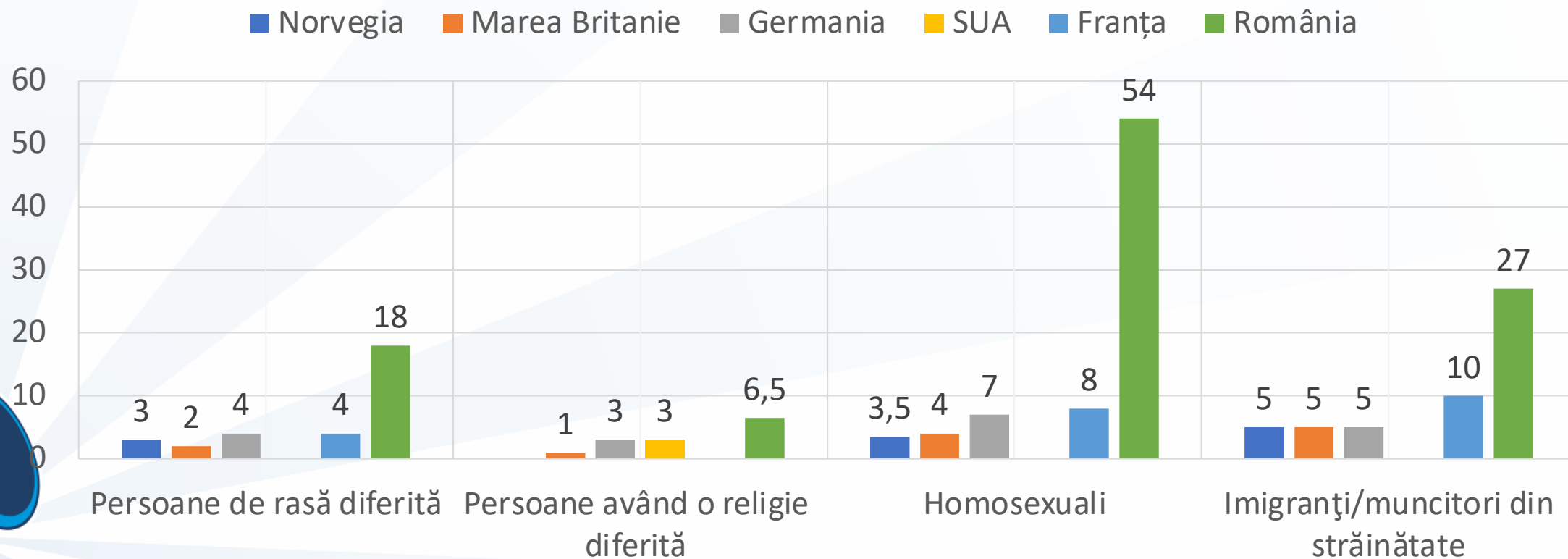




# Toleranță

## WVS valul 7: 2017-2022

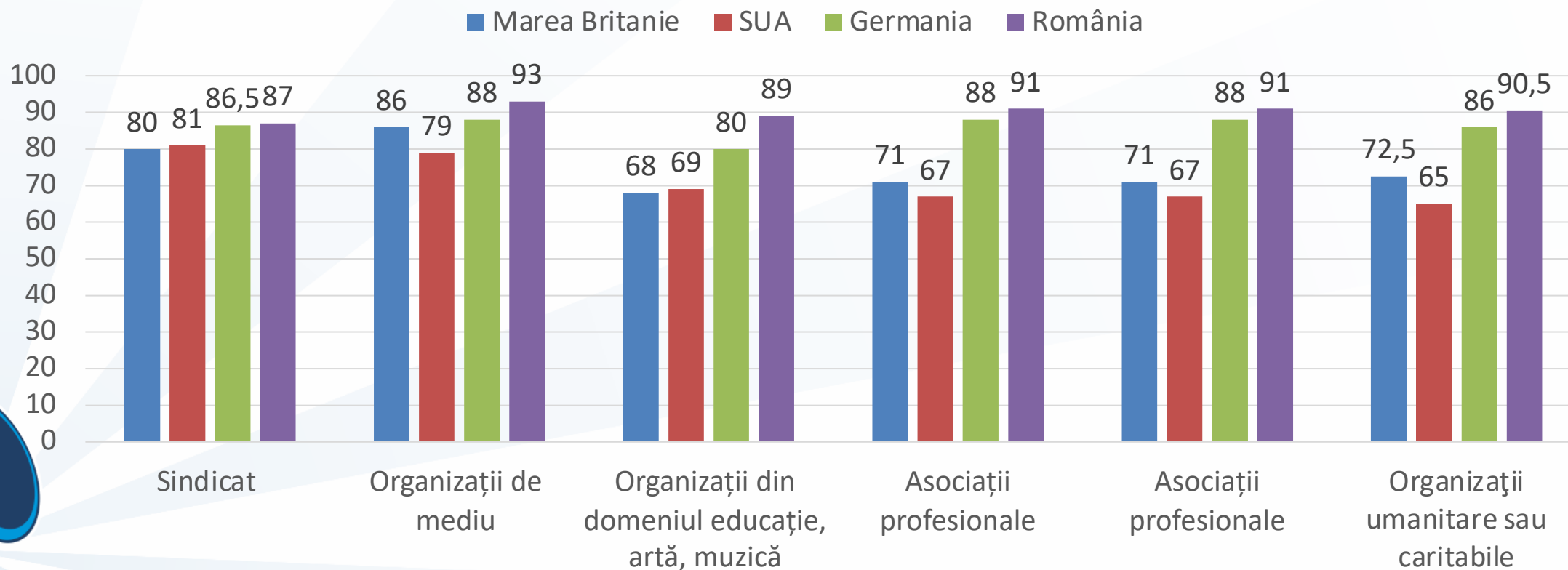
### Nu ar dori să aibă ca vecini (%)



# Asociativitate

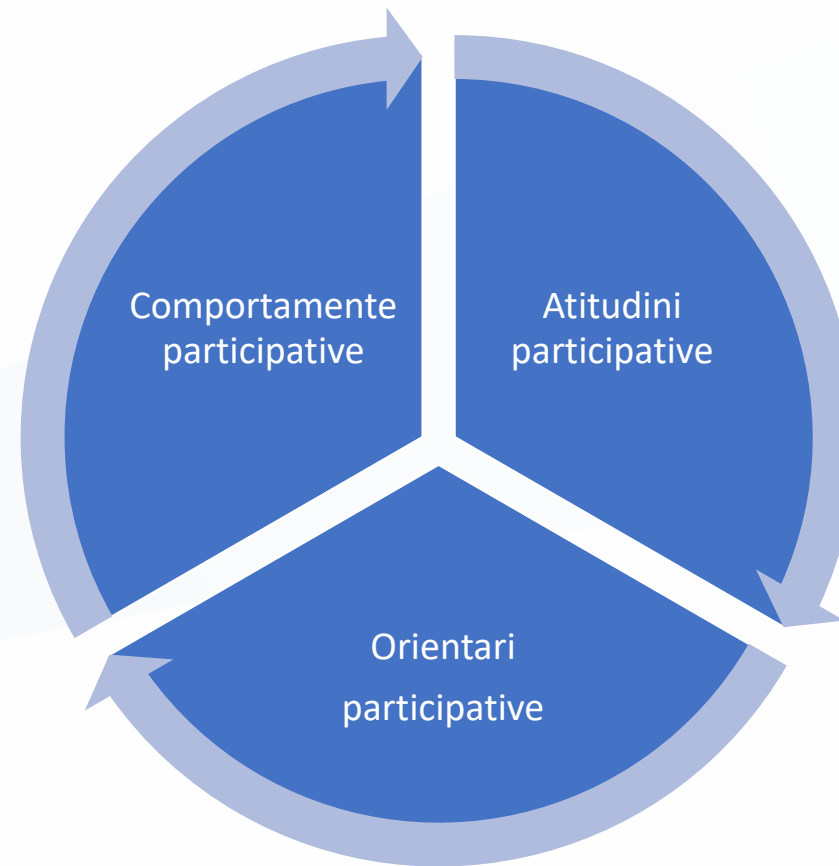
## WVS valul 7: 2017-2022

### Nu sunt membri în (%)



# Relatia intre atitudini, orientari si comportamente

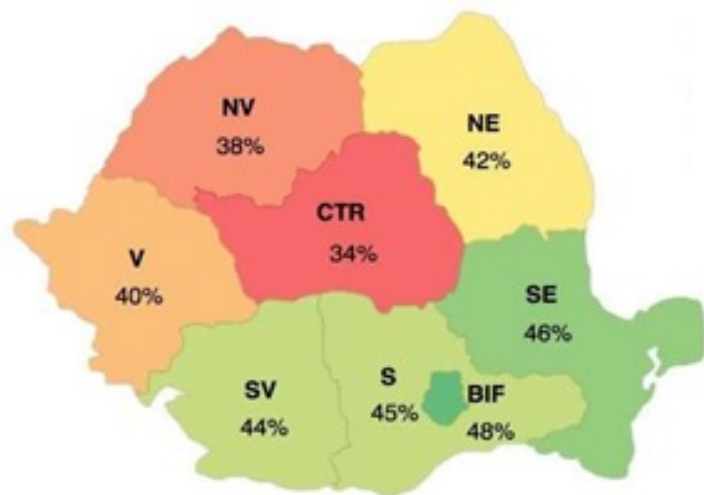
- Resursele de capital social sunt necesare, dar nu sunt suficiente pentru stimularea participarii
- Un cetatean poate avea atitudini participative, dar nu si disponibilitati de participare (orientari participative).
- Dupa cum nici orientarile nu sunt suficiente – comportamentele efective sunt cele mai relevante!



# Diferența dintre intenție și acțiune

## Disponibilitatea de a participa în viitor ca voluntar la la asociații ale societății civile

% din românii din fiecare regiune care participă sau sunt dispuși să participe ca voluntari la cel puțin o asociație civică



Total la nivel național: 42%

## Implicarea în prezent ca voluntar la la asociații ale societății civile

% din românii din fiecare regiune care au participat în ultimul an ca voluntari la cel puțin o asociație civică



Total la nivel național: 2%

Sursa: Date [www.infopolitic.ro](http://www.infopolitic.ro), 2012



# 3 categorii de Participare

<b>PARTICIPARE</b>	<b>Intensitate mica</b>	<b>Intensitate mare</b>
<b>Civică</b>	Participare informală non-comunitară Participare în cadrul bisericii Ajutor dat vecinilor, apropiaților	Participare în organizații civice, ecologice, profesionale, sportive, culturale sau în organizații comunitare (religioase, umanitare, de economie socială)
<b>Electorală</b>	Vot în alegeri locale Vot în alegeri generale sau prezidențiale	Vot la referendumuri Vot pentru Parlamentul European
<b>Politică</b>	Discuții politice cu prietenii Activism online – bloguri, comentarii pe forumuri Semnarea unor petiții	Gesturi convenționale - susținerea unor candidați în campanii Apartenența la un partid politic Candidatura în alegeri Gesturi non-convenționale - participarea la proteste organizate (demonstrații, boicoturi etc.)



# Participare civică - Indicatori

1. Nivel de încredere interpersonală
2. Toleranță
3. Încredere în mediul asociativ
4. Asociativitate structuri civice, non-religioase
5. Participare ca voluntar
6. Voluntariat real sau potențial



# Participare electorală - Indicatori

1. Informare prin media
2. Nivel satisfacție față de alegeri
3. Sentiment pozitiv generat de vot
4. Cunoaștere subiectivă
5. Declară interes de participare la vot
6. Declară intenție de participare la vot



# Participare politică - Indicatori

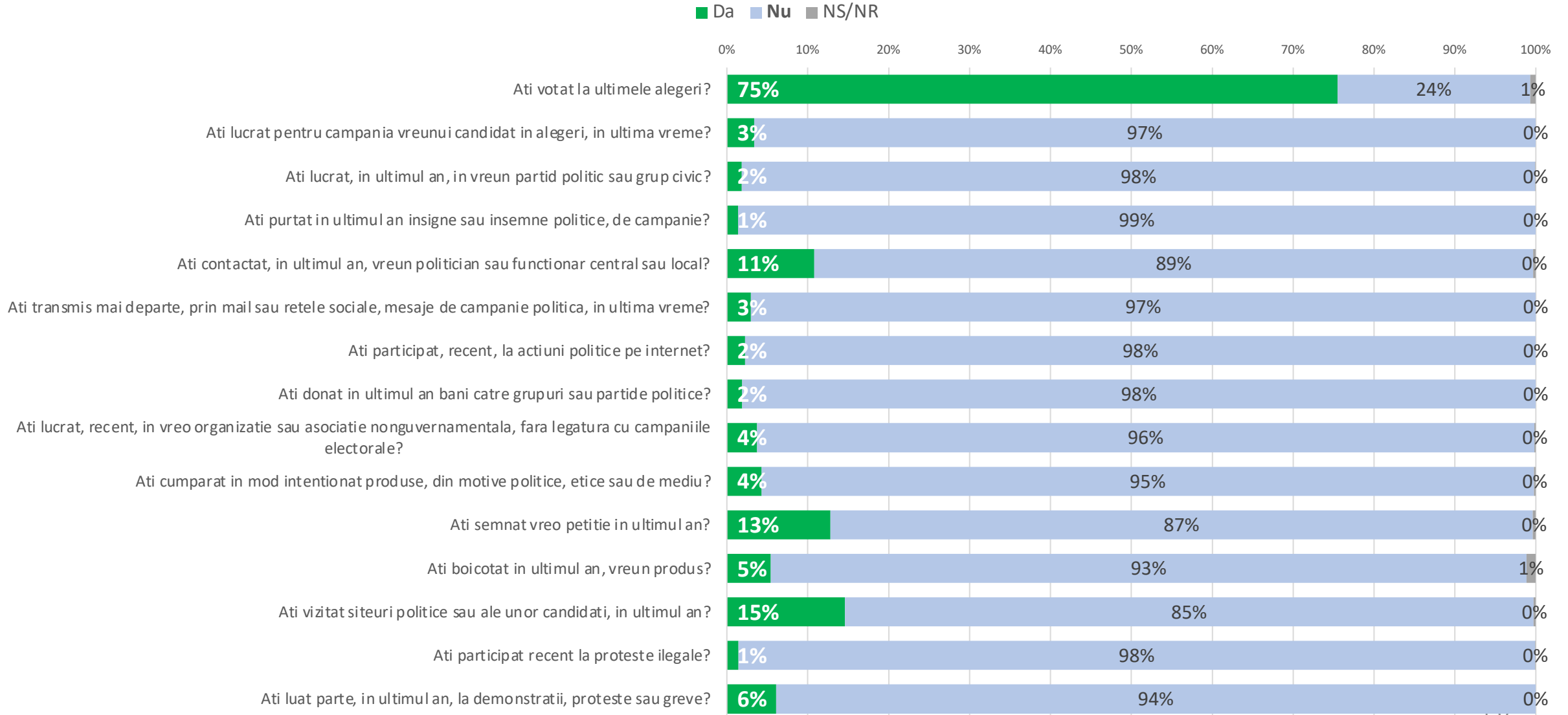
1. Deschidere față de discuții politice
2. Plasare pe axă ideologică
3. Se declară competenți civic
4. Au cunoaștere subiectivă
5. Consumă media pentru informare
6. Discută politică
7. Au participat în campanie
8. Au participat și intenționează să participe la acțiuni de campanie
9. Au participat la proteste
10. Au intenția de a participa și în viitor
11. Sunt membri de partid





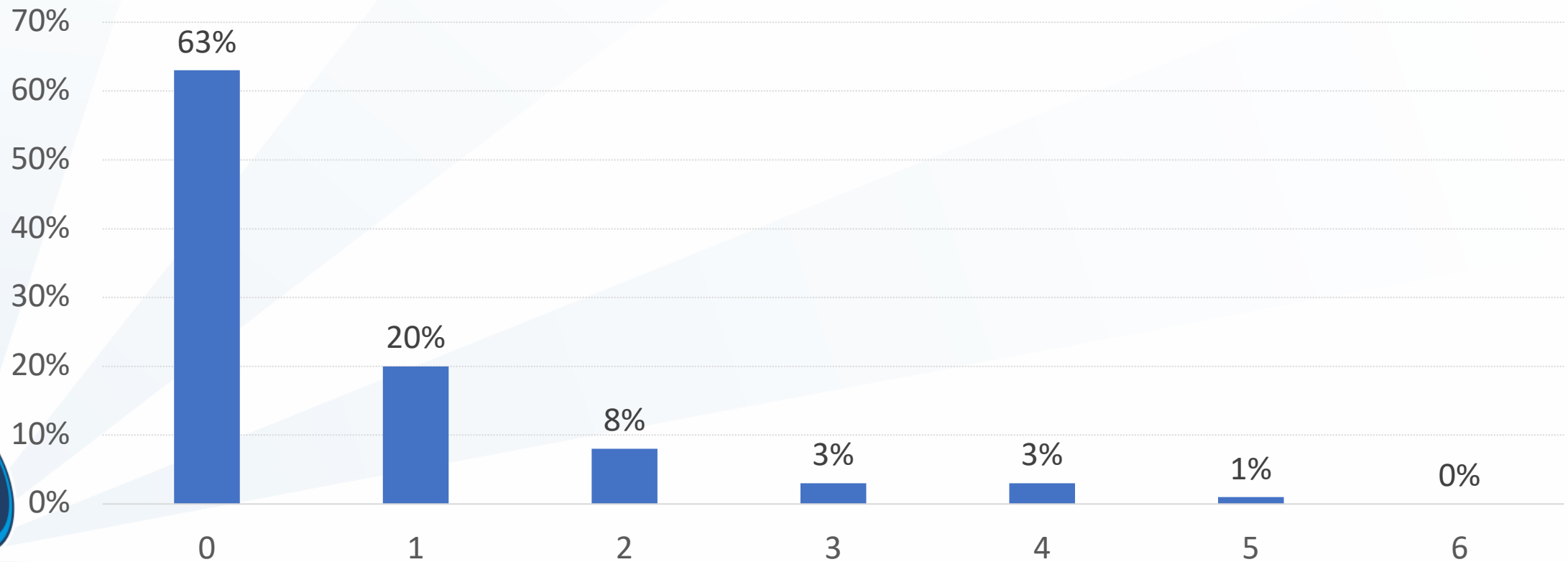
# Tipuri de participare politica/civica RO. Profilul societal

Am sa va citesc cateva afirmatii, si am sa va rog sa raspundeti cu da sau nu:

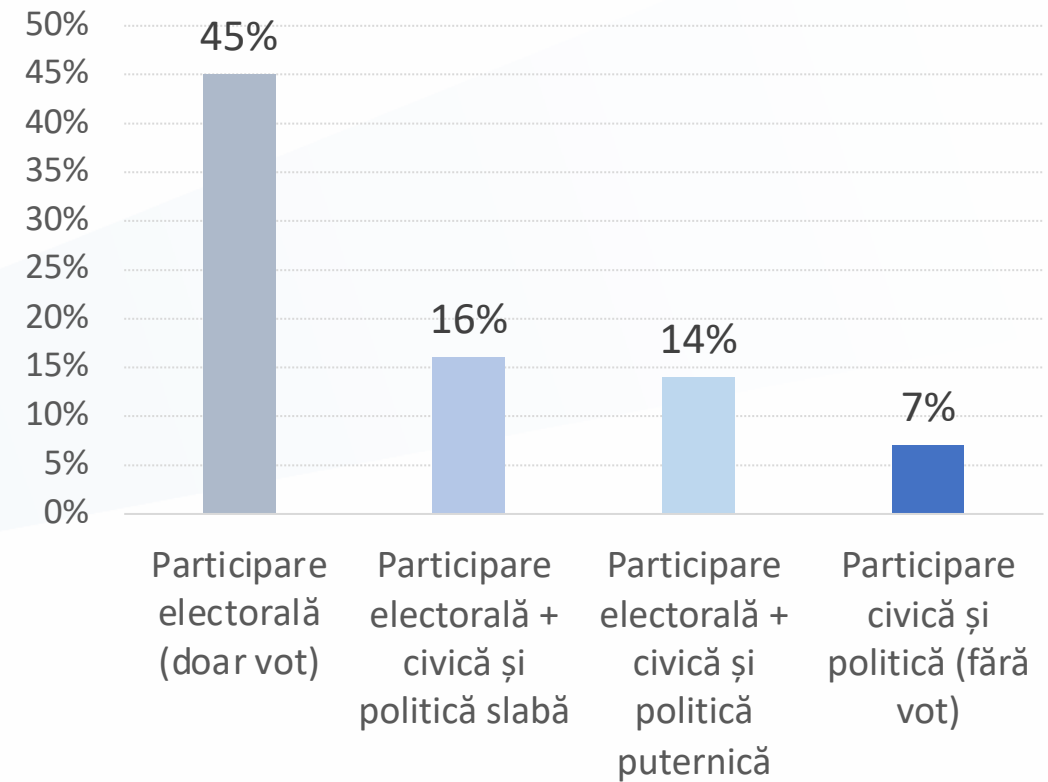
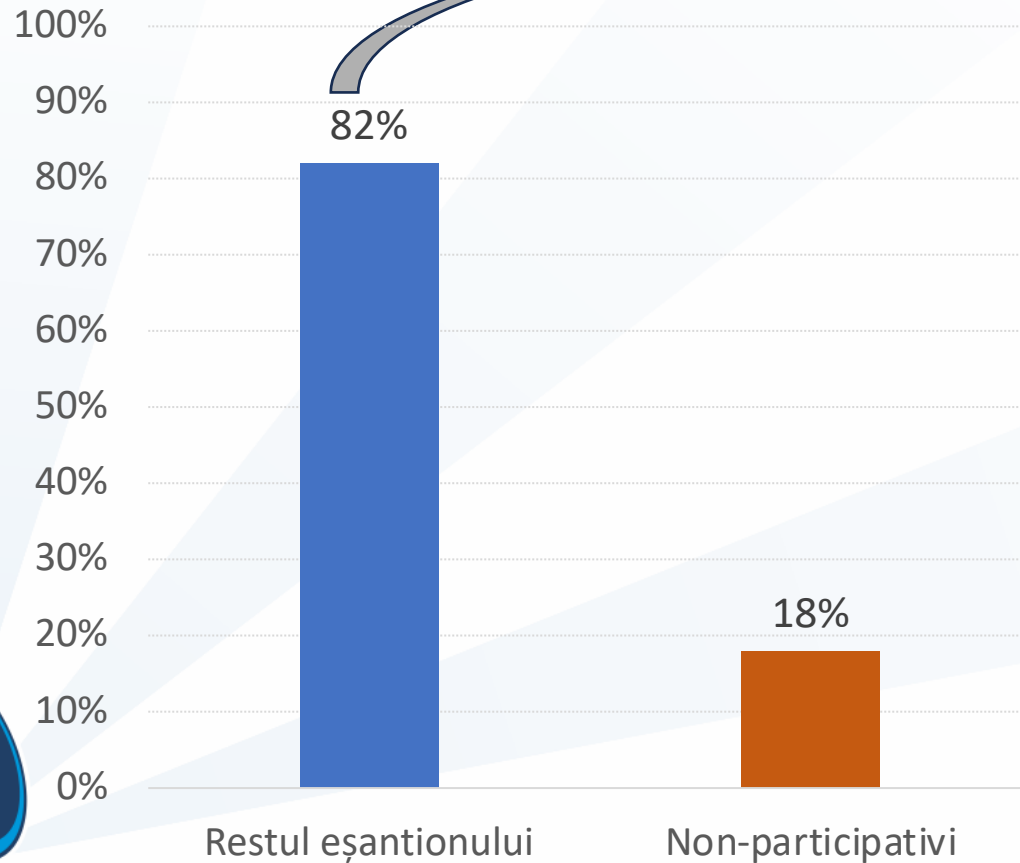


# Participarea în România. Profilul societal

Număr de acțiuni participative (fără vot) - total eșantion



# Participarea în România. Profilul societal



# Participarea în România.

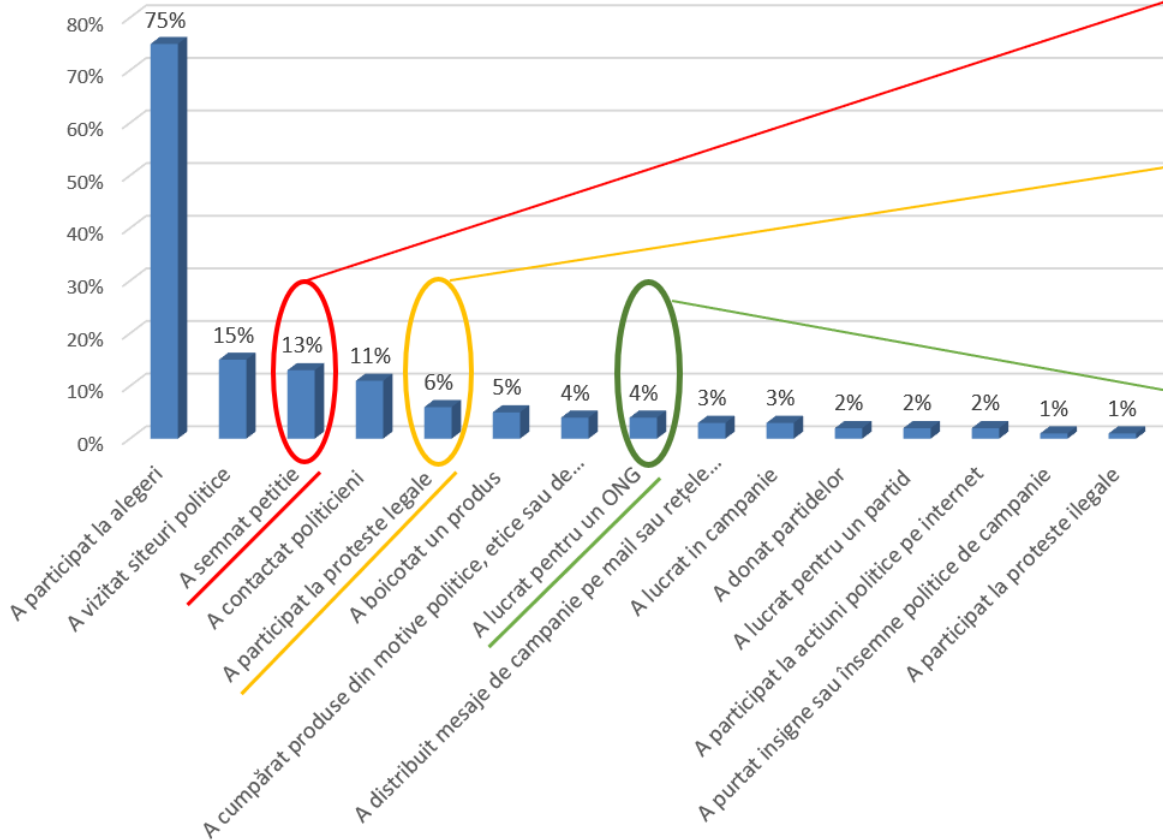
## Profilul participativilor. Caracteristici:

- Participă la vot;
- Locuiesc în mediul urban, în special Transilvania, dar și Țara Românească (Muntenia, Oltenia, Dobrogea);
- Sunt mai tineri (18-29 și mai ales 30-44);
- Au educație superioară;
- Sunt elevi, studenți și persoane active (gulere albe și gri);
- Folosesc ca sursă de informare în special Internetul, dar și mixul TV+Internet;
- Au încredere în ONG-uri;
- Au încredere în UE și NATO.



# Participarea în România. Profilul societal

Tipuri de participare - 2023



participă la vot, preponderent între **18 și 29** de ani, **studii superioare, elevi și studenți, angajați** (stat și privat), **intelectuali, venituri medii, urban**, în special București, sursă știri – **doar Internet**

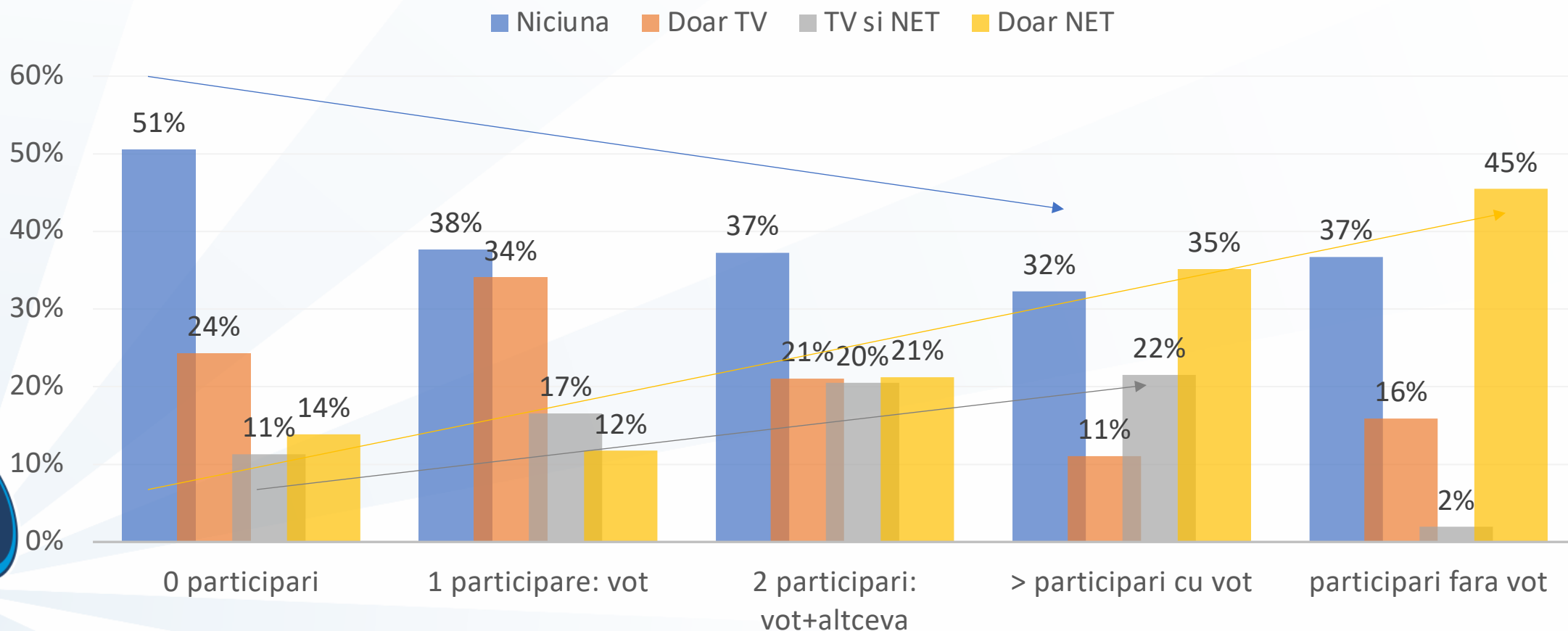
participă la vot, preponderent **18-44** ani, **studii superioare, elevi și studenți, angajați** la stat, persoane cu funcții de conducere și patroni/ antreprenori, în general în zona gulerelor albe, **intelectuali, venituri medii**, preponderent din **urban**, Transilvania, sursă știri – **doar Internet**

participă la vot, preponderent între **18-29** ani, preponderent studii superioare, angajați (stat și privat), elevi și studenți, categoria gulerelor albe, **intelectuali, venituri medii**, din **urban** în special foarte mare, Transilvania, sursă știri – **doar Internet**



# Participare publică și consum media

## Participare și surse de informare

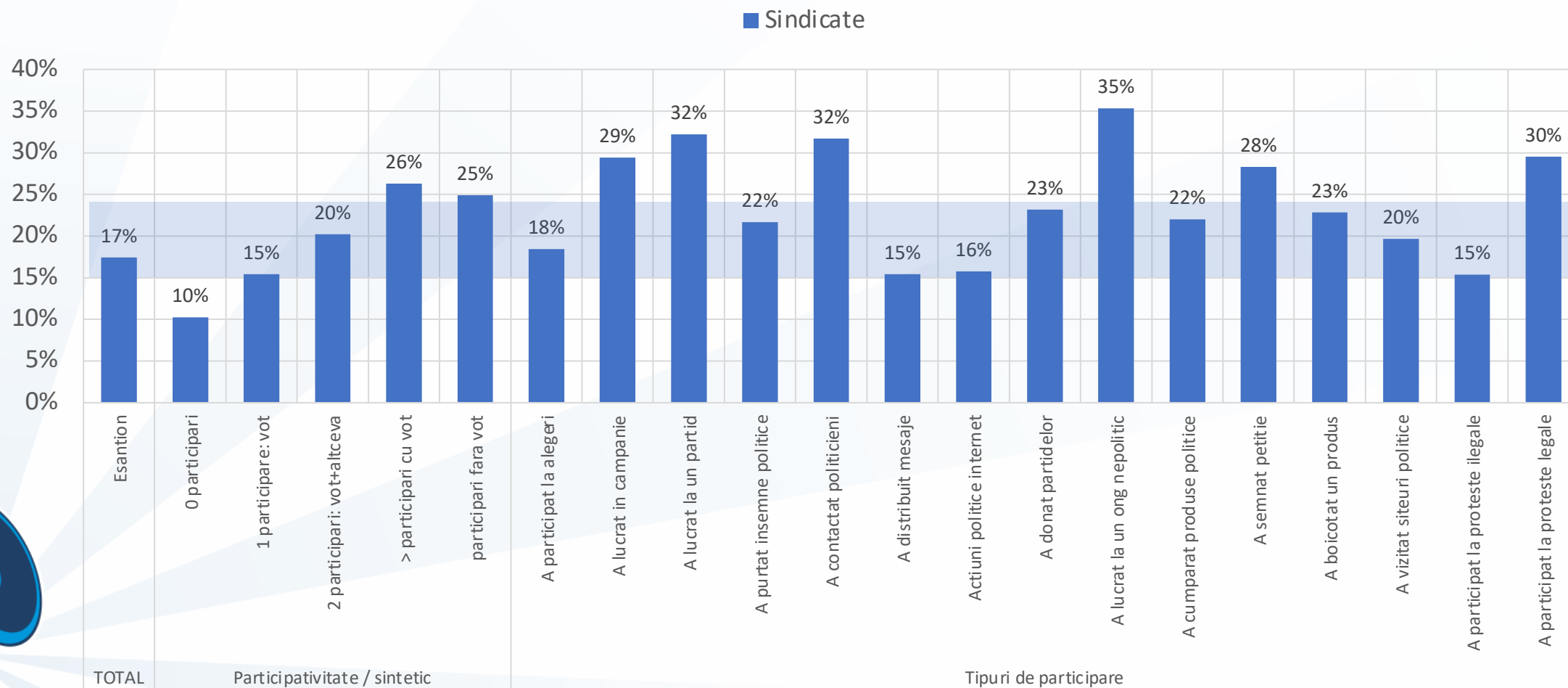


# Care este relația dintre participarea publică și consumul media?

- Simpla creștere a consumului media nu este suficientă pentru creșterea participării de orice fel.
- Participarea crește pe măsură ce numărul cetățenilor care se informează crește.
- Cu cât participarea (civică și politică) este mai puternică cu atât sursa de informare folosită este Internetul.
  - Consumul prioritar de internet în fața televiziunii (nu neapărat în scop de informare) poate crește potențialul de participare civică sau la proteste.
- Participarea electorală crește odată cu consumul de TV (mai ales de știri).
- Participarea nu este influențată de consumul de media în general, ci de consumul de știri politice (mai ales din surse online).



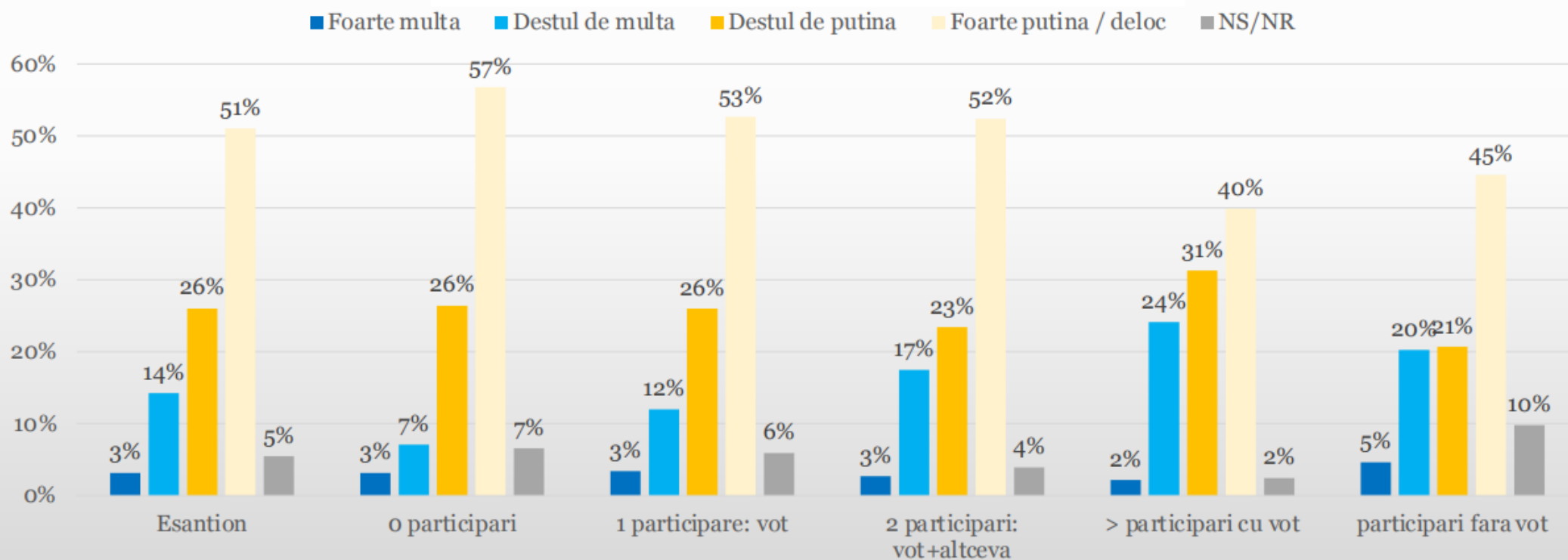
# Încredere în sindicate vs. Participare publică





# Încredere în sindicate vs. Participare publică

Încredere în sindicate, pentru diferite tipuri de participatori



17% incredere la tot esantionul  
10% incredere la cei care doar voteaza (fara alte participari)

20% incredere la cei care voteaza + au macar o actiune in plus  
25% incredere la cei sunt mai participativi decat media



# Participarea în România. Profilul societal

- România = o societate cu nivele scăzute de încredere, toleranță și asociativitate.
  - Puternice elemente tradiționale, încredere în Armată și în Biserică, legături sociale bazate pe familie, nivel scăzut de încredere în instituțiile centrale și persoanele străine.
- În România prevalează modelul de participare electorală. Această participare electorală nu alimentează și alte tipuri de participare.
- Românii sunt mai degrabă neparticipativi, cu excepția votului.
  - Există o minoritate participativă, în creștere – dar încă o minoritate (noua generație).



# Participarea în România. Profilul societal

- Publicul mai participativ este mai tânăr și din clasa de mijloc, cu nivel de educație ceva mai ridicat, din mediul urban și are ca sursă de informare Internetul.
- Participarea crește odată cu educația, interesul pentru problemele publice, încredere socială, competența civică și confirmarea ei periodică și consumul de informații politice.
- Consumul media influențează diferit participarea.
  - Simplul consum media (fie TV, fie Internet) nu stimulează efectiv participarea.
  - Creșterea consumului *new media* influențează pozitiv creșterea participării civice.



