

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

доц. д-р Мария Николова

*Департамент „Публична администрация“
Нов Български Университет*

Резюме: Социалните медии са вече фактор в публичното управление, налагащ се от навлизащите технологични иновации. Възникват градове, които са информационни и са ново поколение. Разгледани са стъпките за оценка кои са подходящите социални медии за общинската администрация. Процесът на избор на подходяща социална медия включва няколко стъпки. Изборът на стратегия относно използването на социалните медии в публичната администрация е ключов момент. Изследванията са илюстрирани с анализ на използването на социалните медии в публичната администрация в България.

Ключови думи: социални медии, информационни градове, Gov 2.0.

SOCIAL MEDIA IN PUBLIC ADMINISTRATION

Assoc. Prof. Maria Nikolova, PhD

*Department Public Administration
New Bulgarian University*

Abstract: Social media is a factor in public management now because of the incoming technological innovations. Information cities are coming forward, a new generation of cities. The research regards the steps for evaluation the appropriate social media for city administration. The process of choosing the appropriate social media involves several steps. The choice of strategy for using social media in public administration is a key point. Research is illustrated with analysis of social media application in Bulgarian public administration.

Key words: social media, information cities, Gov 2.0.

Увод

Социалните медии са нов и ефективен начин за връзка между публичната администрация и гражданите, публичните личности,

политически и парламентарни лидери и активисти. Използването на социални медии означава прилагане на съществуващите практики за комуникация с гражданите и включване на социалните медии в процеса на управлението.

Социалните медии се променят много бързо. Те представляват динамична среда за свързване на гражданите в мрежа и за споделяне на информация.

Мрежова организация и иновации в публичните организации

С навлизането на глобализацията и Интернет революцията, в публичните организации започват да проникват различни идеи отвън, като от външни за организацията групи - например от различни сдружения, от отделни изказвания на консултанти, а също и от масовата преса. Счита се, че социалните мрежи имат огромно значение за анализ на политиката в организацията, която се отнася за технологичните иновации [Peled, 2001].

Мрежата представлява структура на взаимозависимост, включваща много организации и лица, като формално те не са подчинени един на друг. Организациите понякога насърчават физическите лица да участват в мрежа от нови дейности, с цел помощ за организацията, която трябва да се справи с появата на нови технологии. Мрежата е така изградена, че нито един участник в нея не притежава достатъчно опит, за да контролира дейността на другите участници от мрежата. Участниците обменят идеи чрез е-мейли, бележки и презентации [Николова, 2012].

Един подходящ пример за работа в мрежа представляват интелигентните превозни средства (Intelligent Vehicle-Highway Systems - IVHS) в САЩ [Dolata, 2009]. IVHS се отнасят до набор от технологии, които в момента се проектират или вече са налични. Целта е подобряване на ефективността на пътно-транспортните системи, като

се използват компютри и работа в мрежа. Всеки автомобил е маркиран с уникален електронен идентификационен номер, който дава възможност на собственика да избегне опашките по гшетата и да получи персонализирана информация за пътищата. Системата събира огромно количество цифрова информация за пътищата и движението по тях и я съхранява в големи бази данни с пътна информация.

Примерът за IVHS е доказателство, че процесът на институционализиране на публичните технологични иновации е преди всичко политически процес, в който интересите на силните участници са систематизирани и използват технологични средства.

По времето на финансовата и икономическа криза се появиха тенденции за иновативни решения в е-правителство, които се отнасят до поставяне на специфични изисквания в работата на публичната администрация [United Nations, 2010]. Тези изисквания също засягат по-голямото сътрудничество между служителите в администрацията както в национален, така и в световен мащаб. Налага се все по-голямото взаимодействие и сътрудничество с гражданите и бизнеса. Всички тези изисквания предопределят използването на мрежова свързаност в публичните организации. Моето мнение е, че това поставя началото на идеята за прякото използване на социалните мрежи в основната дейност на публичната администрация. Социалните мрежи предлагат една вече изградена инфраструктура, глобална свързаност между всеки участник в публичните административни отношения.

Друга важна тенденция в последните години е свързана с електронното участие (e-participation), което означава предоставяне на публични услуги по електронен път до всички участници в процеса [United Nations, 2010]. Много от развитите икономически страни използват все повече инструменти, принадлежащи към Web 2.0, каквито са социалните мрежи и така създават по-интерактивна среда за взаимодействие между публичната администрация и гражданите. В изследването на Обединените нации може да се видят статистически

данни за това, че някои държави са инвестирали значителни ресурси и усилия, за да експериментират с внедряването на тези инструменти в пряката дейност на публичните организации. Тези държави намират иновационни начини за прилагането на социалните мрежи за по-ефективно предоставяне на публични услуги.

Технологично развитие в публичната администрация и управление

Технологиите ще продължат да се развиват и администрацията ще поставя все по-високи изисквания към тях. Доказателство за това е големият интерес към социалните мрежи и "G-Cloud" – „облакът на правителството“ като част от Web 2.0. Това са само част от фактите, които са валидни за европейските страни [Cargemini, 2010].

Развитието на технологията Web 2.0 създава нови възможности пред публичната администрация за постигане на по-голяма ефективност, като същевременно удовлетворява нарасналите изисквания на гражданите за достъп до публични услуги и онлайн информация. Възникването на Web 2.0 води до поява на нови приложения, нови форми на сътрудничество и нови модели на публични услуги в процеса на развитието на е-правителство. Ето някои от тях [Николова, 2012].

- Появяват се съвсем нови начини за обмен на информация и за свързване на хората помежду им. Примери за това са социалните мрежови услуги в местното управление; уики-базирано сътрудничество между публичните институции; участие на гражданите в регулаторните процеси.
- Появяват се по-интелигентни онлайн публични услуги.
- Онлайн достъпът до данни нараства значително.
- Информационната сигурност и уязвимостта на мрежите при работа в Web 2.0 среда са основен въпрос пред публичната

администрация поради използването на отдалечен достъп до данните.

- Характерно свойство на Web 2.0 е нарастващата персонализация на услугите. Поради това се увеличава необходимостта от обработка на персоналните данни и се появява изискване за сигурност при обработката. При административните данни въпросът за персонализация е от особено значение, понеже тези данни са в голямата си степен персонални.
- Нараства важността на проблема за управление на идентичност и на персоналните данни.

Възможно е обаче да се задълбочи дигиталното разделение на света (digital divide). Това се отнася за проблема, когато не всички участници могат да се приобщат чрез електронно участие и така част от тях остават извън процесите и в изолация.

Пример за използване на Web 2.0 в публичния сектор е Великобритания [United Nations, 2010], където по иновативен начин се изграждат технологии на базата на Web 2.0. Изградената уики платформа разширява услугите, предлагани от системите за телездравеопазване и телегрижи. Технологията създава виртуално общество от свързани помежду си хора и обогатява здравната информация, която се публикува от обществото в системата. Целта е с повечето информация да се помогне на стари и хронично болни пациенти за техния независим живот.

Друг пример за използване на Web 2.0 в публичния сектор е проектът PatientOpinion [United Nations, 2010], който дава възможност на пациентите на British National Health Service да обменят своя опит и мнение за местните болници, хосписи и психиатрични заведения, а също и да дават рейтинг на тези заведения по различни критерии, като например стандарт на медицинското обслужване, лечение, ненакърняващо личното им достойнство, ясна информация и добра информираност.