# Participarea publică – concept esențial pentru recrutare și valorificarea resurse umane

- Înțelegerea publicului-țintă;
- Adecvarea strategiei și personalizarea abordării;
- Taregetare și comunicare eficientă;
- Planificarea evenimentelor și activităților;
- Dezvoltarea de beneficii relevante;
- Construirea unei comunități diversificate.





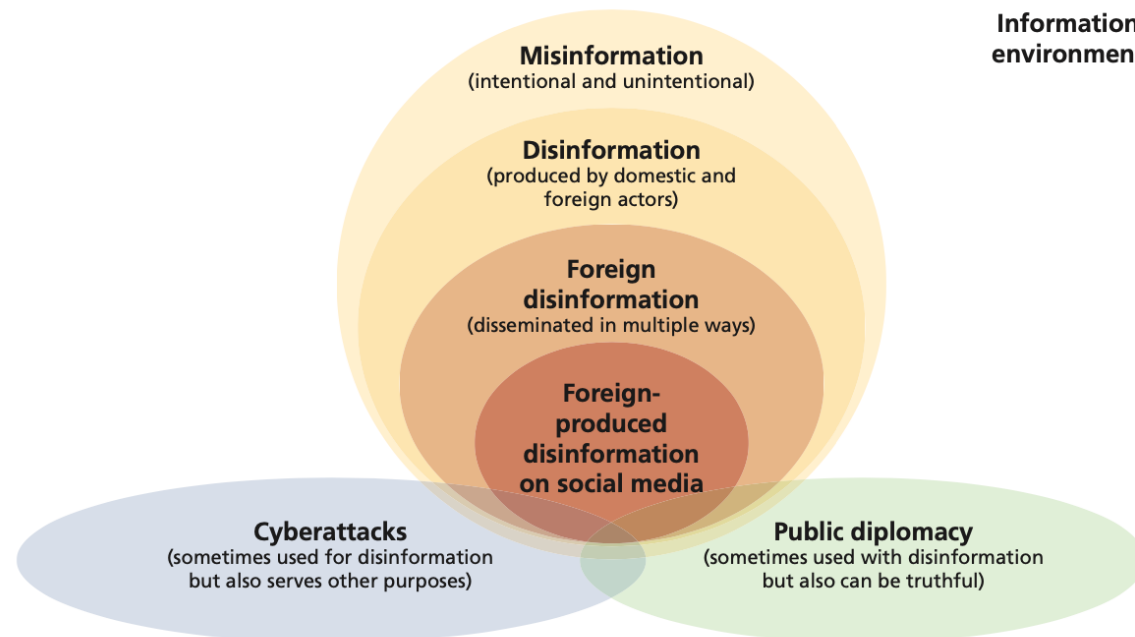
# Comunicarea online

Urmărirea conversațiilor de interes

Crearea unei infrastructuri proprii

# Obiectiv – crearea unui rol proactiv în comunicarea digitală

- (1) Asumam din start ca nu e nevoie de demonstrat necesitatea unei astfel de infrastructuri pentru o structură de comunicare în România (consumul digital in crestere, aparitia „disinformation campaigns”, ascensiunea recenta a paginilor si grupurilor active in Facebook, „digitalizarea” zonei mai putin educate din societate in lipsa unei elementare digital literacy etc).
- (2) Trebuie inteles contextul mai larg al mediului informational, pentru ca acest subiect implica directiile de dezvoltare a propriilor capabilitati. Acest context cuprinde o zona in care dezinformarea produsa organizat este ascunsa intr-un nor mai mare de dezinformare (intentionata) sau chiar de informare gresita, accidentala.



# De ce este comunicarea in online diferita de restul tipurilor de comunicare?

- Este o comunicare **bi-directionala** (interactiva, pe orizontala); conteaza si informatia, dar si reactiile si dialogul
- E o comunicare foarte **rapida** (reactia rapida este esentiala)
- Este o comunicare ce pune accent pe **transparenta**, integritate, corectitudine si deschidere (publicului nu se se transmit lectii sau prelegeri, ci i se dau idei si se ofera posibilitatea de exprimare)
- Este o comunicare in care publicul vrea **personalizarea** mesajului si dialog aproape personal




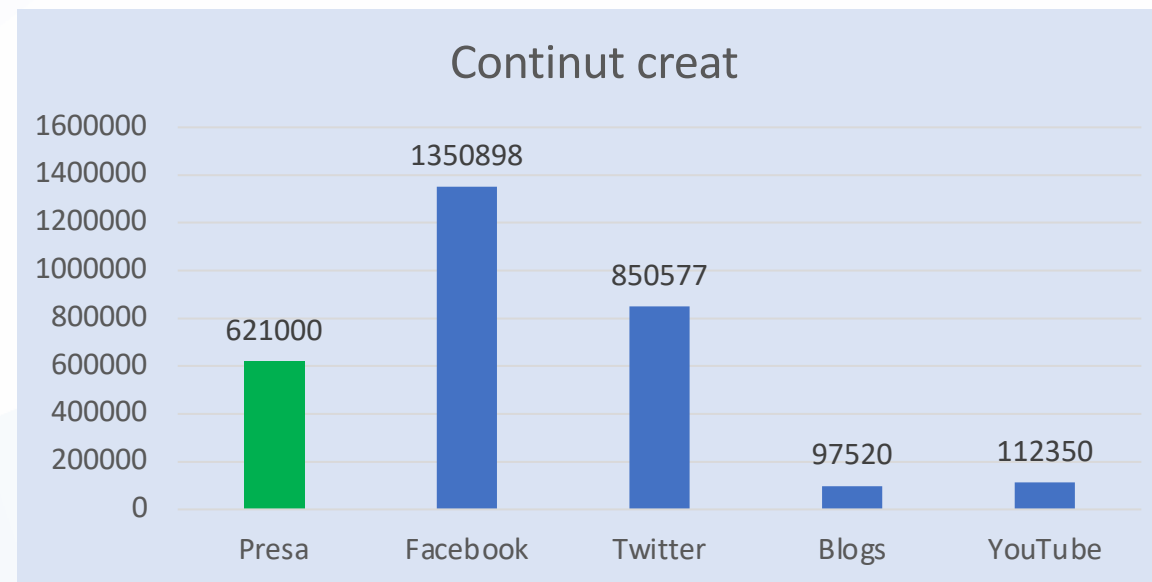
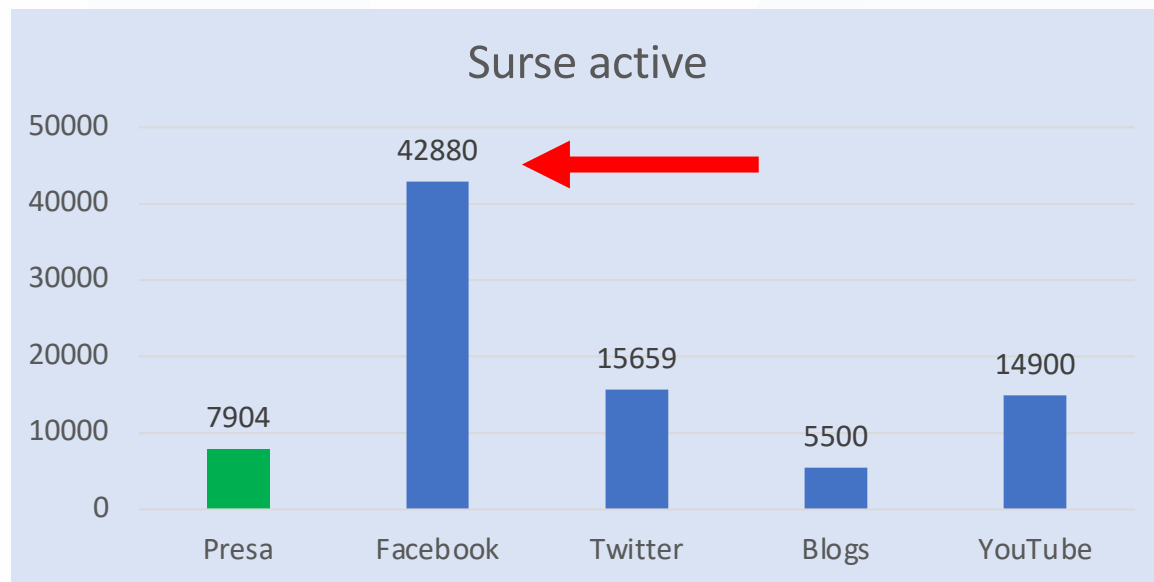
# Functii ale unei campanii online

- Simplificand la maxim, rolul unei campanii online este de atingere strategică a unor categorii anume de public, prin continut dedicat, mesaje zilnice, campanii speciale etc. Atingerea strategica a unui public anume:
  - **Militanti si activisti** proprii (comunicare interna, mobilizare, organizare)
  - Sustinatori ai propriei structuri (mobilizarea lor pentru actiuni proprii)
  - Sustinatori ai adversarilor (demobilizarea lor de la actiuni)
  - **Structura** de campanie concurenta (deturnarea strategica a acesteia)
  - Informarea **publicului larg**
  - Informarea **mass-media**, ca o relatie distincta, in sine (agentie de presa online)





# Numar de surse continut vs continut rezultat



Deja, numarul autorilor din zona *new media* este mult mai mare decat in zona presei clasice

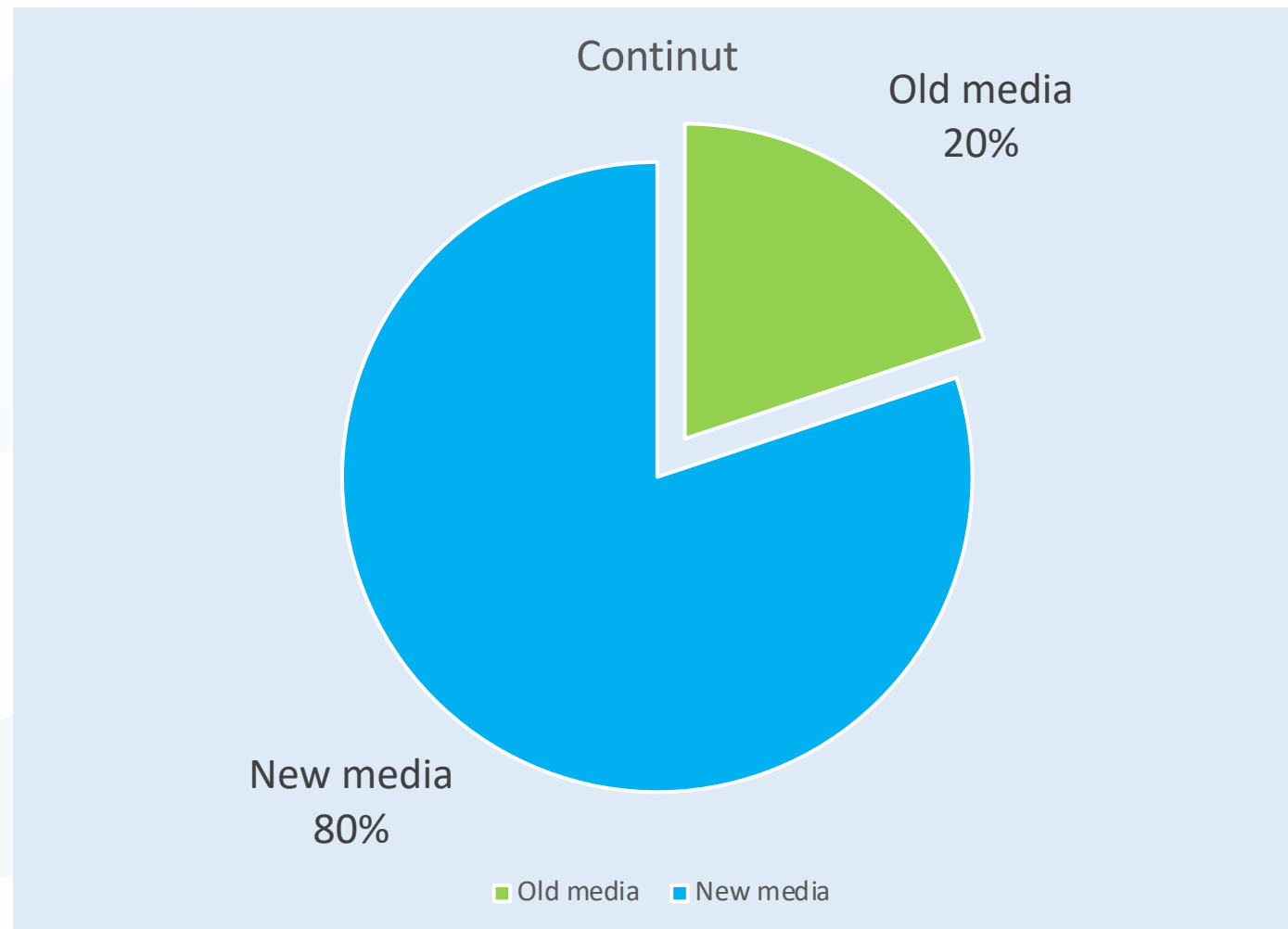
Date valabile pentru luna Decembrie 2019 – arata cat de mult continut este creat prin surse ale consumatorilor – postari new media

# New media is shaping the public agenda

New Media = Facebook, Twitter, Instagram, Forums, Blogs, YouTube etc.

When there are no positive stories in traditional media, the new media is dominant!

Agenda media este influentata de online – iar ciclurile media tin cont de informatiile rapide venite din internet



# Tipuri de publicuri

- Constructia unei infrastructuri romanesti pentru acest subiect implica inca o prezumtie, care trebuie bine inteleasa – **Publicul activ din online nu seamana cu publicul consumator de online** (poti consuma online fara sa fii activist online – iar majoritatea romanilor nu sunt activisti).
- Asadar, trebuie facuta o distinctie intre doua concepte – acces (au sau nu acces la servicii online, la retele sociale), respectiv participare (se implica pentru a produce interactiuni online, prin propriile conturi sau nu). Distinctia este esentiala, pentru a nu exista apoi extrapolari gresite cu privire la concluziile identificate pe Facebook, chiar si dupa ce se reuseste iesirea din bulele proprii.
- Iar distinctia este utila pentru ca analiza acestor publicuri sa nu cuprinda premise gresite (structura socio-demografica, dar si atitudinal/ comportamentala a acestor publicuri este diferita – vorbim practic de populatii diferite de media nationala, care trebuie mai intai bine intelese, pentru a se putea trage concluzii corecte).



# 4 tipuri de publicuri în online-ul românesc

4 tipuri de Romanii	CU ACCES la NET	FARA ACCES la NET
<b>PARTICIPATIVI</b>	Minoritatea activa, implicata in actiuni generatoare de interactivitate	Minoritatea activa offline, care nu se implica online (uzual, public conservator, dar poate veni tot mai mult online)
<b>Non PARTICIPATIVI</b>	Majoritatea pasiva in offline, dar care consuma online si este usor de influentat. Cel mai probabil, singurul gest participativ pentru acest public este votul	Publicul cel mai putin relevant – neparticipativ, fara acces la net, greu de accesat si fara preocupari relevante.



# Premisă despre publicul românesc

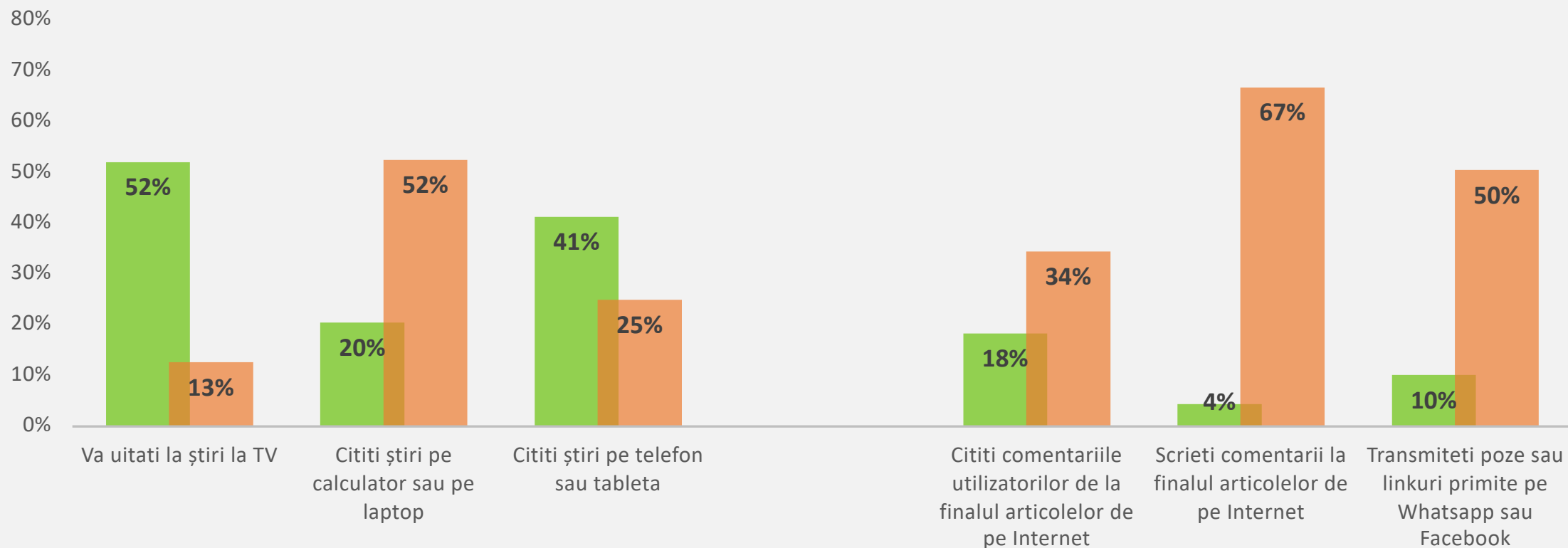
- Profilul valoric și, respectiv, participativ al diverselor zone de public a fost deja studiat în diverse proiecte, iar caracteristicile rezultate sunt obligatoriu de inclus în orice analiză.
- O concluzie a unei serii de studii recente reflectă **caracterul neparticipativ al majorității populației**, dar și trăsăturile generației noi, mai implicate și mai active online, mai dispuse să adopte comportamente asertive online. Populația românească, în ansamblul său, are trăsături neparticipative, însă valorile pe care le împărtășește nu sunt neapărat dominante democratice sau pro-occidentale. Dimpotrivă, există elemente latente profunde dominate de conservatorism (religios sau nu), care au fost benigne în context neparticipativ.



# Model de consum media – Romania, 2023

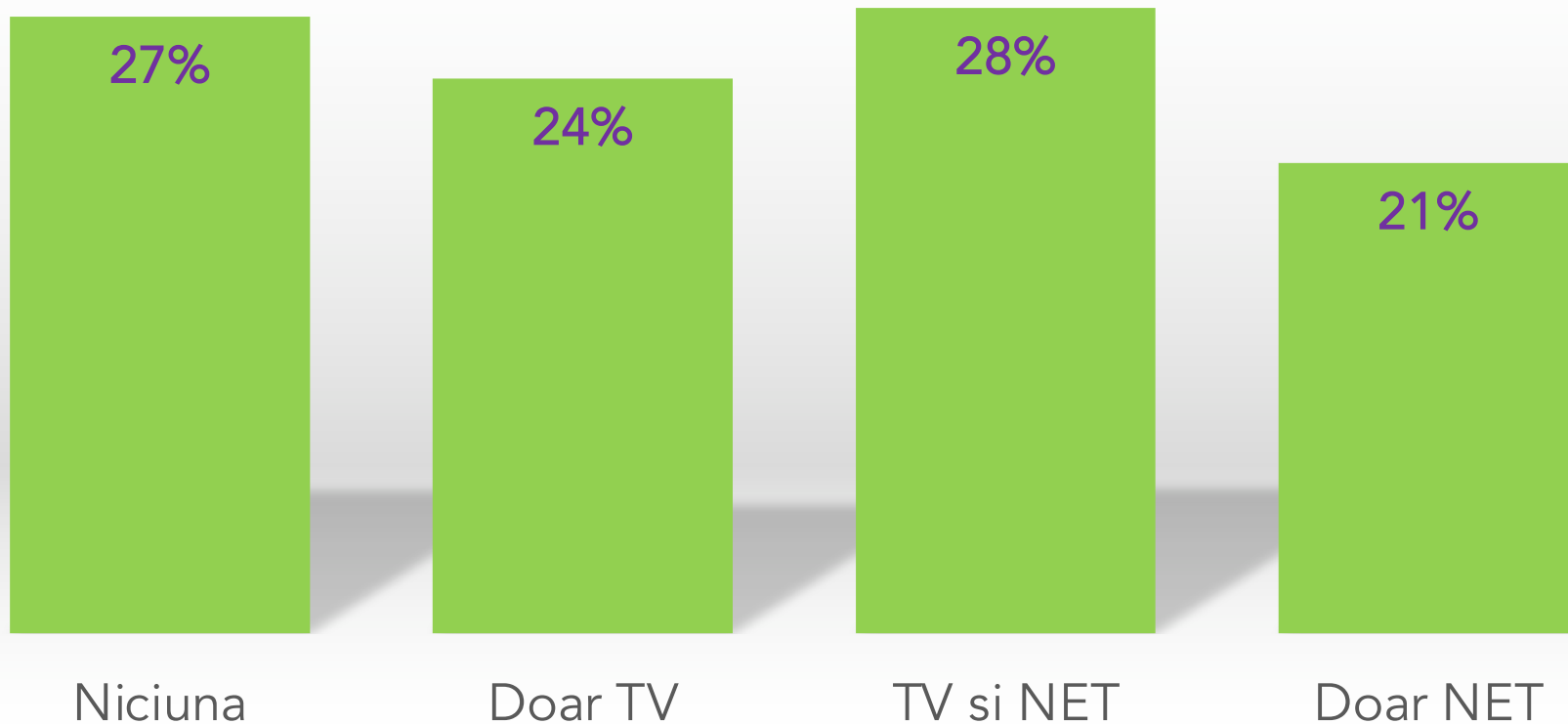
Gandindu-va la știri in general, cat de des...

Zilnic Deloc

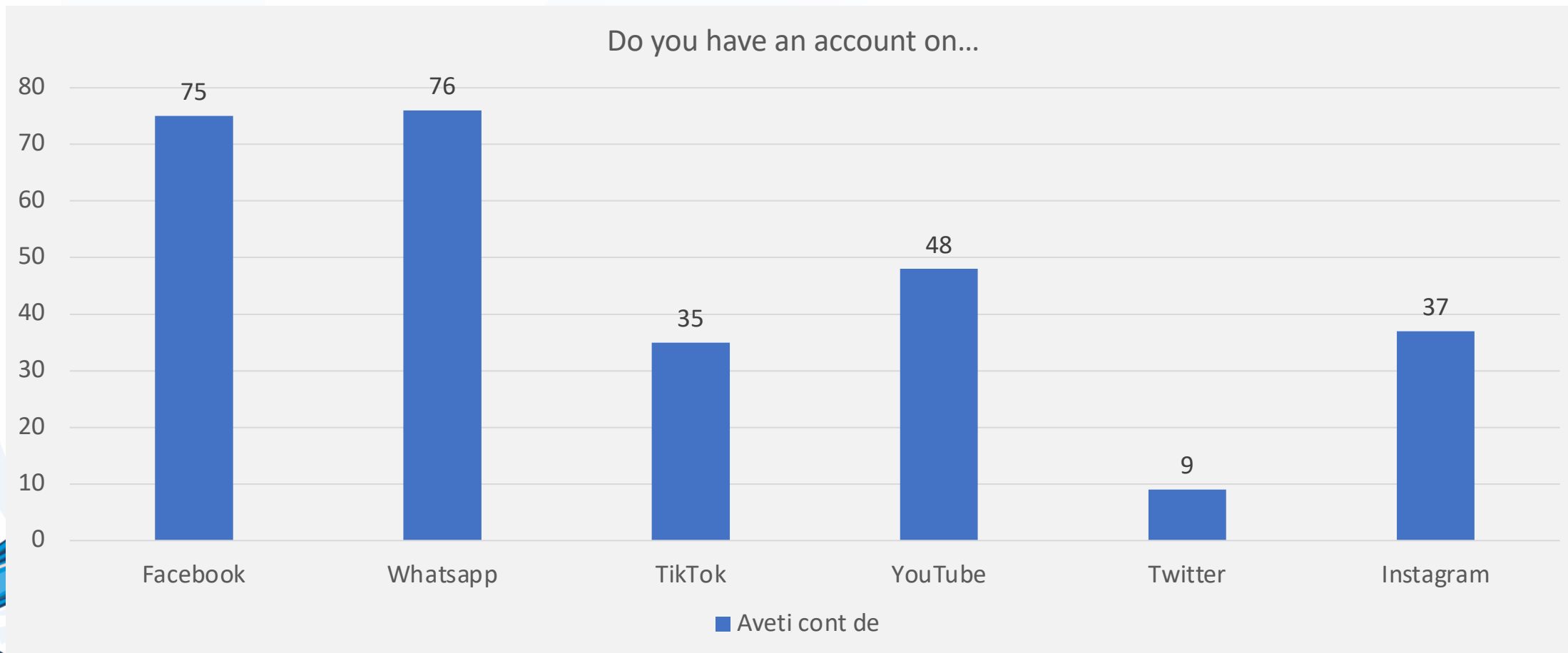


# Surse unice pentru stiri

Sursa de stiri (zilnic). Segmente de preferinte

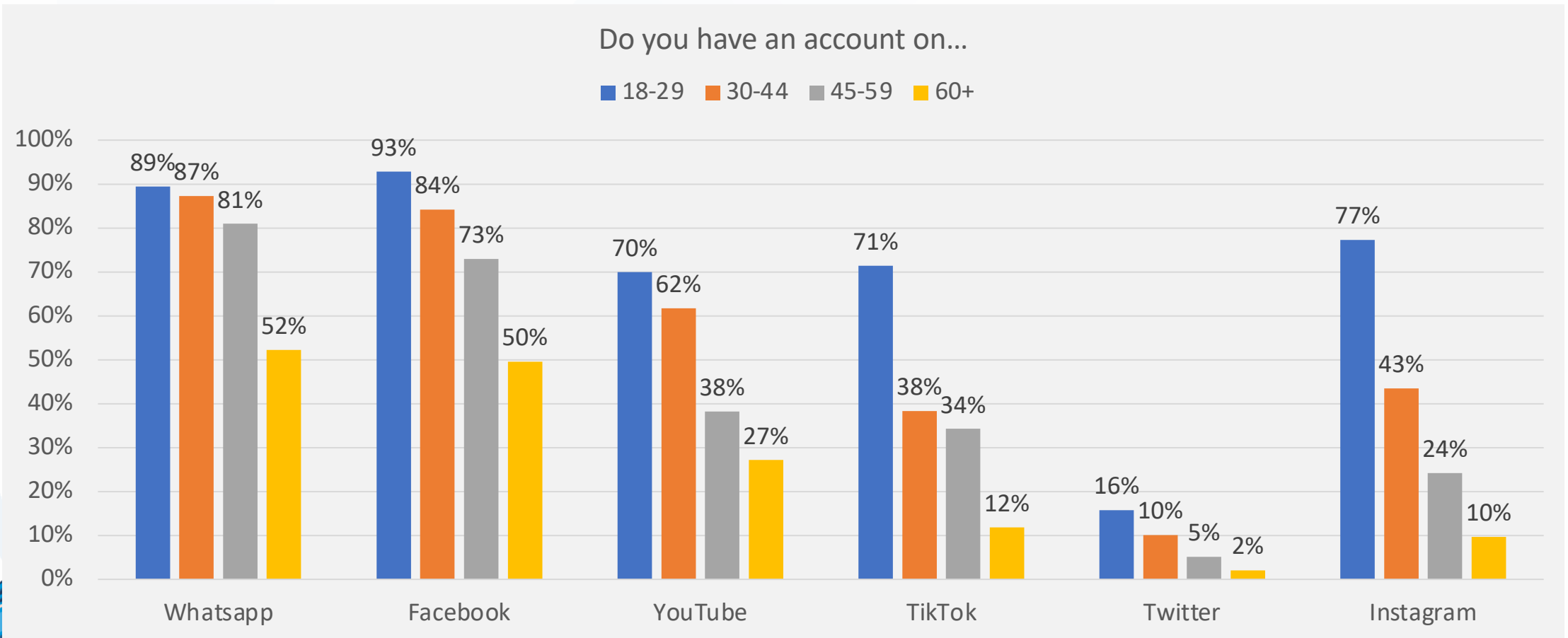


# Access to social media (MAR 2023)



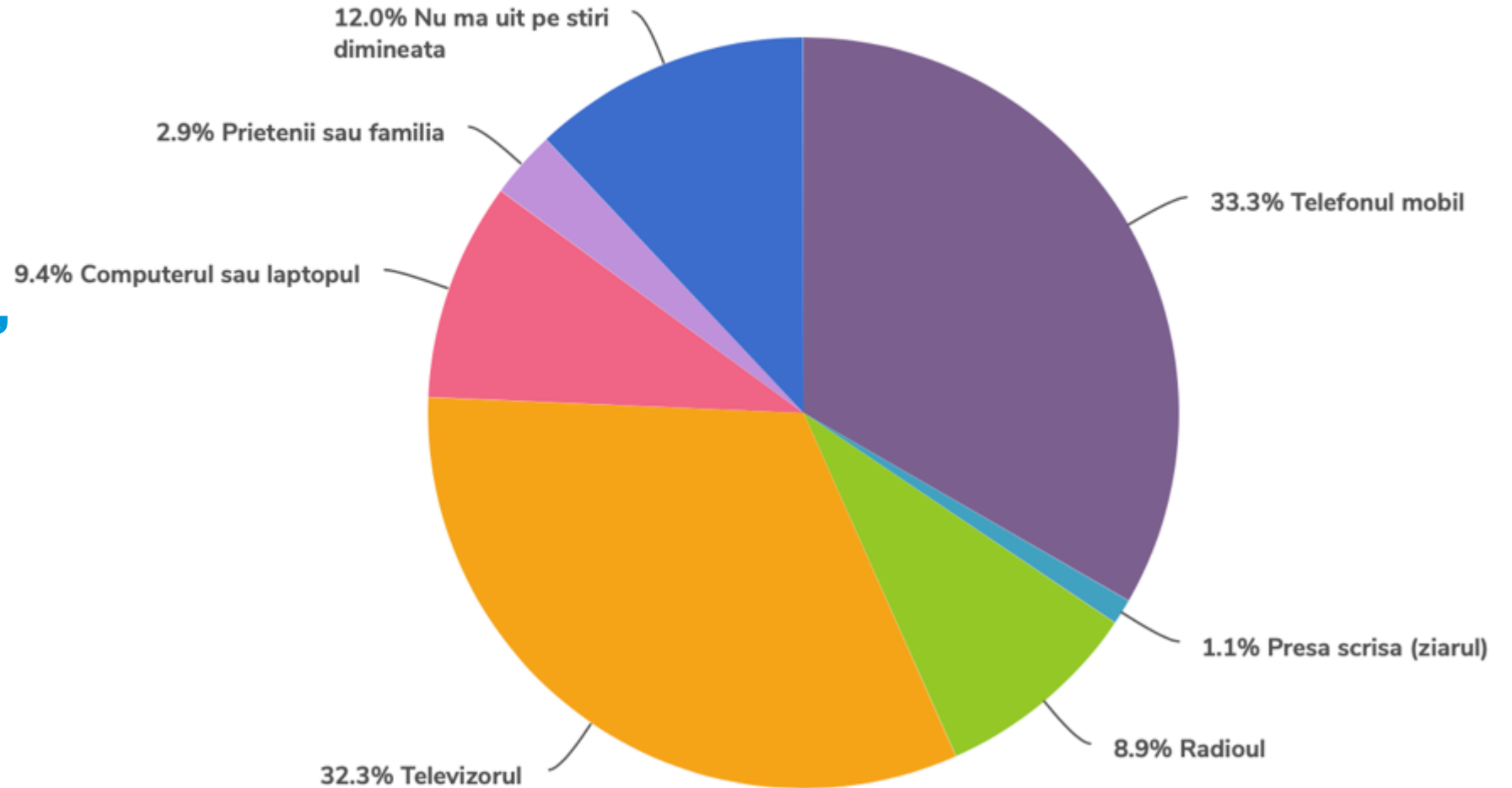


# Diferențe de vârstă



Care este primul dvs contact cu stirile, dimineata?

# Care este primul contact cu știrile, dimineata



# Încrederea în știri

39%

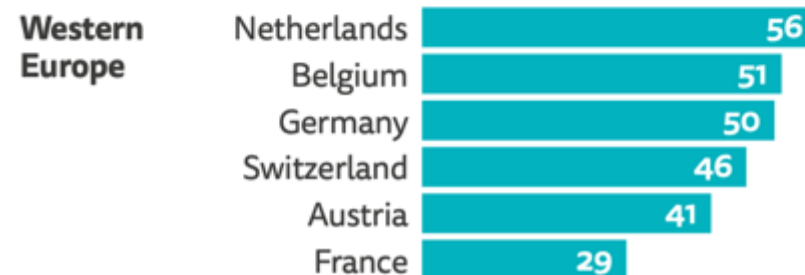


**SHARE NEWS**

via social, messaging  
or email

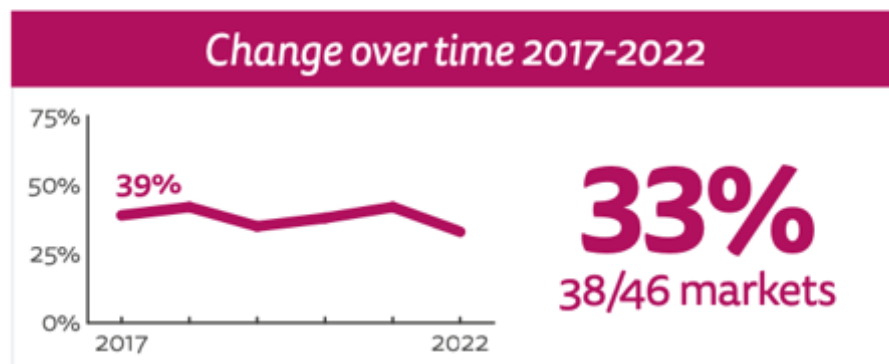


## PROPORTION THAT TRUSTS MOST NEWS MOST OF THE TIME - ALL MARKETS

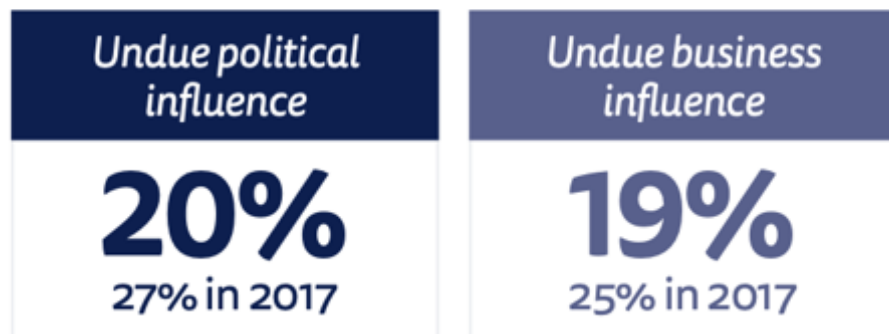


# Încrederea în știri / România

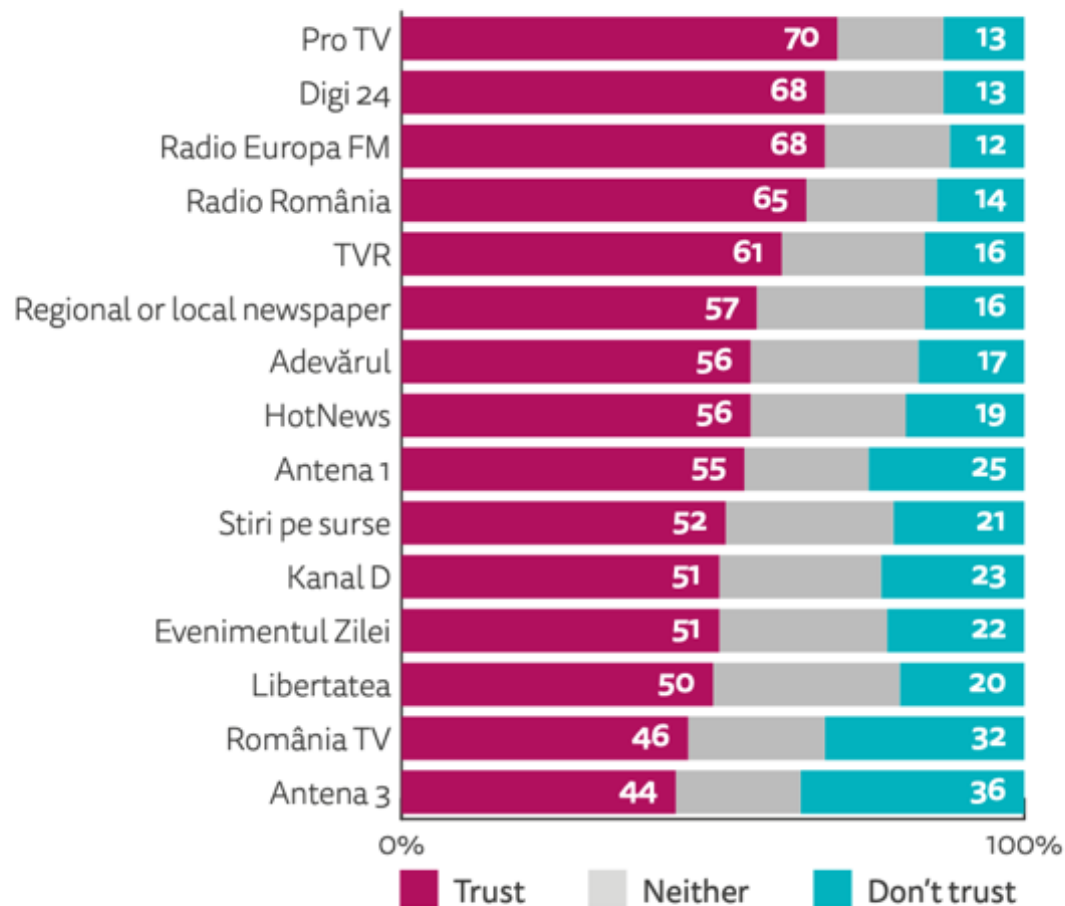
## OVERALL TRUST SCORE



## MEDIA IS FREE FROM ...



## BRAND TRUST SCORES



Trust = % scored 6-10 on 10-point scale. Don't trust = 0-4, Neither = 5. Those that haven't heard of each brand were excluded. Only the above brands were included in the survey so should not be treated as a list of the most trusted brands.