Проучване [United Nations, 2010], проведено в САЩ показва, че социалните медии са оказали решаваща роля за пациенти на възраст между 25 и 34 години при избора им на здравна грижа. Социалните медии включват приложения, чрез които потребителите генерират и обменят съдържание като блогове, уикита, подкастове, непосредствени съобщения и др.

Особено ефективно е провеждането на обучение на административния персонал с помощта на новите технологии. Много публични организации имат развита политика по отношение на социалните медии, поради необходимост да дадат на служителите си насоки какво да е поведението им онлайн.

Government 2.0 означава по-голямо използване на ИКТ и по-специално на Интернет от публичната администрация. Терминът Government 2.0 за първи път е споменат през 2005 г. от Уилям Егерс [O'Reilly, 2005]. Той употребява този термин, за да опише нарасналото използване на технологии в публичната администрация. В този момент още не се отчита инвазията на публични услуги чрез социалните медии, които често се обозначават като Web 2.0.

Терминът Government 2.0 се употребява за обозначаване на е-правителство, което е по-отворено, социално, комуникативно, интерактивно и фокусирано върху потребителите. С развитието на Government 2.0 услугите, които предлага администрацията променят фокуса си. От услуги, които са ориентирани към потребителите, се преминава към предлагане на услуги, които удовлетворяват потребителите на тези услуги. Потребителите вече притежават по-високо доверие и тяхното участие се увеличава, заради прозрачността и отвореното управление.

Социалните медии започват да се появяват и използват като необходимо маркетингово средство в икономиката на свободния пазар [Mangold, 2009]. Модерните правителства харесват идеята за използване на социалните медии. Правителствата, които започват да използват социалните медии като платформа, не увеличават

автоматично е-участие на гражданите, като например е-гласуване или приобщаване към онлайн дискусии. Оказва се, че правителството трябва да си състави стратегия как да управлява социалната медия. Услугите, които се осъществяват чрез социалните медии, са сравнително ново средство и липсват изследвания как да се използват за целите на по-доброто публично управление, за да се подобри комуникацията с потребителите им. Първата стъпка трябва да е използването на социалните медии от правителството, с цел засилване на комуникацията между публичната администрация и гражданите, подобряване на сътрудничеството и онлайн участието [United Nations, 2010]. Публичната администрация трябва да може да достигне до гражданите, независимо къде се намират – във Facebook, Twitter, YouTube или на друго място.

„Социалните медии включват пакет от инструменти, които предоставят форуми за изграждане на мрежи, сътрудничество и обмен на знания, включително блогове, дискусии, подкасти, микро-блогове, социални отметки, тагове, виртуална реалност, уеб срещи и уикита“ [Deloitte, 2011].

Анкета на Waseda University [Waseda University, 2011] показва следните тенденции при навлизане на новите технологии в публичната администрация.

- Ще се увеличава използването на Government 2.0 и в сайтовете на публичната администрация все повече ще присъстват социалните медии.

- Ще се използват mashups от Government 2.0 с технологиите Web 2.0.

- Ще се увеличи използването на приложения в сайтовете на публичната администрация в реално време като Twitter. Това ще доведе до друга тенденция – повишаване на качеството и използване на електронно взаимодействие между потребителите на административни услуги и публичната администрация.

- Ще се появи Government 3.0 на базата на социалните медии и това ще е най-голямата иновация, която е фокусирана върху гражданите, върху сближаването на бизнес приложения и социални медийни платформи, върху семантичен уеб (самообучаващо се знание и технологии) и върху персонализация.

Когато разсъждавам върху резултатите от тази анкета, намирам, че с много бързи темпове започват да се случват предвидените тенденции. В сайтовете на някои български общини вече присъстват социалните медии. Преди парламентарните избори през 2013 г. доста политически лидери имаха страници в социалните медии и оттам отправяха упорито послания към бъдещите си избиратели.

Възникване на градове от ново поколение в съвременното общество и ролята на социалните медии

С появата на общество на знанието се появява ново поколение градове. Тези градове функционират в глобалната икономика и се конкурират. Те използват знанието като основен икономически фактор за конкуренция [Hartmann, 2013]. Новите градове се наричат още информационни градове и тяхното урбанистично и икономическо развитие е на основата на изградените инфраструктури на информационните и комуникационни технологии (ИКТ).

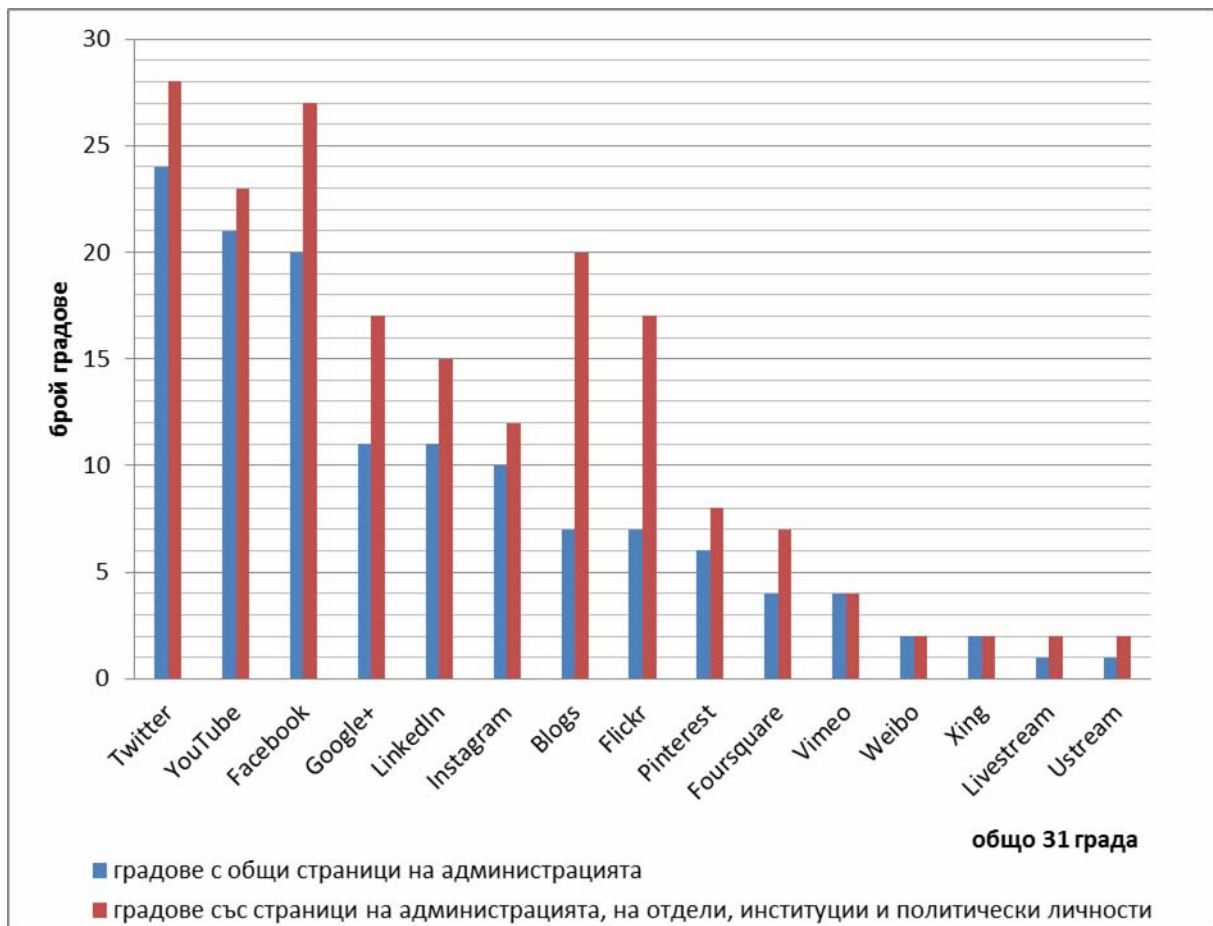
Информационният град се дефинира в зависимост от своята „градкост“ (cityness) [Taylor, 2004], [Георгиев Л., 2012]. В такъв град броят на жителите не е определящ. Информационният град притежава важни инфраструктури, каквито например има в цифровия град. Такъв град се нарича от различните автори с различни названия, като например повсеместен (ubiquitous) град, интелигентен (smart) град, град на знанието (knowledge), творчески (creative) град [Hartmann, 2013]. Тези градове трябва да посрещат нуждите на обществото на знанието и да развият необходимите инфраструктури, като например добро е-правителство.