# Importanța fake news (GLOBAL)

PROPORTION THAT SAY THEY ARE MOST CONCERNED ABOUT FALSE OR MISLEADING INFORMATION FROM EACH OF THE FOLLOWING – ALL MARKETS



**40%**

Social  
media



**20%**

News sites/  
apps



**14%**

Messenger  
apps



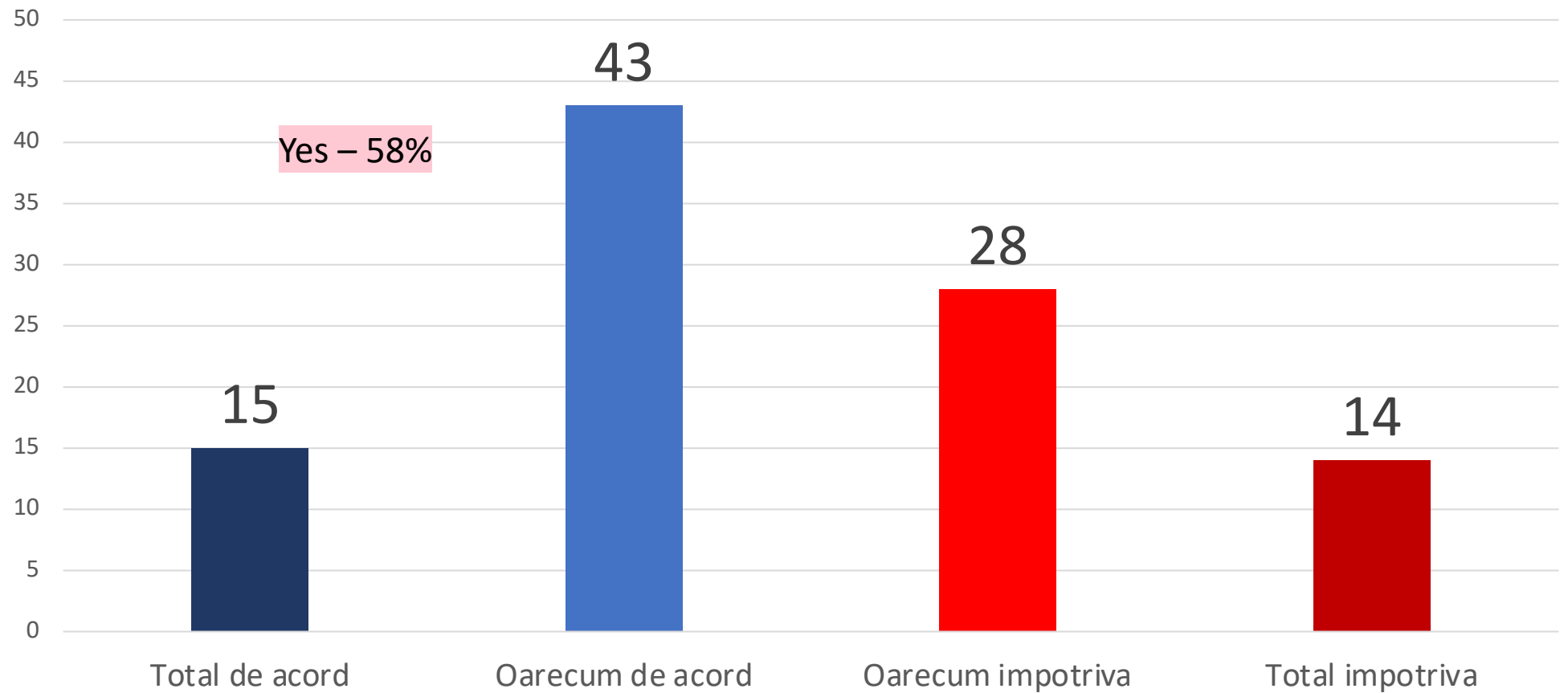
**10%**

Search eg  
Google

**Q\_FAKE\_NEWS\_2020c.** Which of the following, if any, are you most concerned about online? False or misleading information from... Base: Total sample = 80155.



# De cele mai multe ori, este suficient să citesc titlul unei știri pentru a înțelege la ce se refera?

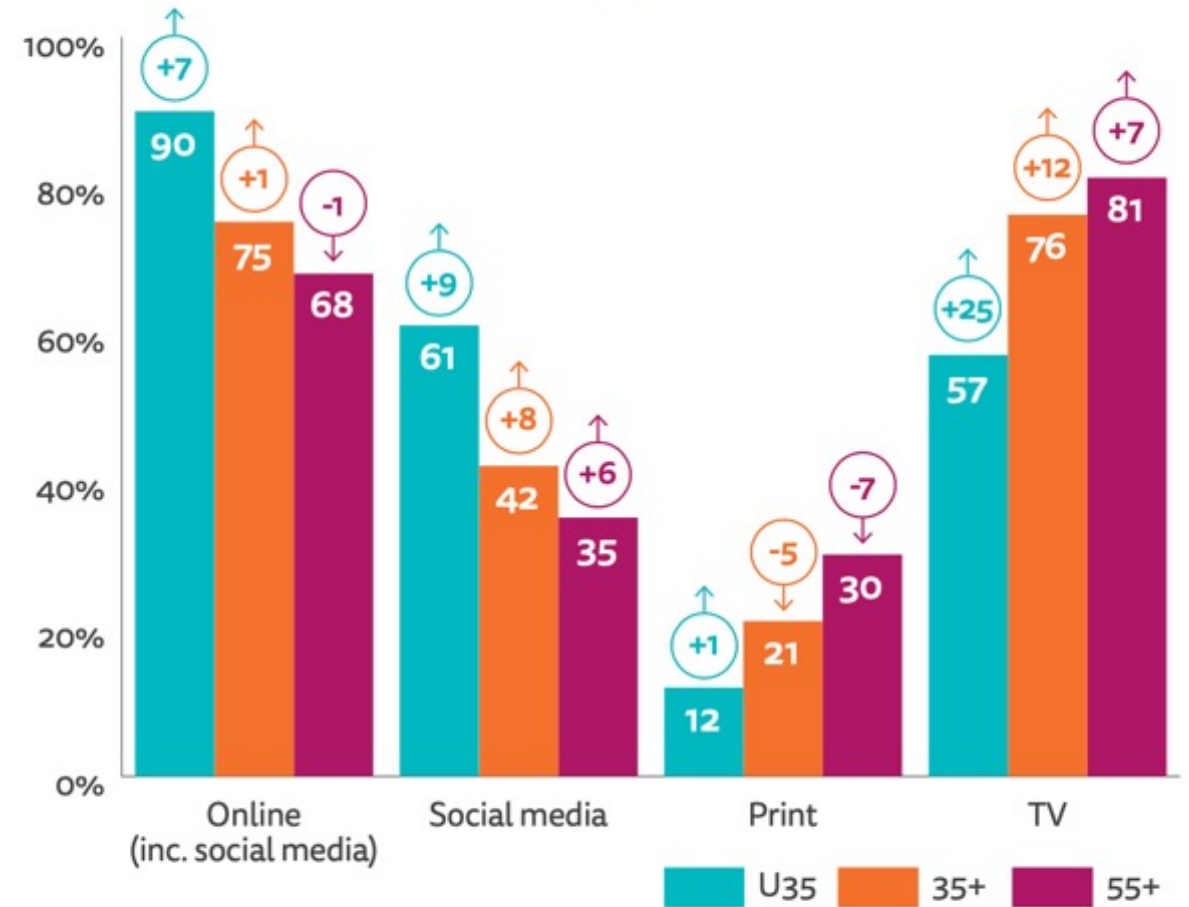


# Vest.

## Diferite modele de consum. Relevanta online



PROPORTION THAT USED EACH AS A SOURCE OF NEWS IN THE LAST WEEK (APRIL 2020) – UK

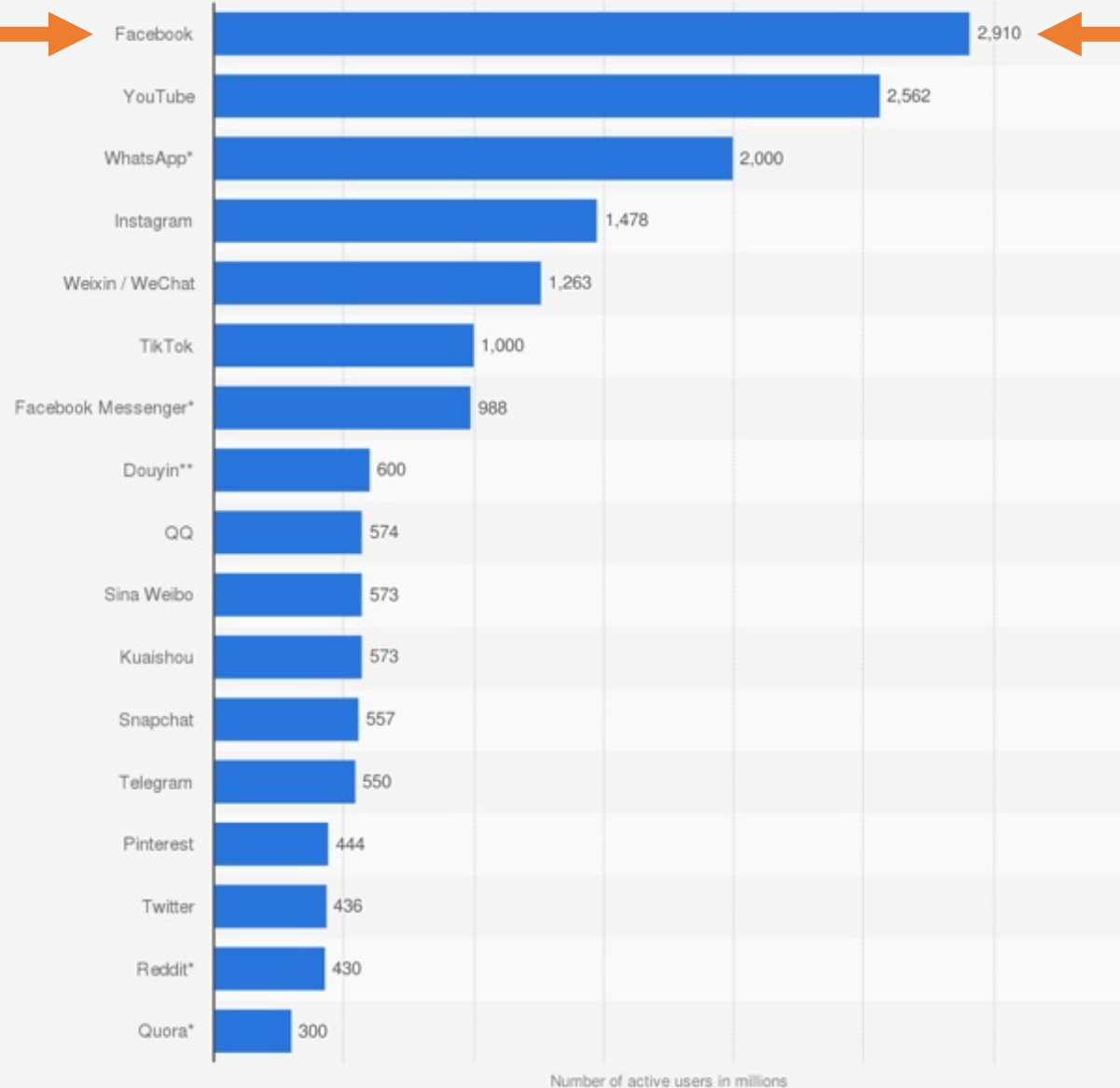


Q4. (Apr. 2020). Which of the following have you used in the last week as a source of news?  
Base: U35/35+/55+: UK = 548/1643/923. Note. Showing change from Jan. 2020. Figures adjusted to exclude non-news users for comparability.

# Importanta Facebook



Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users (in millions)



**Sources**

We Are Social; Various sources (Company data); Hootsuite; DataReportal; Kepios © Statista 2022

**Additional Information:**

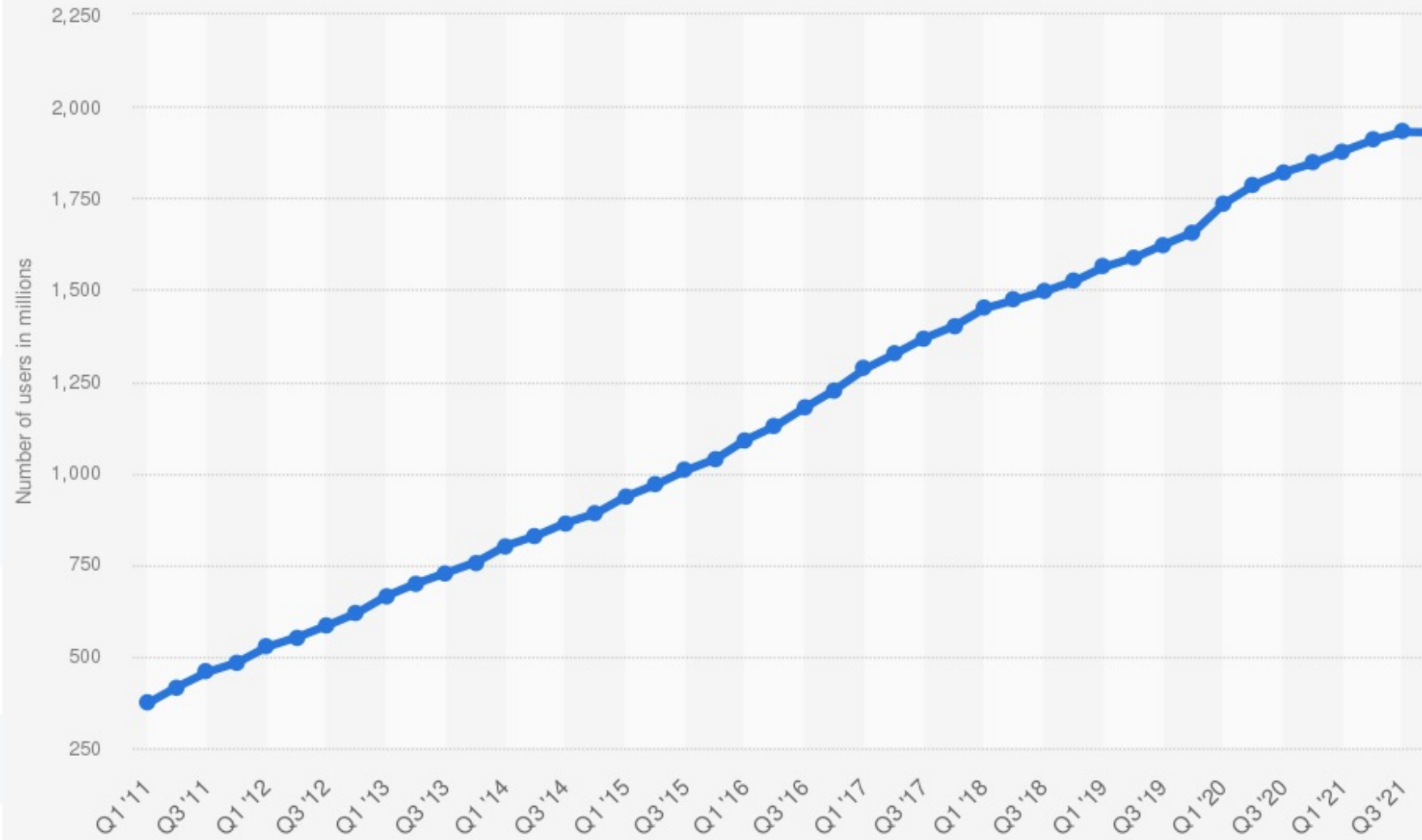
Worldwide; Various sources (Company data); DataReportal; Kepios; January 2022; social networks and messenger/chat  
TikTok does not include Douyin



# GLOBAL. Facebook



Number of daily active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021 (in millions)