В литературата [Hartmann, 2013] се предполага, че качествата на информационен град се притежават в момента от 31 града в света. В рамките на Европейският съюз са посочени градовете Амстердам, Барселона, Милано, Виена, Мюнхен, Франкфурт, Берлин, Париж, Лондон, Стокхолм, Хелсинки.

В информационните градове е-правителство е основата за иновации. В тях е-правителство засяга въпросите за планиране, финансиране и иновации на ниво град. Увеличаването на използваните ИКТ и въвеждането на подходящи подходи за управление на знанието от администрацията, гражданите и бизнеса ще води до оптимизиране на услугите на е-правителство и привличане на гражданите и бизнеса, които ще вземат участие в политическите дебати, свързани с процесите за вземане на решения.

В изследването на [Hartmann, 2013] се прави анализ за използване на социалните медии от публичната администрация в информационните градове, които са метрополиси на обществото на знанието и притежават високоразвита ИКТ инфраструктура. Установено е, че в информационните градове се използват следните социални медии: платформи на социални мрежи като Facebook, Google+ и Hyves (холандска платформа); бизнес социални мрежи като LinkedIn и Xing (немска мрежа); социалната мрежа, базирана на местоположение Foursquare; микроблогове като Twitter, Sina Weibo и Tencent Weibo; видеоплатформи като YouTube, Vimeo, Livestream и Ustream; приложения за споделяне на снимки като Flickr и Instagram; услуги за споделяне на съдържание като Pinterest, Storify и Blogs.

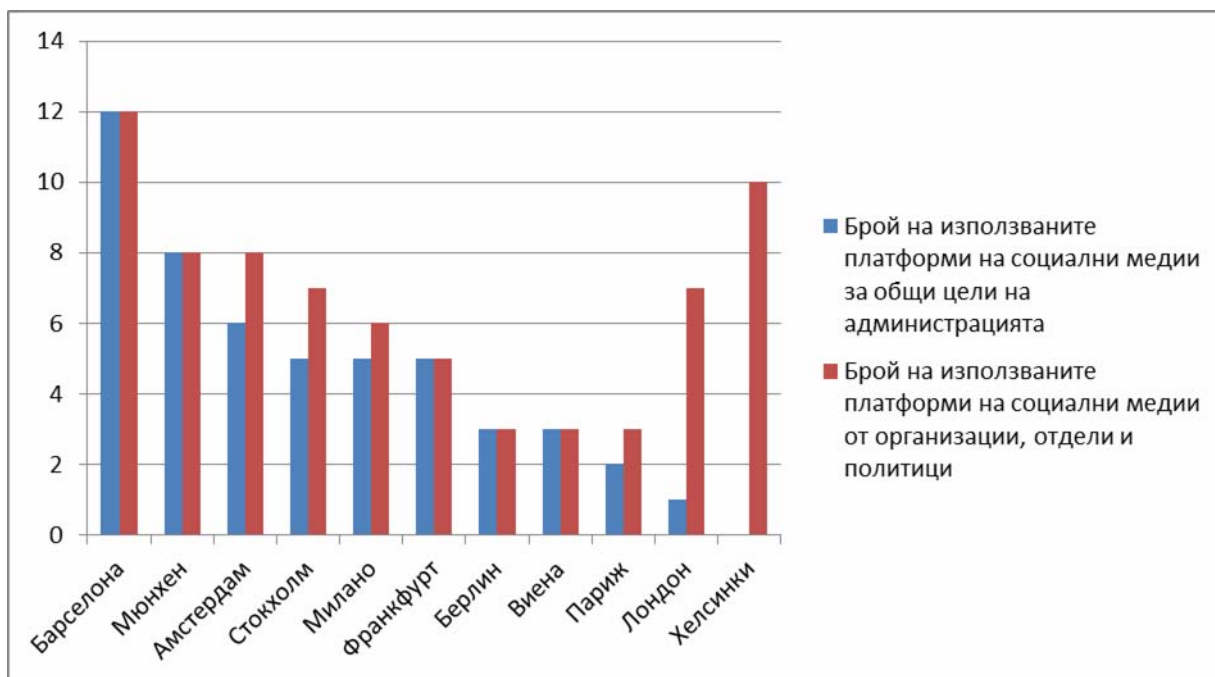
На фиг. 1 е представено използването на социалните медии в информационните градове, като изследването е направено за 31 града.



Фиг. 1 Използване на социалните медии в информационните градове.
Източник: Hartmann, 2013.

На първо място по отношение на използването е медията Twitter, която служи за поставяне на стандартните страници на администрацията от градовете. Второто място е за YouTube, а на трето място е Facebook. За създаване на страници на отделни административни организации, на отдели или на политически личности най-много се използват Facebook и Twitter.

На фиг. 2 е показан броят на използваните платформи на социални медии от информационните градове при взаимодействие с публичната администрация. Направената от мен извадка се отнася за европейските информационни градове.



Фиг. 2 Брой на използваните платформи на социалните медии в информационните градове в Европа. Адаптирано от Hartmann, 2013.

Интересен е фактът, че някои градове (Хелсинки и Лондон) не използват или много малко използват социални медии за общите цели на администрацията в града, докато отделните организации, агенции и публични личности като например политиците, използват много на брой социални медии за своите цели.