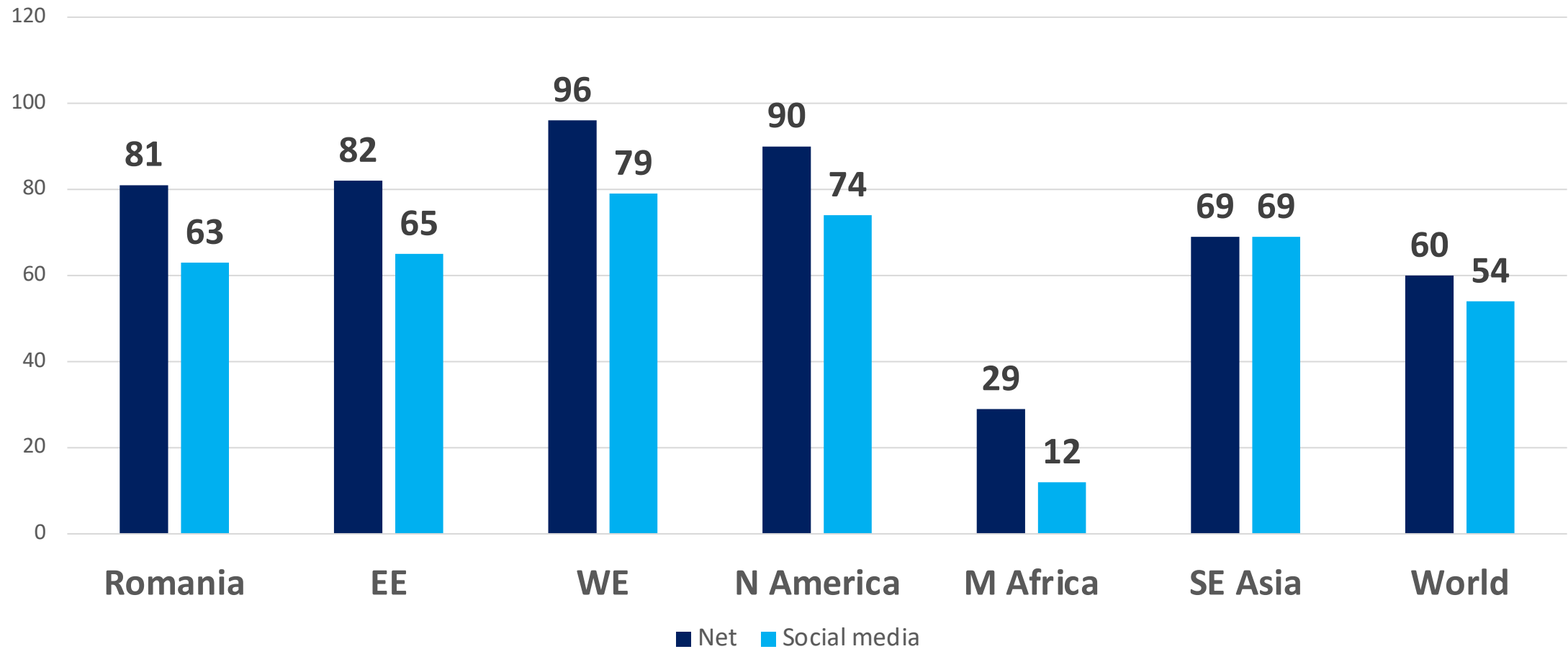
**Sources**

Facebook; Meta Platforms  
© Statista 2022

**Additional Information:**

Worldwide; Meta Platforms; Q1 2011 to Q4 2021

# Unde se află România – dinamică online



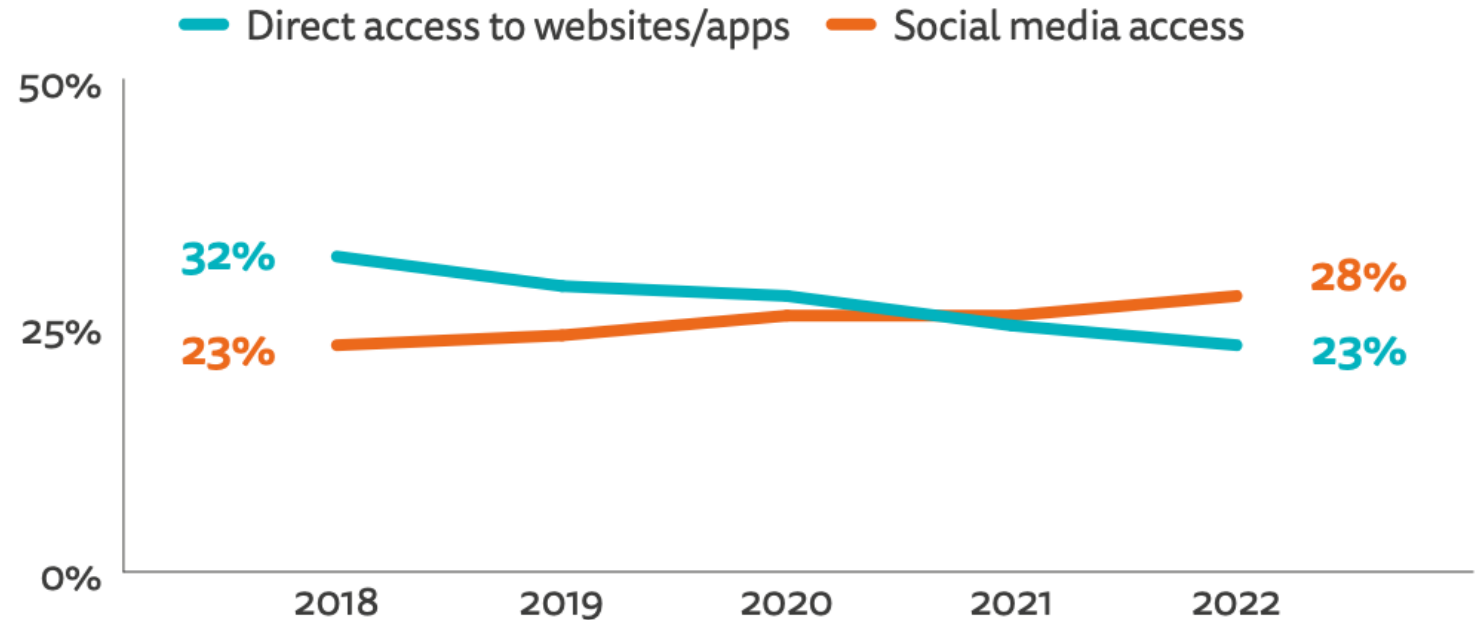
Source - Hootsuite



# Access direct in social media

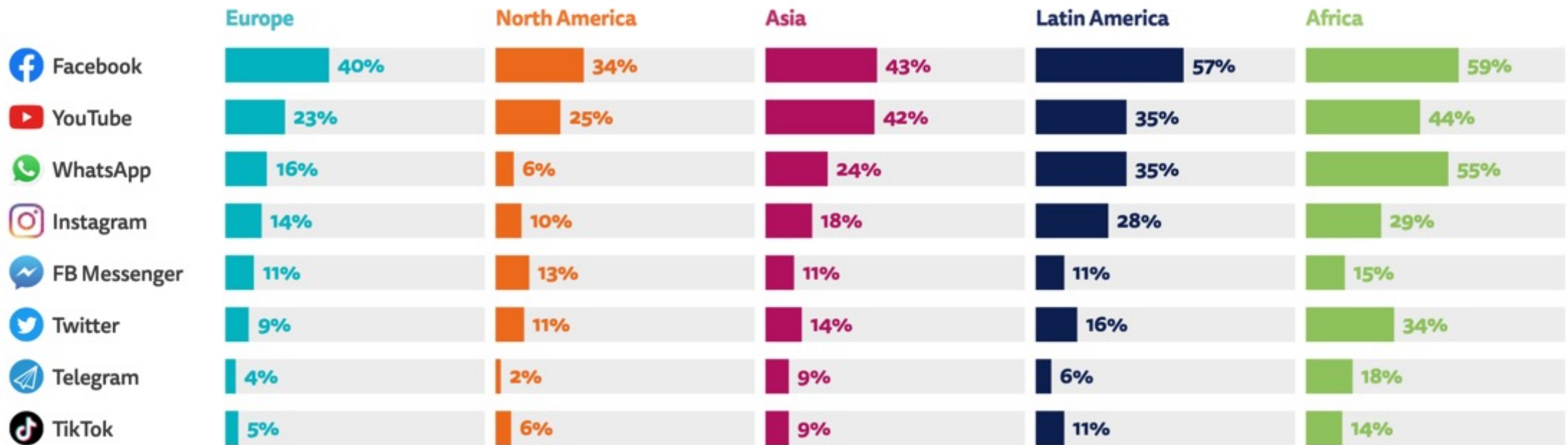


## PROPORTION WHO SAY EACH ACCESS POINT IS THEIR MAIN GATEWAY TO ONLINE NEWS (2018-22) – ALL MARKETS



# GLOBAL. Platforms used for news

PROPORTION THAT USED EACH SOCIAL NETWORK FOR NEWS IN THE LAST WEEK – SELECTED REGIONS

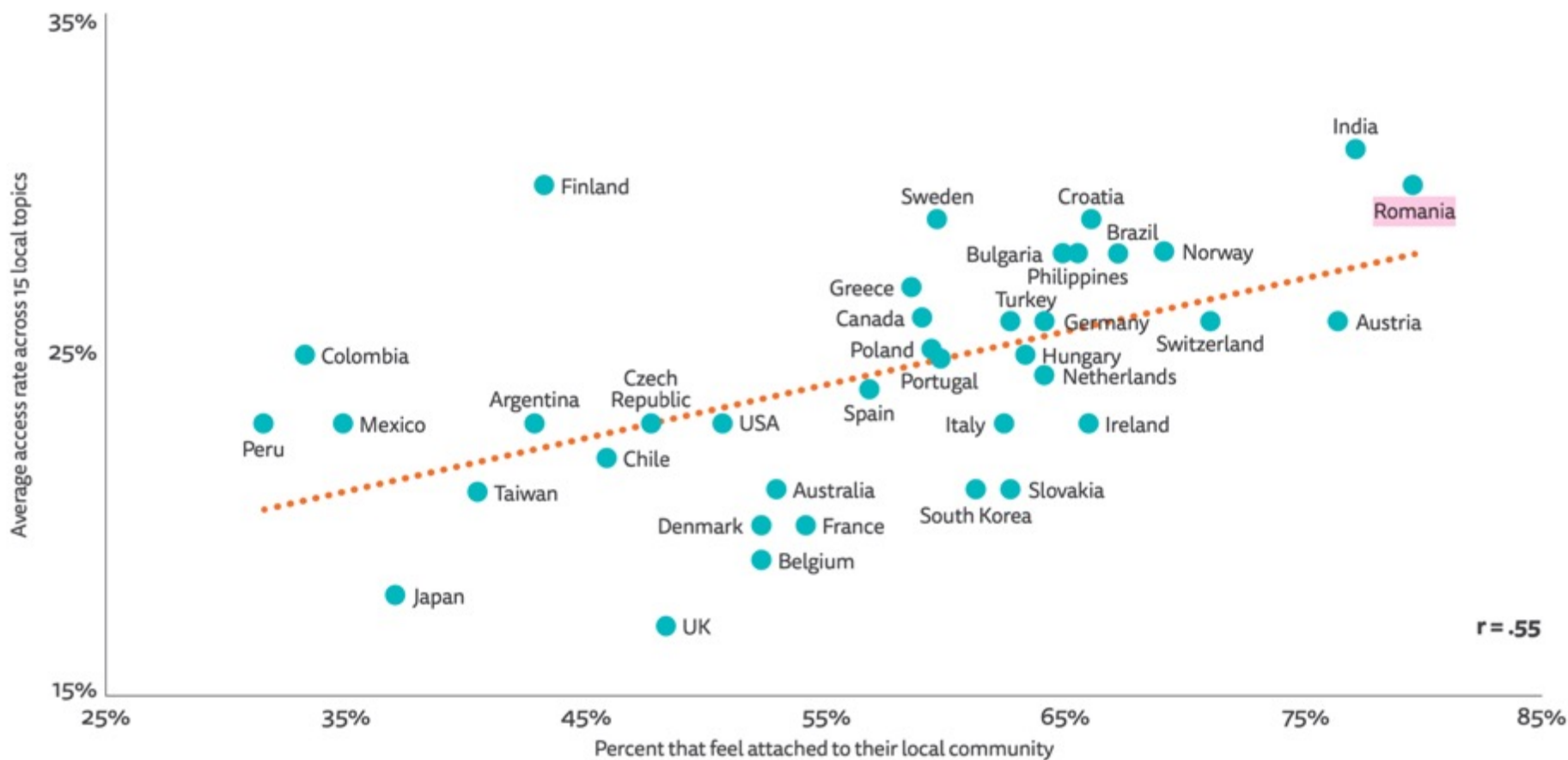


Q12B. Which, if any, of the following have you used for news in the last week? Base: Total sample in each region. Europe = 48,836, North America = 4048, Asia = 20,349, Latin America = 12,104, Africa = 6057.  
 Note: Africa average is Kenya, South Africa, and Nigeria only (English speakers in South Africa and Nigeria).



# Interesul pentru stiri locale

MARKET-LEVEL COMMUNITY ATTACHMENT BY MARKET-LEVEL AVERAGE ACCESS RATE ACROSS 15 LOCAL TOPICS – 38 MARKETS

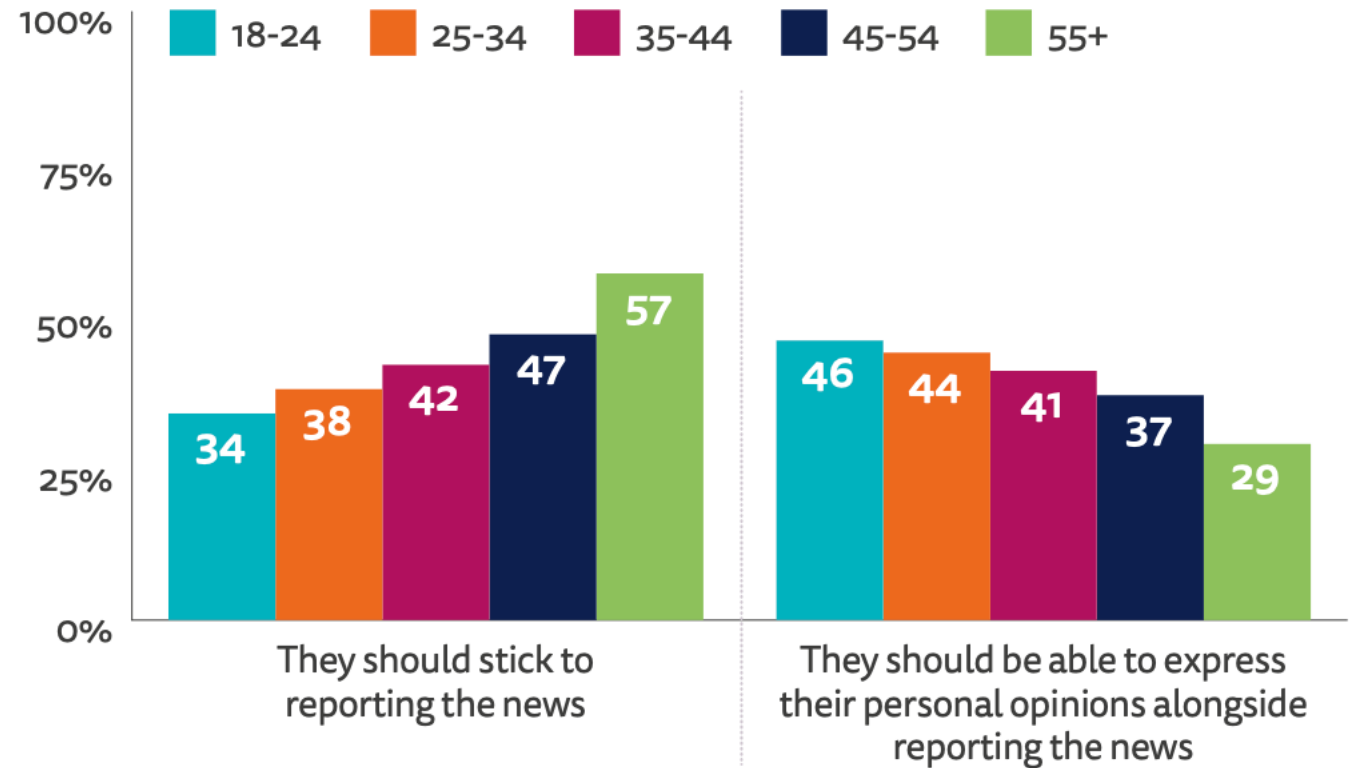


**L6\_topics\_2021.** Thinking about local news and information, which of the following topics have you accessed in the last week? Please select all that apply. **L5\_attached\_2021.** In general, how attached do you feel to your local community, that is, the people who live in your city district, town, or village? Base: Total sample in each market (most n = 2000). Note: The proportion who feel attached to their local community are the proportion who say they feel very or somewhat attached to their community in each country.

# Un nou tip de jurnalism. Opinia, emotia



## PROPORTION WHO THINK JOURNALISTS SHOULD STICK TO REPORTING THE NEWS ON SOCIAL MEDIA – BY AGE – SELECTED MARKETS



**Q Journalists\_4.** Which of the following comes closest to how you think journalists should use social media like Twitter and Facebook? Base: 18-24/25-34/35-44/45-54/55+ in Australia, Brazil, Germany, Ireland, Japan, Norway, South Korea, UK, USA ≈ 1884/2974/3306/2884/7527. Note: This question was only asked in the countries listed.



# Cum facem o infrastructură online?

Pași, direcții, soluții practice

# Model de infrastructură online / RAND

## Countermeasures to Disinformation

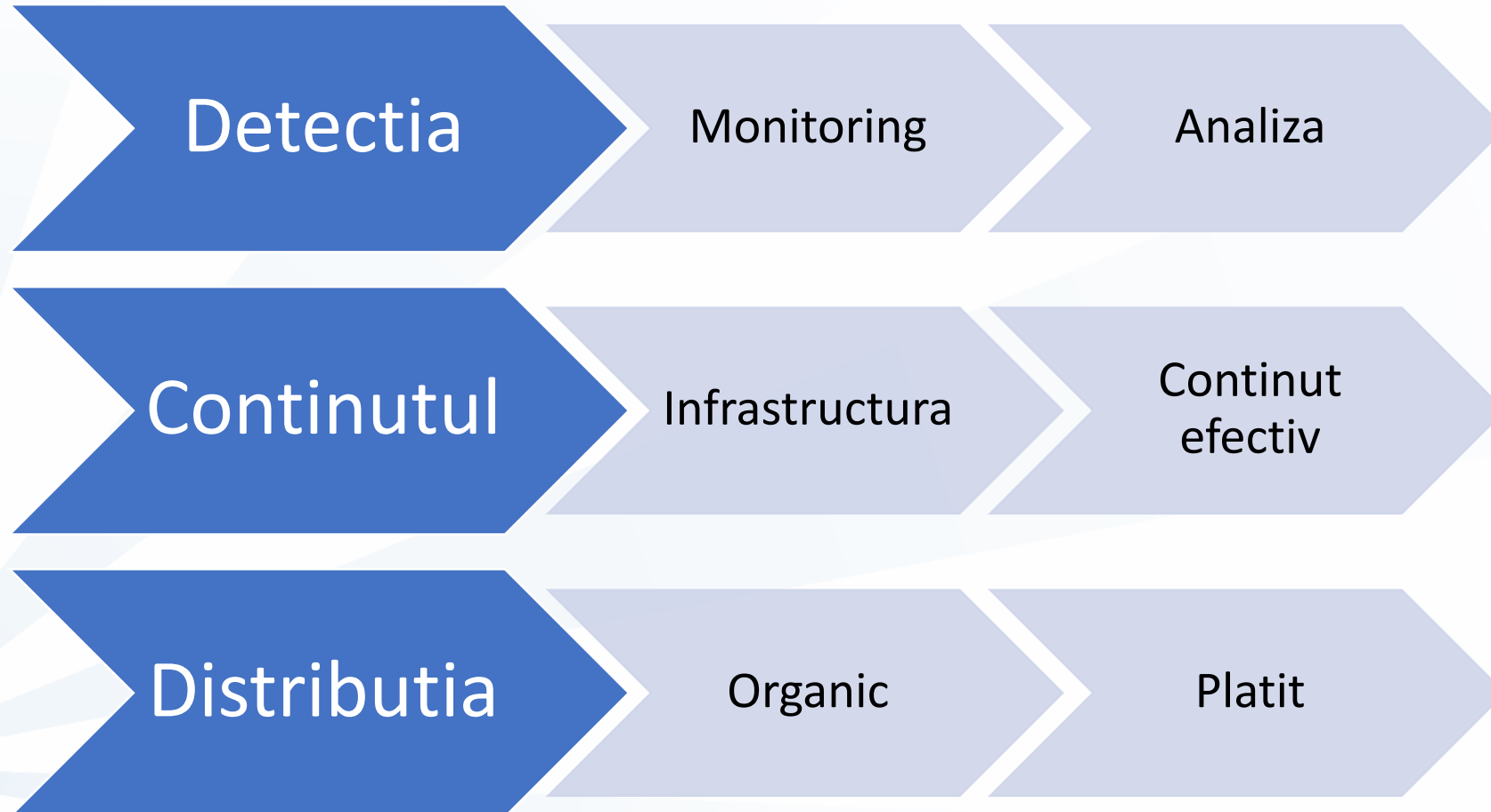
<b>Production</b> [prevent actors from producing or ordering production of content]	<b>Distribution</b> [restrict actors from distributing content]	<b>Consumption</b> [build audience resilience, lower susceptibility to content]
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deterrence by denial (e.g., cyberattacks on troll farms)</li> <li>• Deterrence by punishment (e.g., threats of prosecution, sanctions, and other retaliation)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blocking of actors</li> <li>• Banning or restricting social media networks channels</li> <li>• Algorithmic, legal, and manual limits on spread of disinformation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debunking</li> <li>• Media literacy</li> <li>• Proactive public diplomacy</li> <li>• Positive strategic communication and message discipline</li> <li>• Reducing credibility of messengers and messages</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Detection or Awareness-Raising</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifying and analyzing the actors and mechanisms inside the disinformation life cycle</li> <li>• Raising awareness of threat among decisionmakers and other audiences</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>Institution-Building</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creating institutions with authorities and capabilities to combat disinformation</li> </ul>		

Schema este dezvoltata de RAND Corporation pentru evaluarea succesului diverselor campanii de informare/anti-dezinformare derulate de statul american, prin institutiile sale, pentru a combate campanii institutionale din mediul digital.