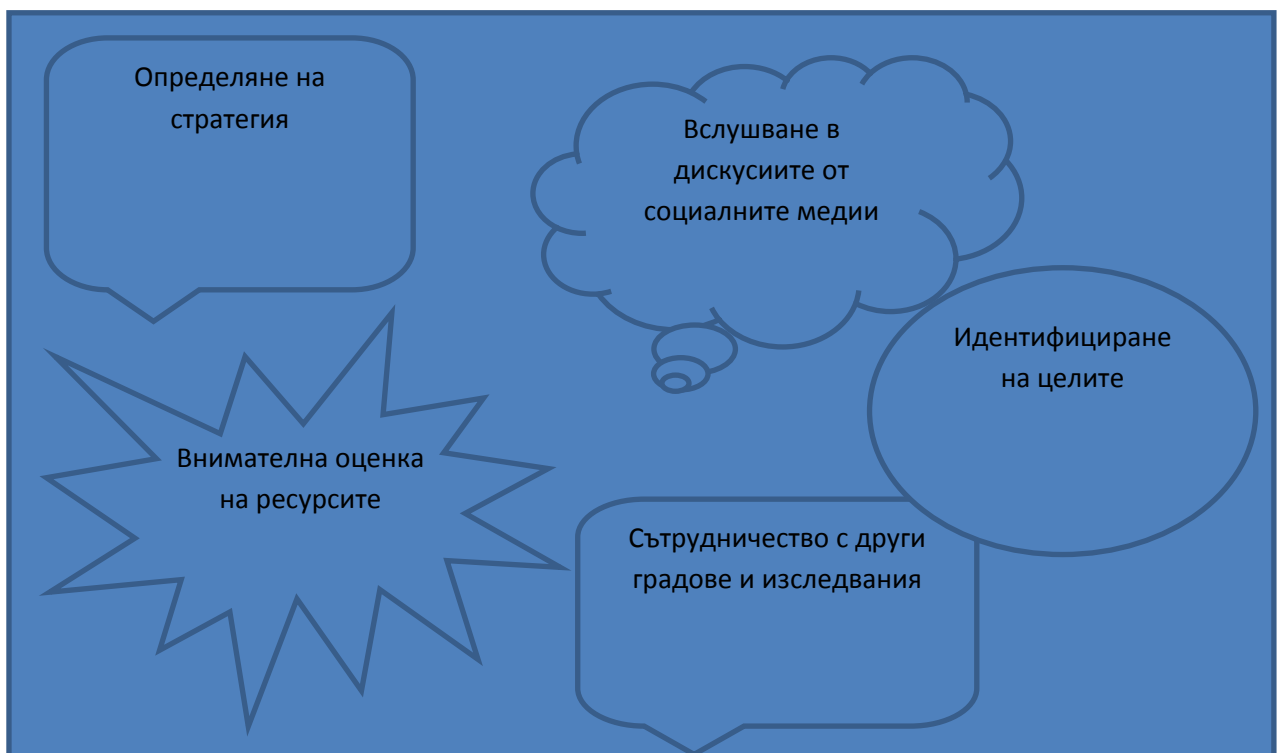
Избор на социални медии от общинската администрация в градовете

Като се имат предвид развиващите се социални медии и ограничените ресурси на публичната администрация, градовете трябва да изразят желание за използването и да направят сериозна оценка на новите приложения на социалните медии, преди да ги включат в работния си процес. В изследването [Hansen-Flaschen, 2012] на базата на проучване, извършено в най-развитите градове в САЩ, се дават

практически указания в пет стъпки за оценяване на подходящите социални медии за прилагане в общинската администрация.

1. Ясно идентифициране на целите, които се стреми да постигне градът.

Общинската администрация в градовете трябва да е убедена, че социалните медии представляват само една нова тактика за постигане на целите, които си поставя тя. Следователно администрацията на града трябва да разработи ясни цели. Следните примери илюстрират поставянето на ясна цел: стремеж да се увеличи посещаемостта на дадено събитие; необходимост от подобряване на прозрачността на управлението; привличане на повече ангажирани граждани към общността в града; да се ускори икономическото развитие; да се подобри изпълнението на ежедневните дейности в града.



Фиг. 3. Стъпки за определяне на подходяща социална медия в общинската администрация. Източник: Hansen-Flaschen, 2012.

"Ние виждаме социалните медии като част от цялостната ни стратегия за отворено правителство. Ние сме заинтересовани от увеличаване на прозрачността, сътрудничеството и доставката на услуги. Според нас социалните медии предлагат възможност да изпълним всички тези задачи" – твърди Кейти Пейнтер, Web Content Manager, Департамент по иновации и технологии, Бостон, Масачузет.

2. Определяне на стратегия.

След като ясно са дефинирани целите на администрацията в града, е важно те да се използват като матрица за определяне дали социалните медии може да бъдат добра тактика към изпълнението на целите. Необходимо е да се проведе дискусия със служителите в отдела, които са отговорни за изпълнението на тези различни цели. Разгледаните теми трябва да включват следните въпроси: кои са ключовите предизвикателства за постигането на тази цел; как социалните медии могат да помогнат за намиране на ново решение; това ще позволи ли на администрацията да достигне до нови потребители или да предостави нова услуга.

3. Наблюдение на дискусиите в социалните медии.

Положителното при използване на социални медии е, че се провеждат дискусии, свързани с проблемите на администрацията в града. Важно е да се определят кои са основните участници в тези дискусии и кои са платформите на социални медии, където тези дискусии се провеждат. Този процес изисква административният персонал да "слуша" дискусиите, преди да се присъедини към тях, за да определи какво интересува участниците в определена дискусия и как администрацията на града може да бъде полезна, като участва в дискусията.

4. Внимателна оценка на ресурсите.

По-голямата част от членовете на градската управа не предвиждат бюджет за използване на социални медии. Освен това те считат, че дейностите, свързани с изяви в социалните медии са само едно от техните многобройни служебни задължения. Основният

въпрос, който трябва да си зададат управляващите в общинската администрация е дали има средства – работно време на техните служители и финанси за потенциални такси, за да се започне и да се поддържа тази дейност.

5. Сътрудничество с партньорски градове и научни изследвания.

Дори ако на базата на по-горните стъпки направената оценка е, че социалните медии са правилната стъпка за подобряване на административното обслужване в града, е необходимо да се сверява дейността на общинската администрация с тази в други градове, а също и с дейността на колеги, за да получи по-добра представа за това как социалните медии се използват и какви са предизвикателствата по време на прилагането.

Процес на избор на социална медия от публичните организации

Според изследване на Deloitte изборът на подходяща социална медия за публичните организации се състои от четири стъпки [Deloitte, 2011].

Първата стъпка представлява изследване дали проблемът, който трябва да бъде решен, е разбран и дали се знае какви ще са очакваните резултати. Това изследване ще помогне да се определят подходящи показатели за измерване на успеха.

Публичната организация трябва да покаже разбиране на проблема, който се стреми да преодолее. Постигането на това разбиране често изисква публичната организация да си зададе и отговори на основни въпроси, като например: Най-изгодната цена на ресурсите, от които се нуждаем ли използваме? Използваме ли ресурсите по ефективен начин? Следваме ли най-ефективния път за постигане на нашите цели? Когато проблемът е дефиниран, може да се определи какво е разбирането за постигане на успех.

Стъпка втора за определяне на социална медия дефинира критериите за успех. Определението какво представлява успех изисква обективни мерки. Обикновено влиянието на социалните медии се измерва с показатели като степен на приобщаване или хитове за един сайт, а не с реалното въздействие върху потребителите. Инвестициите в социалните медии трябва да се преценяват, като се отчита потенциалното им въздействие върху целите на организацията.

Създаването на ефективни показатели за оценка на успеха на прилаганите социални медии в публичните организации трябва да следва подобни подходи, както в бизнеса и търговията. За публичните организации печалбата може да се оприличи на реалните резултати, като например измерими подобрения в качеството на въздуха в замяна на данъци; на разходи за спазване на изискванията.

Стъпка трета е създаване на инвестиционно решение. След като е създаден метод за изчисляване на икономии или другите ползи, генерирани от социалните медии, е необходимо да се направи предположение за потенциалното въздействие на инвестицията. При тези оценки могат да помогнат данни от други организации, които използват подобни средства, оценката на опита на организацията, както и степента на приемане на социалните медии.