# Functii atinse de o infrastructura de comunicare online



# Infrastructura **analitica si** strategica a unei campanii online

- Infrastructura de **monitorizare** constanta a comunicarii online
- Structuri de **cercetare** proprii (sondaje, masuratori, procesare Big Data), care livreaza analize si recomandari aproape zilnic
- **Analiza** integrata a datelor (statisticieni, analize complexe)
- Echipa de **strategie online** – care preia analiza si recomandarile si le transforma in pasi strategici si tactici



# Infrastructura creativa a unei campanii online

- Echipa care genereaza continut si posteaza (zilnic; ritm de minim de produse zilnic)
- Owned media – pagini proprii pe principalele platforme online (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, in special) + webpages distincte (pe format de Wordpress sau orice alt format indexabil pe Google)
- Mini-studio capabil sa genereze continut + live-uri
- Structura de micro-influenceri (voluntari sau platiti)
- Infrastructura de diseminare organica pe grupuri Fb sau Whatsapp
- Infrastructuri teritoriale si, respectiv, tematice
- Infrastructura de media-buying
- Infrastructura de cumparare de reclame in social media (in special Facebook Ads – lookalike audiences)



# Paid, earned, owned digital media in campanii electorale

- Principiile se pastreaza si aici.
- Comunicarea digitala in campanii se desfasoara tot pe canale separate dupa aceleasi criterii:
  - **Owned media** – propriile canale (web si social media)
  - **Earned media** – presa digitala atinsa de evenimente si actiuni de campanie (stiri din online, grupuri de Facebook, influenceri etc)
  - **Paid media** – media digitala cumparata (reclame, Ads, influenceri, bannere, campanii de keywords etc)

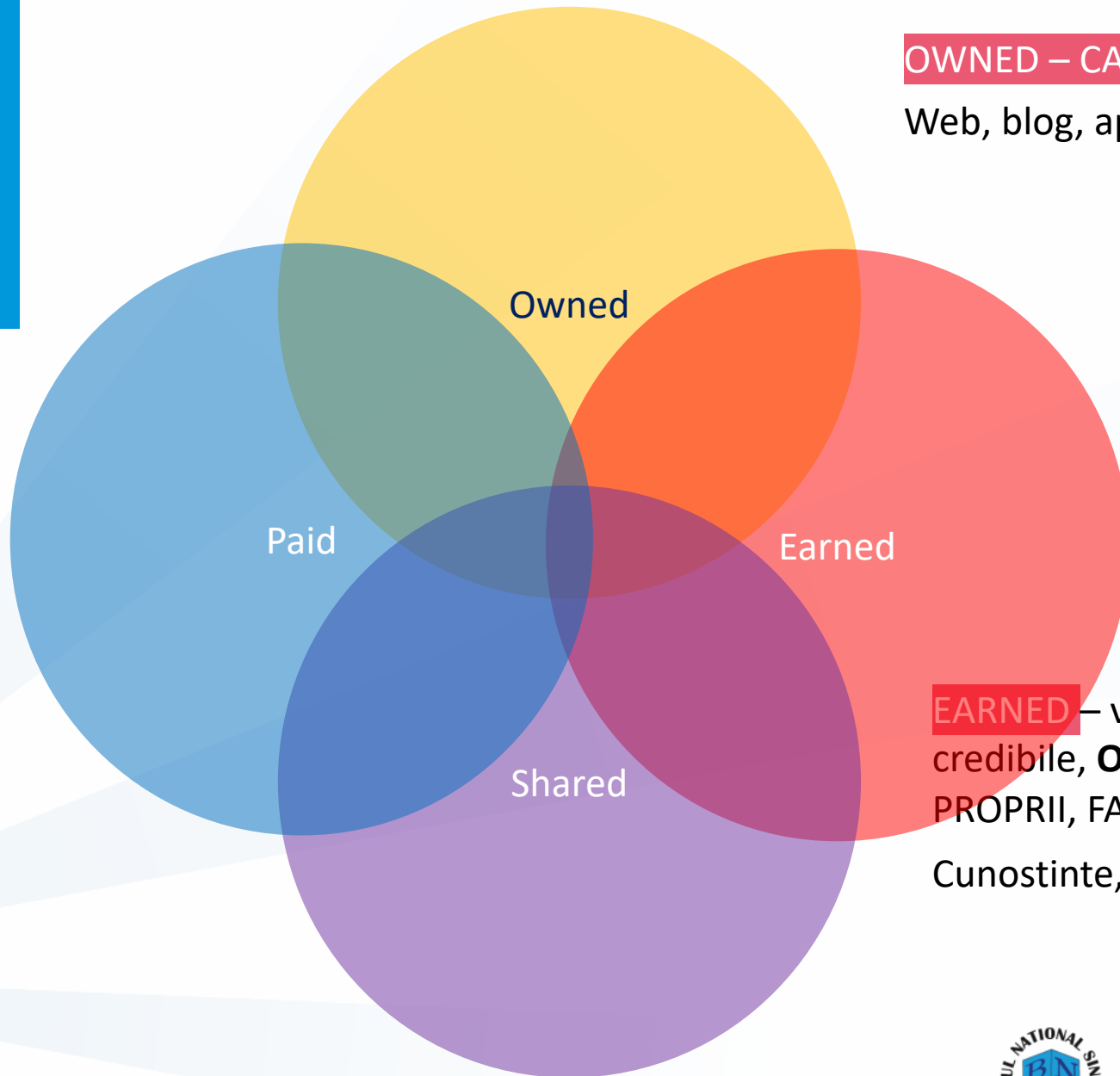


# Tipuri de DIGITAL MEDIA

## PAID – PUBLICITATE PLATITA PE CANALELE ALTORA

Advertising, banners, Ads  
(Google, Facebook, Twitter etc.)

## SHARED MEDIA – doar social media



## OWNED – CANALE PROPRII

Web, blog, app, social media etc.

**EARNED** – vizibilitate pe canale credibile, **OBTINUTA PRIN EFORTURII PROPRII, FARA PLATA DIRECTA!**

Cunostinte, relatii, media, influenceri

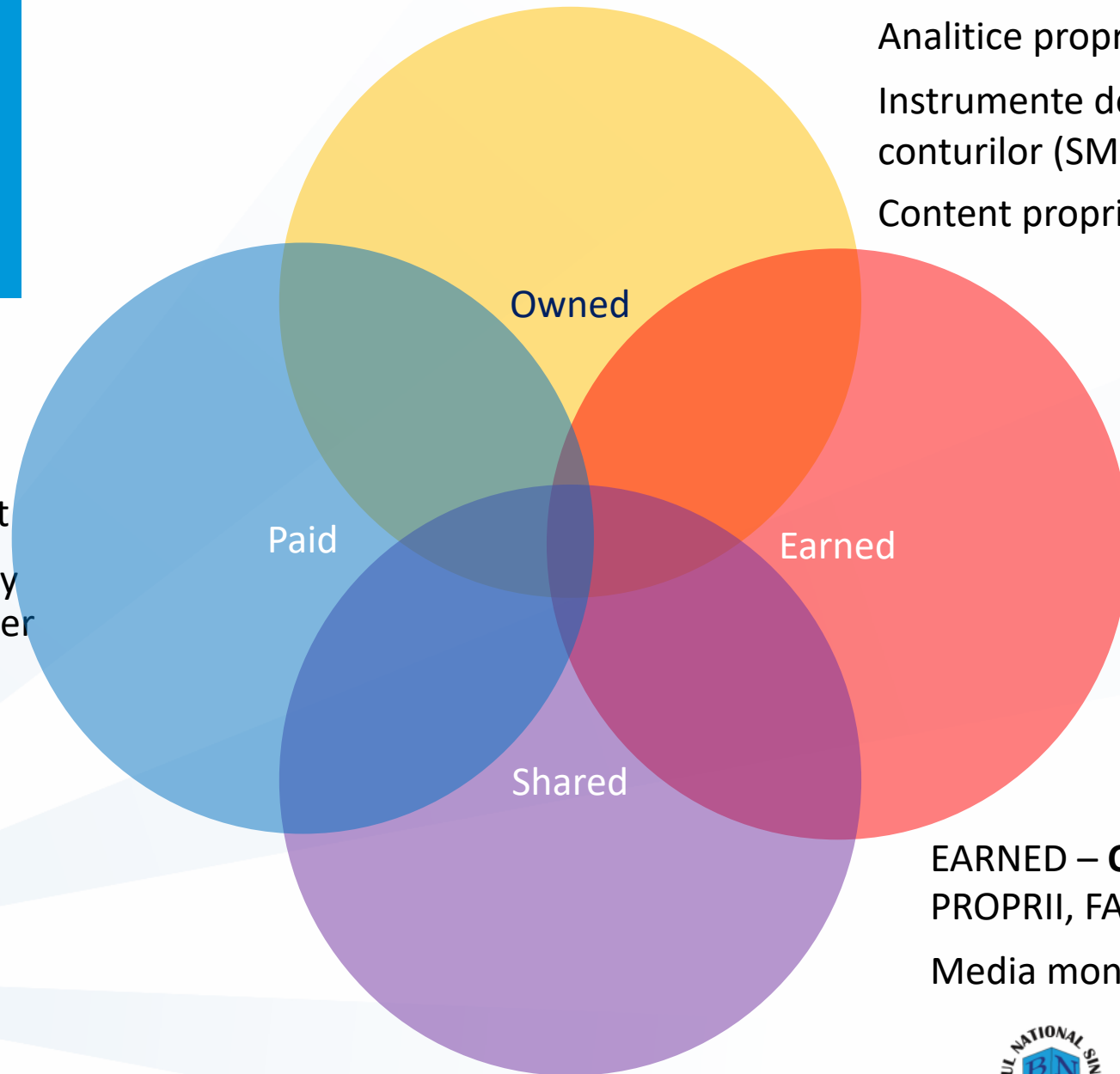
# Instrumente in DIGITAL MEDIA

## PAID + SHARED

Content cumparat

Instrumente de verificat impact

Analitice (web analytics, ad; pay per click; remarketing; influencer marketing; SM ads)



## OWNED – CANALE PROPRII

Analitice proprii

Instrumente de management a conturilor (SM & web)

Content propriu

EARNED – **OBTINUTA** PRIN EFORTURII PROPRII, FARA PLATA DIRECTA!

Media monitoring!



# DIGITAL MEDIA. Strategii generale

Data Engagement	Owned (& Paid)	Earned
<b>User-to-Content</b>	ACTIVITATEA PROPRIE + RASPUNSURI LA CONTINUTUL PROPRIU	ACTIVITATEA ALTORA + RASPUNSURI LA ACEL CONTINUT



# DIGITAL MEDIA. Instrumente generale

Data Engagement	Owned (& Paid)	Earned
<b>User-to-Content</b>	Instrumentele platformelor folosite (Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics) Instrumente ale unor terti – e.g. Zelist Monitor	Date agregate (“Big data”) preluate fie de la platforme, fie de la terti





# Pasii unei strategii de comunicare in digital

Obiectiv strategic  
(CE VREM?)

Ce public atingem?  
(CU CINE VORBIM)

Cu ce continut? (CE  
II SPUNEM)

Cu ce instrumente/  
mecanism? (CUM II  
SPUNEM)

Cum evaluam  
succesul?



**DETECTIA.** Exista mai multe instrumente prin care putem sa intelegem audientele & publicul tinta din online

- **RESEARCH. Sondaje & chestionare** – pentru a afla opinii, atitudini si comportamente
- **MONITOR. Social Media analysis** – cu date publice de pe platforme
- **Big Data analysis** – large datasets (date extrase din online)



# Ce este social media listening

- „Social media listening” (sau „monitorizarea rețelelor sociale”) se referă la procesul de urmărire, analizare și răspuns la mențiunile unui brand, cuvinte cheie, competitori și alte subiecte relevante pe rețelele sociale.
- Acest proces permite brandurilor să înțeleagă percepțiile consumatorilor, sentimentul față de brand și tendințele emergente care pot influența strategia de afaceri.
- Activitatea generează un flux de informații, care apoi trebuie analizate, pentru a identifica doar conținutul cu adevărat relevant despre instituție



# La ce ajută social media listening

- Monitorizarea online (mai ales, a Facebook) permite BNS să identifice, să analizeze și să răspundă rapid și coordonat conversațiilor despre brand și despre teme de interes, acolo unde acestea au loc
- Analiza audienței este, din această perspectivă, esențială, pentru că nu toate publicurile sunt utile
- În acest fel se limitează impactul campaniilor de dezinformare și se identifică zonele care pot deveni ulterior ostile sau favorabile brandului, în online



# Cum se face?

Iată pașii de bază pentru implementarea eficientă a monitorizării rețelelor sociale:

- 1. Definirea obiectivelor:** Înainte de a începe monitorizarea, trebuie să știi ce vrei să afli. Obiectivele pot include înțelegerea sentimentului față de brand, identificarea oportunităților de engagement sau monitorizarea crizelor de PR.
- 2. Selectarea cuvintelor cheie și a frazelor relevante:** cuvinte cheie și fraze care sunt relevante pentru brand, produse, servicii și industrie. De exemplu, numele brandului, sloganurile, numele produselor și termenii specifici industriei.
- 3. Alegerea instrumentelor adecvate:** Există multe instrumente disponibile pentru monitorizarea rețelelor sociale, de la soluții gratuite la platforme premium. Unele exemple includ Brandwatch, Mention, Hootsuite și Sprinklr.
- 4. Monitorizarea în timp real:** Odată ce au fost setate cuvintele cheie și instrumentele, începe monitorizarea mențiunilor în timp real. Acest lucru ajută pentru răspunsul rapid la feedback
- 5. Analiza datelor:** Pe lângă urmărirea mențiunilor, este esențială analiza datelor pentru a înțelege tendințele, sentimentul și comportamentul audienței. Acest lucru include identificarea volumului de mențiuni, sentimentul general (pozitiv, negativ sau neutru) și sursele principale de conversație.
- 6. Răspunsul și interacțiunea:** Pe baza informațiilor colectate, se poate decide tipul de răspuns. Acest lucru poate fi la laude, feedback negativ sau întrebări.
- 7. Evaluarea și ajustarea strategiei:** Monitorizarea rețelelor sociale nu este un proces set-it-and-forget-it. Trebuie evaluată periodic eficacitatea și ajustată strategia în funcție de rezultate.
- 8. Raportare:** se pot crea rapoarte periodice pentru a prezenta rezultatele și concluziile către echipele relevante în cadrul organizației.
  - Monitorizarea rețelelor sociale este un proces continuu care necesită adaptare și răspuns rapid. Cu o abordare structurată, brandurile pot folosi aceste informații pentru a îmbunătăți relația cu clienții, a proteja reputația și a identifica oportunitățile de creștere.



# Exemplu de formulă de căutare

Sindicat OR  
sindicate OR  
sindicală OR  
sindical OR  
sindicali OR  
sindicale OR  
sindicalist OR  
sindicaliști OR  
sindicaliștii OR  
grevă OR pichetare  
OR protest OR  
demonstrație OR  
"legea muncii" OR  
sindicalizare

Formulă de căutare tip Boolean, cu  
variații extinse, care trebuie constant  
adaptată la nuanțele conversațiilor din  
online



# Exemplu de rezultate de monitorizare online. Statistici

SOCIAL MEDIA	APARITII	VIEWERSHIP
Bloguri	54	54K
Twitter	18	823
Comentarii bloguri	9	421
Facebook	1664	1657K
Forumuri	236	37K
Instagram	28	99K
VK.com	0	0
TikTok	6	42K
<b>Total aparitii in social media 2015</b>	<b>2015</b>	<b>1892K</b>

[Lista aparitii YouTube neagregate](#)

PRESA	APARITII	VIEWERSHIP
Presa online	1788	2432K
Agregatoare	626	7K
Comentarii presa	54	25K

## PRESA PE REGIUNI

Presa locala	556	146K
Presa nationala	996	1703K
Presa regionala	68	21K

## PRESA PE CATEGORII

Generalist	880	1291K
Economic	110	246K
Actualitate	52	5K
Autoritati nationale	27	23K
Sportiv	27	35K
Cultural	27	25K
Juridic	22	75K

**Total general apariții: 4654**

Distributia pe mediile monitorizate: Presa: 2468 TV: 150 Radio: 21 Social media: 2015



# Exemplu de rezultate de monitorizare online. Grafice

## DEMOGRAFICE

### VARSTA

40 - 44 ani - 27.1%

45 - 49 ani - 20.8%

50 - 54 ani - 16.7%

30 - 34 ani - 12.5%

35 - 39 ani - 10.4%

> 64 ani - 8.3%

55 - 59 ani - 2.1%

25 - 29 ani - 2.1%

## DISTRIBUTIE GEOGRAFICA

28.0% - Bucuresti

16.9% - Transilvania

13.4% - Oltenia

13.0% - Muntenia

11.8% - Moldova

6.4% - Dobrogea

3.3% - Crisana

2.1% - Banat

2.1% - Maramures

1.7% - Bucovina

1.2% - Strainatate

0.1% - Chisinau, Basarabia

## Analiza sentiment



11.9%



47.8%



40.3%



-0.54

Indice sentiment

Analiza calitativa a fost realizata pe 4411 enunturi analizate automat, fara mentiunile YouTube.



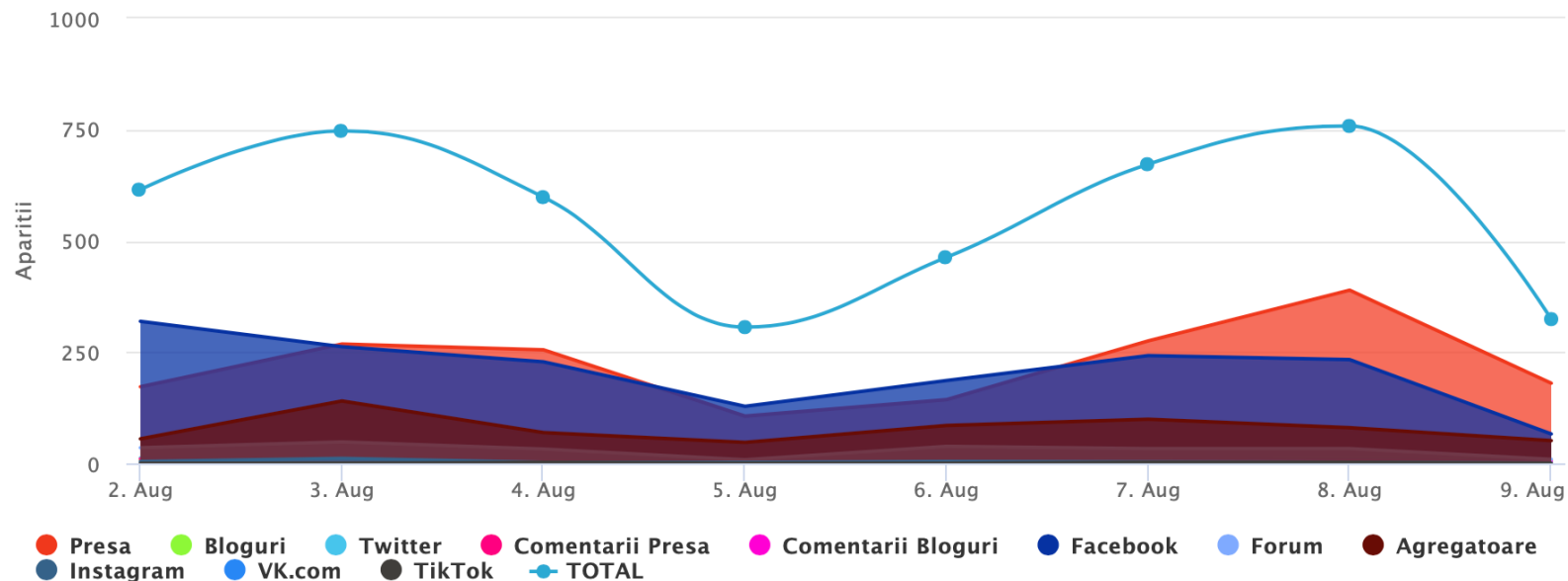
# Exemplu de rezultate de monitorizare online. Grafice

## Tagcloud

albe ameninta Angajatii angajatilor anuntat anuntate austeritate banderole brut bugetare discutie **eliminarii** Federatiei fiscal-  
 bugetare **greva** guvern Guvernul impotrivesc incepand inchisori **japoneza** lei liderii masuri Masurile miercuri mii  
 minim National nivelul opun OUG **penitenciare** politistii pornesc presedintele proiectul purta reprezentantii revolta  
 salariu sanatate semn **Sindicalistii** Sindicatele sustin taiat **vacanta** voucherele **voucherelor**