Следващата стъпка е да се изберат правилни средства за прилагане в публичната организация, които да имат ефект. Стъпка четири е избор и внедряване на платформата. При избор на медийна платформа трябва да се имат предвид проблемите, които организацията се стреми да преодолее.

Икономическите стимули включват икономии или по-ефективно преразпределяне на активите с използване на социалните пазари (подобно на вътрешна eBay платформа). Ефикасност може да се постигне с прилагане на средства, които поддържат crowdsourcing. В помощ на административните служители за подобряване на тяхната производителност е филтриране на колективното знание, което води до разпространяване на ценна информация. Примери за такива

средства са уики на организацията и вътрешните платформи за търсене в микро-блогове. Ефективност се постига, като се използват платформи, които стимулират административните служители да разработват идеи за подобряване на работата си с помощта на crowdsourcing. Такива средства могат да бъдат разработени по поръчка или получени като готов пакет, в зависимост от изискванията на организацията.

Силно влияние върху избора на социална медия и използването на новите средства в дадена социална медия оказва опитът на публичната организация и как тя възприема концепцията за социални медии. За да притежава публичната организация успешна стратегия за внедряване на социални медии, зависи от капацитета на публичната организация за възприемане на новите средства и тяхното прилагане във вече съществуващи работни процеси и в организационната култура [Deloitte, 2011].

Прегледът на някои от най-използваните социални медии в публичната администрация води до следните изводи. Facebook е най-популярната медия, като активността в нея е много голяма. Тя е много търсена медия, което личи от големия брой създадени в нея страници. Посетителите правят достъп до Facebook няколко пъти на ден, голям брой от тях чрез мобилни устройства. Twitter също играе важна роля в политиката, което се вижда от многобройните тuitвания, свързани с изборите в САЩ. За 2012 г. в Twitter са направени 31,7 тuitвания по политически въпроси.

Facebook	Twitter
Снимка от победата на Барак Обама на изборите през 2012 г. е най-харесваната (с повече от 4 млн харесвания).	Тuitът за изборната победа на Барак Обама, 2012 г. е най-повтаряния тuit (retweets) с повече от 800К тuitа.
25% от потребителите не се притесняват за личните си данни.	Средно всеки потребител тuitва 307 пъти.

Месечно активните потребители са около 850 млн.	След появата на Twitter има общо 163 млрд. туитвания.
488 млн. потребители използват редовно достъп от мобилно устройство.	През 2012 г. ежедневно има 175 млн туитвания .
23% от потребителите проверяват профила си 5 или повече пъти дневно.	Изборите в САЩ през 2012 г. допринасят за 31,7 млн политически туита.
Повече от 1 млн. сайтове са интегрирани във Facebook по различен начин.	32% от всички потребители в мрежата ползват Twitter.
	През 2012 г. са добавяни всеки ден 1 млн. профила в Twitter.
	50% от потребителите ползват достъп от мобилно устройство.

Табл. 1. Статистика за ползването на Facebook и Twitter през 2012 г. Адаптирано от [Honigman, 2012].

Социалните медии в публичното управление

Според анализа, направен в [United Nations, 2012], правителствата по целия свят в момента използват Интернет за събиране на мненията на своите граждани (изследвани са 123 страни). Повечето от тях все още използват обикновените онлайн анкети и прости формуляри за обратна връзка. Забелязва се нарастващо използване от публичната администрация на средствата от социалните медии. Причините са, че публичната администрация във всички страни има нарастващ интерес относно получаване на обратна връзка за нейната работа, а също желание да включи гражданите в процеса на вземане на нейните решения (което означава е-участие).

По тази причина технологиите, които правят систематичен анализ на съдържанието на социалните медии стават все по-популярни в средите на публичната администрация. Въвеждат се нови

термини – мониторинг на социалните медии (Social Media Monitoring – SMM) и анализ на социалните медии (Social media Analytics – SMA), които често се използват като синоними [Grubmuller, 2013]. Те означават техники за извличане на мнения и за събиране на информация. Те бележат подем с развитието на технологиите на Web 2.0. Потребителите генерират огромно количество съдържание, което непрекъснато се публикува и споделя в социалните сайтове, като например форуми, стени за съобщения, сайтове за мнения, блогове, букмаркове, социални медии.

Публичните организации и заинтересованите участници в публичния сектор (stakeholders) се стремят да постигнат целите си за подобряване на качеството на административните услуги, за по-голяма ангажираност на гражданите, за намаляване на разходите, като ползват все повече социалните медии. Използват се достъпни социални медии и средства като Facebook, Twitter, Pinterest и YouTube. Те носят добри възможности за изпълнение на тези цели на публичните организации, политиците и гражданите. Предоставят аудио, видео и интерактивни средства без инвестиране на съществени разходи. Ако се разгледат заинтересованите участници в публичния сектор, те включват държавни и местни органи за управление; публични агенции; лица на изборни длъжности и техните организации; избиратели; граждани.

От решаващо значение за всички заинтересовани участници в публичния сектор е разработването на стратегия за прилагане на социалните медии. В стратегията е необходимо да се определи какво желае да постигне, като цяло, публичната организация и как социалните медии ще подкрепят тази задача. Следващата стъпка след разработването на стратегия, е разработването на политика на организацията по отношение на социалните медии.

Важно за публичната администрация е да използва такива комуникационни средства, които гражданите и заинтересованите

участници употребяват. Фактите показват следното [Hootsuite Enterprise, 2012].

- Facebook има над 1 млрд. участници – 54% от участниците го ползват от мобилни устройства.
- Повече от 200 млн. са участниците в LinkedIn от над 200 страни.
- Всяка минута се качват 72 часа видеоматериали в YouTube.

Доскоро комуникацията между заинтересованите участници в публичните услуги се осъществяваше предимно по "традиционен" начин – чрез обикновената поща, понякога по е-мейл, с печатни материали, чрез телевизия, радио, съобщения за пресата. Тази комуникация е основно само еднопосочна. Възходът на социалните медии откри нови възможности за комуникация както вътре в публичния сектор, така и между заинтересованите участници от публичния сектор.

Някои от аргументите за прилагане на социалните медии в публичната администрация са [Hootsuite Enterprise, 2012]:

1. Целите на организацията и на стратегията за използване на социални медии трябва да са еднопосочни.

Това означава, че социалните медии следва да подкрепят мисията на организацията и общата комуникационна стратегия. Повечето публични организации и всички нива на управление притежават мисия и визия. Стратегията за използване на социални медии трябва да е в хармония и да подкрепя тези цели.

2. В организацията трябва да се поощрява прозрачността и съдействието при прилагане на социалните медии.

Когато в публичната организация се използват социални медии за създаване на по-голяма съгласуваност в отношенията с външната за организацията среда, това насърчава прозрачността и сътрудничеството между отделните служители вътре в организацията. Служителите от администрацията на някои развити страни редовно използват социални инструменти като уикита, блогове, микроблогове,

социално маркиране (тагване), опциите за потребителски коментар и дискуссионни групи.

3. Необходимо е да се привлича обществото.

Социалните медии променят начина, по който публичната администрация привлича гражданите. Появява се "въвличане на гражданите" по съвсем нов и различен начин. Това е един от най-интересните аспекти на приложението на социалните медии в публичната администрация, защото е свързан с реален диалог между публичните организации и гражданите. В тази насока може да се обмисли как иноватори от частния сектор да се привлекат за съвместна работа с публичната организация, с цел гражданите да се обвържат с доставката на услуги.

4. Поверителност и сигурност.

Неприкосновеността на личните данни и сигурността са голям проблем както за публичните организации, така и за гражданите. Приоритетите, които се налагат, са отворено управление (Open Government) и защита на данните.

5. Анализ и дефиниране на показатели.

Извършването на точен, целеви анализ на резултатите от използване на социалните медии в публичната организация е важен етап в процеса. Анализът използва модерни технологии като например технологии за обработка на големи данни (big data), мобилни решения и др.

За да се определи началното ниво, от което трябва да започне процеса на прилагане на социални медии в публичната организация, е необходимо да се дефинират показателите, които ще се измерват.

Навлизането на социалните медии в публичната администрация поставя въпроса за тяхното ефективно управление. Начинът и степента, в която работата със социалните медии се организира, контролира и координира от общинската администрация се променя.

Централизираното управление на социалните медии изисква структура, която следи дейностите на администрацията в социалните

медии. Тези дейности се наблюдават и изпълняват от един отдел или звено от администрацията. Централизираната структура осъществява по-голям контрол върху цялата информация за общинската администрация в социалните медии. Обикновено социалните медии се интегрират последователно в комуникационната стратегия на общината.

Децентрализираното управление означава дейностите в социалните медии да се изпълняват и контролират от служители от различни отдели на общинската администрация. Например всяка от страниците във Facebook, която е свързана с дадена община, да се поддържа независимо различни лица и организации – например от обществеността, от здравното министерство, от отдела по озеленяване, от служителите в общината. Информацията в социалните медии, която излиза от различни акаунти, е по-дифузна и специфична. Децентрализираната структура има по-малък контрол на съдържанието и на използваните средства в социалните медии.

Централизираните и децентрализираните стратегии за управление на социалните медии влияят върху управленските решения в общинската администрация, като например кои служители имат право да създават и поддържат страници в социалните медии; как се координират дейностите между отделите в администрацията; кои средства от социалните медии се използват; тип и качество на съдържанието, което се споделя; брой страници на общинската администрация в социалните медии; политика на общинската администрация по отношение на социалните медии.

Предимства и недостатъци при използването на социалните медии в публичното управление

Социалните медии създават възможности и пространство, където се провеждат обсъждания в диалог. Те дават възможност на управляващите от публичния сектор за по-голяма близост до

гражданите. Чрез тях у гражданите се изгражда по-голямо доверие за правилността на взетите управленски решения в публичния сектор. Социалните медии имат важното предимство, че допускат участие, съвместна работа и подкрепа от външни за администрацията организации, т. нар „трети лица“. Разпространението на информацията чрез социалните медии се извършва „вирусно“ и спестява много разходи по нейната доставка до потребителите.

Много важно предимство е, че чрез социалните медии общественото мнение по-добре се проучва и се извършва наблюдение на процесите в реално време. Времето за получаване на информация се редуцира в значителна степен.

Социалните медии могат да се превърнат в част от комуникационната стратегия на публичните организации и основен център за разпространяване на информация и за привличане на участници в процеса на управление.

Предимствата от използване на социалните медии за оказване на влияние върху управлението са: всяка тема може да стане значима и обсъждана; участникът сам изгражда идентичност по избор; общуването и диалогът с хора от цял свят е без ограничения; изразява се публично собствено мнение по актуални въпроси; гласност; включване в общности и групи по интереси; достъп до документи (протоколи, решения и пр.) на институциите; неограничен достъп до различни знания; своевременна информация; хипертекстовият дизайн е условие за прозрачност и анализ.

При социалните медии за разлика от класическите медии протоколите за комуникация и „етикетът“ са различни, което представлява „културно различие“ за потребители, които досега са използвали другите медии.

Когато публичната организация присъства в социалните медии, съществува риск от нарушаване на нейната репутация, ако публикуваната за нея информация не е автентична, прозрачна и истинна. Социалните медии трябва да се възприемат като медии в

услуга на потребителите, а не на администрацията. Съдържанието, което се публикува в тях, трябва да се подбере внимателно. Съществува риск от разрастване на публикуваното съдържание в социалната медия и като следствие публикациите могат да излязат извън контрола на организацията. Трудно може да се прогнозира как ще се възстанови равновесието при комуникация между администрацията и гражданите.

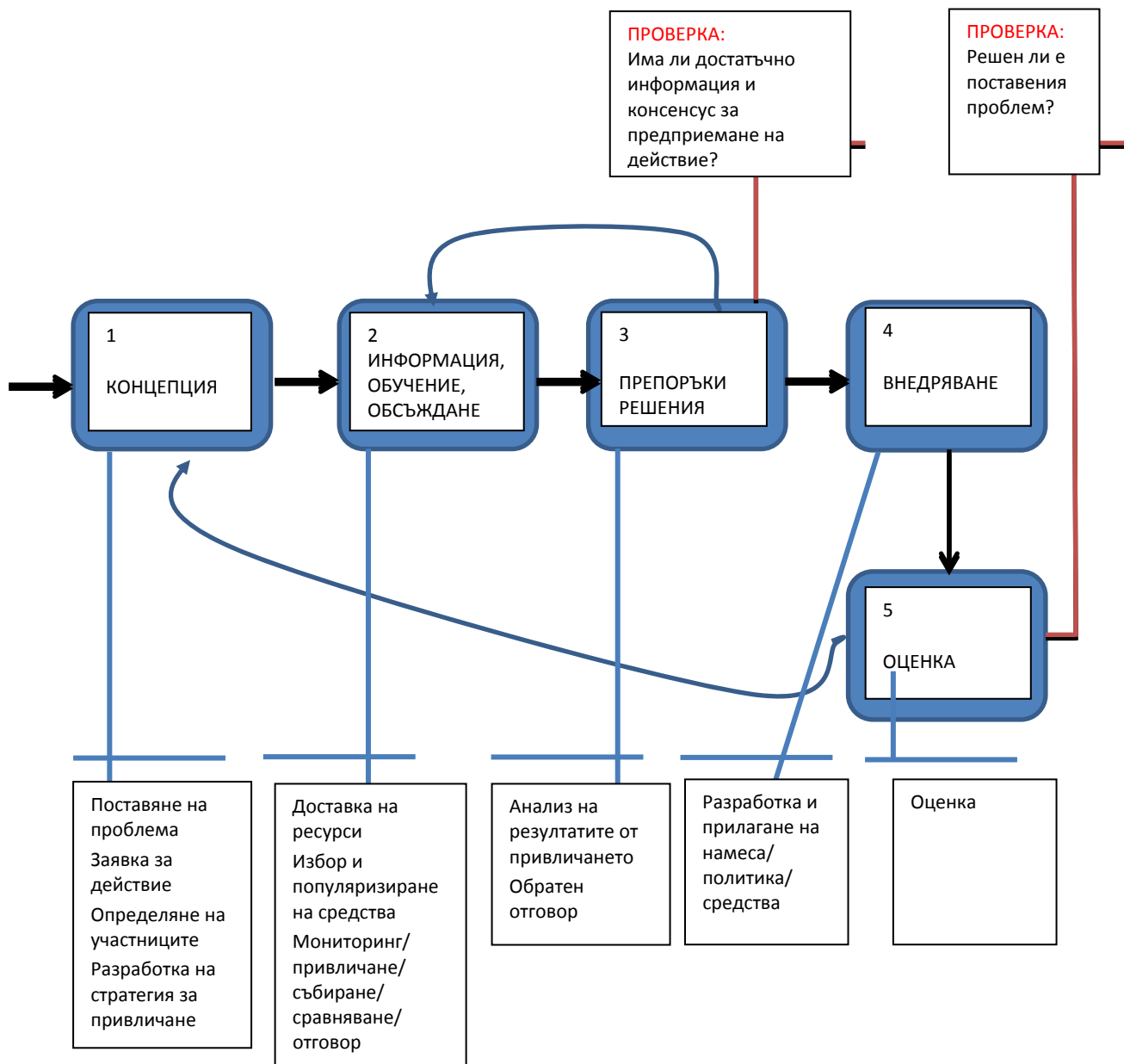
Използването на социални медии от публичните организации не е гаранция, че ще се постигне ефикасност при комуникацията автоматично.