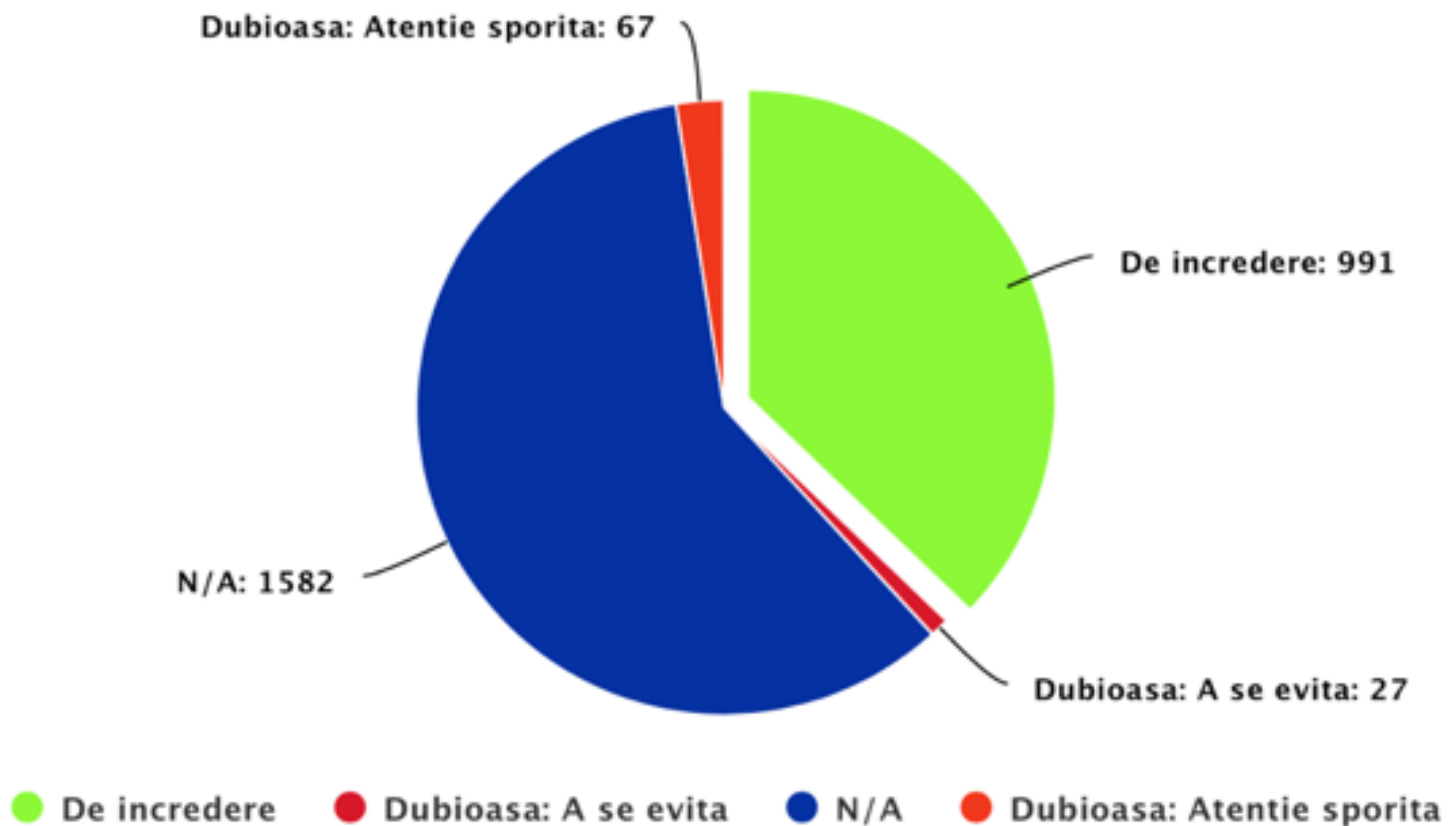
## Sindicat OR syndicate OR sindicală OR sindical...

ultimele 7 zile



# Tip de sursă

coronavirus OR coronavirusul OR coronavirusului OR covid  
aparitii ultimele 7 zile



# Indicatori relevanți din Social Media.

- Mentions
- Impressions
- Reach & Engagement
- Volume of engagement
- Sentiment
- Traffic sources
- Share of conversations
- Hashtags
- Influencers

Bloguri	Presă	Twitter	Instagram	Facebook		
				Facebook	Posturi	Fans
				+ Federația "Solidaritatea Sanitară" din România	70	60257
				+ George Simion	58	1346552
				+ EduPedu	34	128246
				+ Romania TV	24	1444161
				+ Digi24	24	1209203
				+ stiripesurse.ro	22	672595
				+ Kola Kariola	20	322365
				+ G4 Media	18	66382
				+ infoGorj	17	1660
				+ Legitima Aparare	16	92439
				+ Radio Inedit	16	9250
				+ Observator	15	871145
				+ Confedratia Sindicala Nationala MERIDIAN	14	3472
				+ Partidul Patriotilor	13	3145
				+ Euronews Romania	13	29609
				+ B1.ro	13	357115



# Exemple

- Există multiple surse care pot oferi servicii de acest fel, dar care trebuie constant adaptate la necesitățile curente ale companiei proprii

## Open source

- Quintly
- HubSpot
- Hootsuite
- Buffer
- BuzzSumo
- SproutSocial
- Keyhole
- Mention
- Awario
- Agorapulse
- Brandwatch
- NetbaseSquid
- BrandMentions
- Mediatoolkit
- Socialbakers
- Synthesio
- Brand24
- Zelist
- Newsbox Romania



# 9 greseli uzuale cand „monitorizam conversatii” in social media

- (1) **Nefolosirea FILTRELOR** puse la dispozitie de platforme.
- (2) **Neincluderea in cautare a unor cuvinte alternative** la numele cautat
- (3) **Ignorarea adaugarii unor surse specifice** – sursele proprii
- (4) **Ignorarea cautarii de tip BOOLEAN.**
- (5) **Evitarea de a bloca conturi sau surse irelevante.**
- (6) **Nefolosirea datelor pentru interactiune efectiva** cu cei interesati de propriul brand.
- (7) **Lipsa unui plan de reactie la mentiunile identificate.** Un astfel de plan implica:
  - Mecanism definit de monitorizarea online-ului pentru a identifica vulnerabilitati sau oportunitati, de reguli de reactie rapida
  - Definire de responsabilitati in echipa (cine reactioneaza, cu ce mesaj etc)
  - Evaluarea reactiei ulterior (a functionat; daca da, cum masuram asta?)
- (8) **Lipsa monitorizarii competitorilor.**
- (9) **Ignorarea unor mecanisme puternice de analiza a datelor**



# Creare & distribuire de continut online

CONTINUT, DISTRIBUIRE



# Continutul

- CONTINUTUL – capabilitati de productie continut, de distributie continut si de influentare a consumului acestui continut online. Functional, vorbim de urmatoarele directii:
- Productia de continut:
  - Ofensiv – generarea de continut online dezirabil (care sa fie replica la continutul ostil)
  - Defensiv – prevenirea actorilor ostili de a mai produce continut ostil (prin reactii directe – raportari, sesizari, inclusiv interventii cyber)
- Distributia de continut:
  - Ofensiv – construirea unor retele proprii de distribuire de continut online dezirabil (detalii mai jos)
  - Defensiv – blocarea actorilor care distribuie, interzicerea accesului la social media, solutii algoritmice, legale sau manuale
- Consumarea de continut:
  - Ofensiv – promovarea unor subiecte prin canale alternative (mainstream media), pentru a stimula consumul online dezirabil
  - Defensiv – campanii pentru construirea rezistentei publicului la manipulari sau dezinformare (debunking, media literacy, public diplomacy, reducerea credibilitatii surselor ostile etc)



# Target

- Ne concentram pe **ce publicuri exista in online-ul romanesc**, unde exista un mix de public preocupat de distractie si informatii generale, si unde disputele politice se axeaza doar pe o confruntare intre bule conservatoare (cu componenta religioasa/conspirationista), pe de o parte, si bule radicale progresiste anti-PSD (cu diverse grade de intensitate).
- Analiza cluster a acestor grupuri si pagini realizată de compania noastră arata ca exista in prezent in Romania 8 clustere distincte de pagini si grupuri, grupate pe doua arii foarte clare:
  - Pe de o parte, este o zona de grupuri si pagini mai degraba de dreapta, cu diverse grade de radicalism, care isi preiau continut dintr-un set clar de surse media de dreapta. Vorbim de clustere care se diferentiaza prin ton, dar care sunt apropiate prin tipul de continut sheruit. Aceste zone au fost in ultimii ani deschise spre radicalism anti-PSD si mai putin pe promovarea de continut ideologic de dreapta.
  - Pe de alta parte, intr-o zona opusa avem cateva clustere de conservatorism, inclusiv cu iz ortodox. Aici domina mesaj fie pro PSD, fie pro AUR. Mai ales, inasa, aici vedem mesaj anti-progresism si anti-globalism. Clusterelor din zona aceasta se diferentiaza in functie de sursele de continut (mai aproape sau mai departe de Antene, de RTV sau de surse AUR).
- Din clusterelor identificate, dar si din studii mult mai detaliate, se pot identifica targeturi fine si se pot calibra briefuri de comunicare foarte precise. Pentru fiecare din aceste zone, avem informatii utile despre care sunt grupurile cele mai dinamice, dar si care sunt sursele cele mai credibile pentru ele. Informatiile ne permit sa conturam strategii de continut atente, care apoi pot fi orientate spre zone din societate mult mai legitime sa deruleze astfel de campanii.





# Solutii disponibile

- Solutiile concrete de avut in vedere trebuie sa plece nu de la obiective teoretice sau de la impresii generate de interactiunea cu capacitati de Big Data analytics existente in alte companii sau in zona industriei. Dimpotriva, trebuie selectate obiective care se pot pune rapid in aplicare, astfel incat sa conduca la crearea unor instrumente care pot fi folosite rapid, mai intai pentru detectie, iar apoi pentru reactie. Ultimii ani ne-au permis explorarea mai multor solutii tehnice punctuale, si putem trage concluzii dupa cum urmeaza:

- Se pot construi **capacitati de colectare de date diverse**, inclusiv din Facebook, cu costuri moderate, care sa conduca la crearea unor baze de date solide despre cele mai active zone de pagini si grupuri de Facebook din Romania

**Se pot folosi direct si legitim date Facebook, prin acces la CrowdTangle** (extensia publica gratuita). De aici se pot extrage foarte multe informatii, deja filtrate

- Se pot folosi **solutii mixte de stocare de date** – atat solutii offline (cele mai sigure) cat si un mix de solutii de cloud, pentru rapiditate si eficienta
- Se pot folosi **metode de analiza** care folosesc AI, precum: text analysis (prin metode precum summarization, text classification, named entity recognition, topic modeling – metode care proceseaza volume mari de text si extrag informatii relevante din diverse perspective), analize de retea, segmentari, clusterizari, analize de impact pe subiecte si teme.



# Solutii disponibile

- Se pot construi **modele complexe de analiza**, in care sa se amestece date din offline (indicatori relevanti pentru zone sau categorii de public propriu) cu date de comportament efectiv online (pentru a genera modele analitice complexe)
- Se pot crea **aplicatii inovative de Facebook** pentru a se colecta date anonimizate despre conturile personale (respectand conditiile tot mai dificile ale accesului restrans la date, in perioada post Cambridge Analytica) – strict cu scopul generarii de modele comportamentale
- Se pot construi **instrumente mixte de testare de continut online**, prin paneluri online de research, care sa verifice in real-time atitudinea fata de mesaje, videos, etc. Exista solutii disponibile (Alchemer, CINT)
- Nu recomandam construirea de capabilitati pe solutii insuficient testate sau validate de mediul profesional, precum analiza de sentiment (un instrument imprecis pentru analiza automata de text, si care poate fi mult mai bine calibrata cu alte solutii de „flagging”), sau transcrierea din sunet in text (cel putin, pentru moment, pentru limba romana, algoritmul nu este suficient de performant pentru a produce rezultate de incredere).



# Detectare – identificarea de grupuri de Facebook relevante (din tara, din diaspora)

- **Mapare grupuri Facebook.** Compania noastră are deja un astfel de instrument care a mapat, in Romania, peste 30.000 de grupuri active de Facebook, pe baza rularii informatiilor legate de sheruirea a peste 150.000 de linkuri relevante pentru viata publica romaneasca.
- Baza de date poate fi folosită pentru identificarea celor mai relevante pagini și grupuri pentru comunicarea sindicală, pentru teme de interes, dar și pentru zone specifice de interes (precum cele mai active grupuri din Diaspora, sau din domenii speciale)



# Conținut. Capabilități creative

Pe scurt, vorbim de...

**Crearea de conținut** – capabilitati de conținut propriu, precum și influențarea generării de conținut online dezirabil de către surse legitime din societate SAU **Identificarea de conținut dezirabil deja existent**, pentru a fi distribuit

**Distributie de conținut** – infrastructura proprie de distribuție organică sau plătită pe rețelele active (inclusiv de promovare conținut diferentiat pentru segmente diverse de public)

**Stimularea consumului de conținut** – parteneriate cu terți, precum și promovarea de subiecte relevante pentru publicul țintă identificat pentru influențarea de comportament dezirabil

**Reacția rapidă** în spațiul online actual, prin capabilitățile proprii, în caz de nevoie

- Aici contează identificarea de teme relevante pentru public (prin măsurare sociologică constantă, dar și prin analiză automată a conținutului grupurilor țintă), precum și definirea de conținut dezirabil asociat cu aceste teme.



# Mecanism pentru creare de conținut online

- Dacă se va dori crearea de conținut propriu, va fi necesară pregătirea unor echipe flexibile, cu experiență în comunicare, care știu să folosească date în profilarea de campanii în digital și care să planifice operațiuni complexe de engagement digital.
- Resurse necesare
  - **Echipe de copywriteri și Ad-creativi** (cu capacitate de procesare multimedia), care să poată să transpună briefuri în conținut rapid (texte, cartioane vizuale, filmulete etc) și care să fie capabili să reacționeze rapid la reacțiile din social media. Cel puțin un expert trebuie să aibă experiență în actualizarea de conținut online pe siteuri și bloguri – mare parte din conținut trebuie să fie plasat în online înainte de a fi distribuit.
  - **Echipe de “postaci”**, care să intervină în comunicare, dacă este nevoie și care să direcționeze discuții, să șeruiască conținut, să reacționeze etc. Flag-uirea pe forumuri și zone de comentarii, plus raportarea (pe Facebook) a altor comentarii online reprezintă o metodă utilă, deja testată, care permite ulterior limitarea impactului acestora pe diverse rețele. Funcția poate fi realizată și de o rețea de boți (serviciu care poate fi achiziționat)
  - **Expert în promovare online**, prin reclame plătite pe Facebook – care să conceapă campanii de reclame plătite targetate pe publicuri anume (identificate în urma analizei datelor existente)
- Aceste resurse pot fi asigurate de propriul Birou de Presă, sau poate fi folosit un serviciu externalizat.



# Infrastructură proprie

- Site-uri definitivare + canale social media active și funcționale
- Prezența (pentru SEO) pe toate canalele relevante, precum și în surse wiki
- Crearea de site-uri cu conținut propriu – care să devină sursă pentru propria campanie
- Grup/grupuri de Facebook dedicate organizației, dar și domeniilor cheie alese pentru comunicare
- Colaborări cu site-uri existente pentru plasarea de conținut propriu – pentru a limita costul de creștere a unor surse propria de conținut (Google indexează mai bine surse deja existente).



# Ce conteaza in campaniile online?

## 10 elemente de diferentiere

- ❑ (1) Intelegerea motivatiilor publicurilor diverse si care sunt diferentele de comportament si de decizie
- ❑ (2) Accent pe **emotie**, pentru mobilizare. Specularea greselilor, campaniile negative, victimizarea, folosirea temerilor etc...
- ❑ (3) Campaniile online nu sunt momente rationale, ci momente de ruptura (se forteaza decizii majore pe criterii exceptionale)
- ❑ (4) Mobilizarea tinerilor dezinteresati – o provocare aparte! Conteaza emotia, creativitatea, diferenta
- ❑ (5) Sublinierea diferentelor si a ceea ce separa, ceea ce **divizeaza**



# Ce conteaza in campaniile online?

## 10 elemente de diferentiere

- ❑ (6) Crearea de continut divers, intr-un ritm major (numar minim de postari zilnic, + continut video zilnic etc). Ciclurile media sunt rapide
- ❑ (7) Sprijin din partea unor nume cunoscute (vedete, influenceri, elite). Transferul de autoritate conteaza
- ❑ (8) SEO! Continutul propriu se vede mai bine daca e optimizat
- ❑ (9) Adaptarea la conversatiile din online! Nu comunicam doar pentru a informa, ci si pentru a interactiona
- ❑ (10) Folosirea online-ului ca sursa de continut pentru toate sursele media – pentru a influenta agenda media clasica (TV, in special)





# Ciclul de decizie

The OODA loop - the Boyd cycle

Este un proces de luare a deciziilor bazat pe 4 pasi:

- **Observa** (monitor),
- **Orienteaza-te** (analiza, adaptare strategica),
- **Decide** (optiuni concrete de actiune)
- si **Actioneaza** (pune in aplicare pasii decisi)

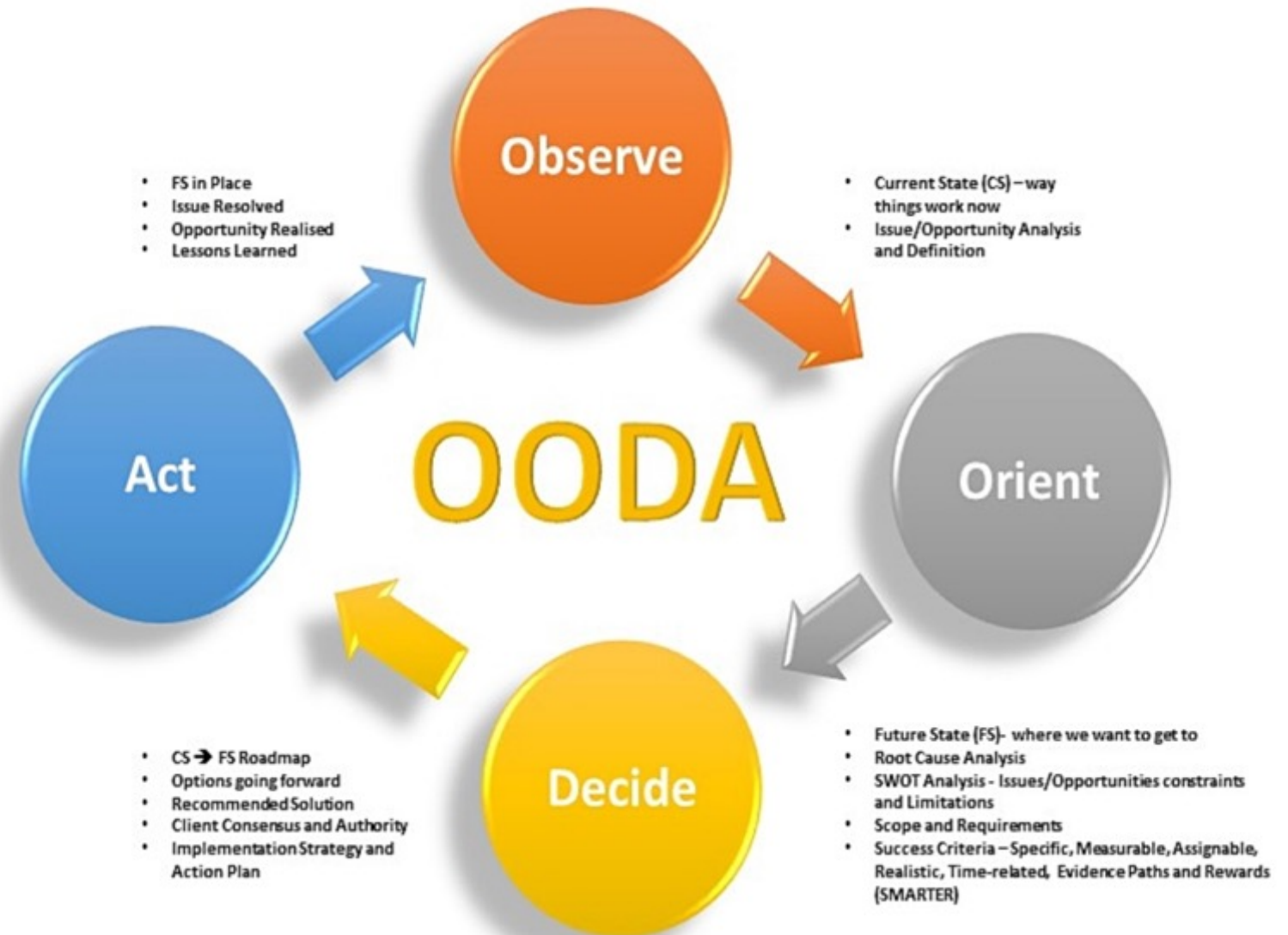
OODA loop este un instrument de luare rapida de decizii, absolut necesara intr-o structura organizationala dinamica

More about OODA Loop -

<https://www.toolshero.com/decision-making/ooda-loop>



## The OODA Loop





# Va multumim!

August 2023