Рисковете при ползване на социални медии са: изключване на теми, индивид и групи от участие по два признака - липса на технологичен достъп и умения за ползването на Интернет, което поражда неравенства; отсъствие на критерии за качество на коментарите и дискусиите, например количество на мненията (voting) или аргументация (arguing); краен плурализъм; излишна драматизация на събития; инсцениране на събития.

Модел на комуникация чрез социални медии

В литературата [Williamson, 2012] се предлага модел на комуникация чрез социалните медии с цел да помогне на организациите в публичната сфера да постигнат демократичност в процеса за вземане на решения и възможност на обществото да се включи успешно в процеса.

Процесът на комуникация на публична организация с потребителите е описан в пет стъпки (фиг. 4).



Фиг. 4. Модел за привличане на участници в процеса на комуникация с публична организация, чрез социалните медии.

Средствата, които се използват в модела, са традиционни и средства от Web 2.0.

Традиционните средства, използвани в социалните медии са:

1. Панели и групи, върху които се фокусира. Такива панели могат да се създават онлайн и офлайн. Групите, които се създават акцентират върху обсъжданата тема в тях.

2. Тестове. Потребителите могат да попълнят тестове от типа „мисли гласно“, „опитай“ и други традиционни тестове. Тези тестове целят привличане на интереса на повече участници.
3. Изработване на карта на резултатите, статистика и анализ. Възможно е да се направят различни карти, които да дадат представа за разположението и съсредоточаването на интересите на участниците. Например може да се създаде карта на услугите, карта на горещите точки, да се извърши проследяване и анализ на съдържанието, да се изготви статистика за използване на услугите.
4. Анкети. Анкетите могат да се проведат по телефон или да се попълват онлайн. Чрез анкетите се извършва отчитане на знанията на потребителите и на тяхното удовлетворение.

Web 2.0 притежава уникални характеристики, от които могат да се възползват публичните организации. Те се разделят на социални и професионални средства [Lancione, 2010]. Средствата на Web 2.0, предвидени за използване в този модел, са:

1. Социални и професионални мрежи. Някои от използваните мрежи са Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter.
2. Социални и професионални платформи. Примери за използвани платформи са уикита като MediaWiki, DokuWiki, TikiWiki, Google page wiki; блогове като Wordpress, Blogger; колаборативни офис решения като Debategraph, Teamwork, Work Spot.
3. Публикации в социалните мрежи. Те доставят съдържание под формата на текст, снимки, видео или под друга форма. Примерни места за публикации са YouTube, Flickr, SlideShare, RSS feeds, Twitter.
4. Средства за обратна връзка от социалните мрежи или професионални средства. Примерни средства за гласуване и дебати като Borger.dk, Debategraph; за коментирание и присвояване на рейтинг във Facebook, gov.uk, digitaliser.dk; за анкети като survey monkey, безплатни онлайн анкети; блогове,

уикита, средствата за обратна връзка от статиите на Wikipedia, както и различните публични решения.

Освен изброените средства на Web 2.0 според [McAfee, 2010] някои от следните функции и свойства са присъщи на Web 2.0

1. Търсене - [S]earch. Тези средства помагат за намиране на информация по ключови думи.
2. Линкове - [L]ink. Представява свързване на информация в цялостна смислена информационна екосистема чрез Интернет, още наричан използване на модела www и с използване на социални средства, които са леснодостъпни, като например Facebook, Twitter.
3. Авторизация - [A]uthoring. Представява възможност за създаване и обновяване на съдържание, което помага за колаборативна работа между много автори в мрежата. При уикитата например много автори могат да разширяват, преправят и обновяват взаимно работата си. При блоговете, постингите и коментарите отделните потребители изграждат работата си с течение на времето.
4. Тагове - [T]ags. Представява категоризация на съдържанието от потребителите, чрез добавяне на кратко описание (най-често състоящо се от няколко думи), за да се улесни търсенето и да не е зависимо от предварително създадените категории. Сбор от тагове, създадени от много потребители в една система представляват фолксономии (folksonomies), което произлиза от „folk taxonomies“.
5. Разширения - [E]xtension. Представява софтуер, който е търсачка в Интернет, използва уеб като платформа за приложение и като сървър за документи.
6. Сигнали - [S]ignals. Използване на технология за синдикация (обединяване) като например RSS, които непрекъснато известяват на потребителите за промени в съдържанието.

При избор на средства за комуникация трябва да се преценят силните и слабите страни на различните средства за вземане на участие – традиционни или такива от Web 2.0.

В различните стъпки на модела са подходящи различни средства. В първата стъпка, когато се дефинира проблемът, може да се използва работа в мрежа. При втората стъпка се използва също работа в мрежа за дебати, споделяне и за анкети. В следващата стъпка мрежите се ползват за гласуване, определяне на рейтинга и за обратна връзка. При внедряването подходящи средства са тези за внедряване на проекти. Извършването на оценка предполага използване на средства като тестове, изработване на карта, статистика и анкети.

Промени, налагани от използването на социални медии

Как социалните медии влияят върху демократичното управление? Преди всичко чрез динамична и актуална информация, разпространяваща се мигновено. Всяко решение на национално ниво се отразява в тях. В блоговете си журналисти и граждани предлагат собствена интерпретация и позиция, коментират. Гражданите коментират нелицеприятни факти. Появата на алтернативни медии в онлайн пространството дава възможност за широко споделяне, мнения, коментари, рубрики. Въздейства се върху репутацията на политиците и те се изобличават в укриване на истината.

Социалните медии са по-малко формални, по-малко контролирани, не са трудни за промяна и са по-отворени. Използването на социални медии, за разлика от конвенционалните медии означава че позицията, традициите и привилегиите не са толкова значими. Социалните медии са новото предизвикателство пред публичната администрация. В същото време те представляват мощен инструмент за свързване с хората, които обикновено не участват в процесите на публичното управление и администрация, като например младите хора.

За да е успешно използването на социалните медии в публичния сектор, всяка организация трябва да изготви план. На първо място в плана трябва да се поставят ясни цели, да се определи към кои потребители са насочени дейностите и очакванията за резултати. Трябва да се има предвид и какво не може да се очаква след използването им. Чрез средствата на Web 2.0 да се създаде дружелюбен потребителски интерфейс, да се оптимизира събирането на данни и обработката им. Част от плана представлява преценката за начина на събиране на данни, за осъществяване на обратна връзка, за анализиране на резултатите, за използване на отчетите в по-нататъшната работа.

В плана е необходимо да се посочи избраната технология, която ще допринесе за по-голямо участие на потребителите в процесите, и да се създадат ясни и прозрачни правила за обсъждане, гласуване и за отговорности. Целият цикъл за приобщаване на участници трябва да е прозрачен и отворен и да намери политическа подкрепа.

Някои от техниките, които трябва да бъдат заложи в плана, са: да се постави фокус върху нуждите и интересите на потребителите, върху начините за включването им. Езикът, който се ползва, трябва да е достъпен и ясен. Комуникацията да е двустранна, т.е. не е необходимо само да се гласува, а да има възможности за изслушване, задаване на въпроси и отговаряне, с цел да се поддържа интереса на участниците и да се изисква обратна връзка. Трябва да се предвидят възможности за изразяване на гняв и неудовлетвореност. За да се включат потребителите, те трябва да се изслушват, да им се отговаря, да задават въпроси и да споделят. Така потребителите стават активни участници в мрежата.

Социалните медии в България

Популярността на социалните медии е мотивирала много правителства за създаването на официални страници във Facebook и канали в

Twitter. Лидер в използването им е САЩ, където 66% от публичните организации поддържат страници в тях. 14 страни предоставят на своите e-government портали възможност за обмен на моментални съобщения (IM или чат), като през тях потребителите могат да осигурят връзка основно с кол-център. Тази функционалност е популярна в страните от Южна Америка [Николова, 2013].

Интересни приложения на социалните медии имат в Словения. Гражданите могат да контролират публичните разходи онлайн. Осигурявайки високо ниво на прозрачност, съответната комисия ще повиши отговорността на публичните служители по отношение на изразходваните средства. Пак в Словения се разработва портал с приложение, което предоставя на потребителя информация за лобистка дейност в страната. Идеята е да се разбере кой в публичната сфера отстоява едни или други бизнес интереси.

Социалната значимост и въздействие на медиите в България проличава на самоорганизираните спонтанно граждански протести посредством Facebook, блогове и Twitter срещу решения на правителството. Например: такива протести бяха организирани срещу решение за шистовия газ, срещу промените в Закона за горите и за защита на природата и морския бряг.

Институциите в България присъстват във Facebook със страници на трите власти:

Народното събрание притежава страница, която не е обновявана от март 2012 г. След проверка на частта за информация се оказва, че не е официална страница. Вграден е официалният сайт, в който има връзки към Facebook, Twitter, Digg и RSS. Не се открива място за обратна връзка.

Министерски съвет притежава група и страница във Facebook с неясна информация. Сайтове имат всички министерства и Министерски съвет.

Съдебна власт има само страници на ВАС и ВКС и профил на Съюз на съдиите в България. Сайтове имат всички институции на национално и на местно ниво.

Изключителен пример за ползване на социалните медии и търсене на интерактивен диалог с гражданите е Столична община. Впечатляваща актуалност, дизайн, навигация на сайта; ползваемост, социалност (sociability) и класификация (taxonomy). Предлагат се видео излъчвания на заседания на Столичен общински съвет; виртуално деловодство; столичен форум и блог. В официалния блог на Столична община се предлага цялостна връзка и интерактивност с гражданите. Връзки към Facebook, Youtube, Twitter, RSS; коментари, мнения, дискусии. Отделните членове на управлението на Общината имат виртуално приемно време и директен форум за контакт с тях.

Общото наблюдение показва, че комуникацията през инструментите на социалните медии с публичните ведомства в България нито е лесно, нито е ефективно.

Политическите партии в България, за съжаление, създават блогове, сайтове и профили малко преди и по време на предизборни кампании. След това се изоставят. Рядко се актуализират.

Социалните медии се явяват като компенсаторен механизъм при липса на информация, анализ и обективно мнение по неудобни за властта теми. Формира се ангажирано гражданско общество през социалните медии. В България се наблюдава осъзнаване на рисковете на използване на социалните медии, но предимствата надделяват. Констатира се общата тенденция за нарасналата роля, влияние и потенциал на социалните медии върху демократизацията на управлението.

Литература:

1. Deloitte, Social Media in Government: Tools to Improve Agency Operations. A GovLab Study, Deloitte Development LLC, 2011.

2. Digitizing Public Services in Europe: Putting ambition into action, 9th Benchmark Measurement, December 2010, Prepared by Capgemini, IDC, Rand Europe, Sogeti and Dti for European Commission, Directorate General for Information Society and Media, http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/cf/item-detaildae.cfm?item_id=6537.

3. Dolata U., Technological innovations and sectoral change – Transformative capacity, adaptability, patterns of change: An analytical framework, Research Policy, 38, 2009, pp.1066–1076, www.elsevier.com/locate/respol.

4. Grubmuller V., B. Krieger, K. Gotsch, Social Media Analytics for Government in the light of legal and ethical challenges, Proceedings of the International Conference for e-Democracy and Open Government CeDEM13, 2013.

5. Hansen-Flaschen L., K. P. Parker, The Rise of Social Government - An Advanced Guide and Review of Social Media's Role in Local Government Operations, Fels Institute of Government, University of Pensilvania, 2012.

6. Hartmann S., A. Mainka, I. Peters, Government activities in Social Media, Proceedings of the International Conference for e-Democracy and Open Government CeDEM13, 2013.

7. Honigman B., 100 Fascinating Social Media Statistics and Figures From 2012, http://www.huffingtonpost.com/brian-honigman/100-fascinating-social-me_b_2185281.html, 2012

8. Hootsuite Enterprise, Social Media in Government:5 Key Considerations, White paper, 2012.

9. HowTo.gov, Social Media Metrics for Federal Agencies, <http://www.howto.gov/social-media/using-social-media-in-government/metrics-for-federal-agencies>, 2013.

10. Lancione, Meyerhoff Nielsen, Archmann, <http://digitaliser.dk/resource/2273439>, 2010

11. Mangold, W. G., Faulds D. J., Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 2009.
12. McAfee A., SLATES abbreviation, 2010.
13. O'Reilly T., What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software, O'Reilly Media Web2.0 Conference, 2005.
14. Peled A., Network, coalition and institution - The politics of technological innovation in the public sector, Information Technology & People, Vol. 14 No. 2, 2001, pp. 184-205, <http://www.emeraldlibrary.com/ft>
15. Taylor P.J., World City Network. A Global Urban Analysis, London, UK, 2004.
16. United Nations, United Nations E-Government Survey 2010. Leveraging E-government at a Time of Financial and Economic Crisis [Report], 2010.
17. United Nations, United Nations E-Government Survey 2012. E-Government for People, New York: United Nations, 2012.
18. Waseda University World e-Government Ranking 2011, http://www.waseda.jp/eng/news10/110114_egov.html.
19. Williamson A., M. M. Nielsen, Strategies for building and sustaining successful user-engagement, 2012.
20. Георгиев, Л., Регионални и местни несъответствия, НБУ, 2012.
21. Николова М., Ролята на социалните мрежи за организацията, Сборник с доклади на 10 международна научна конференция „Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него, Издателство на МВБУ, 2013, стр. 46-57.
22. Николова М., Технологични иновации в публичната администрация, изд. Фараго, 2012.