



НАРЪЧНИК

ЗА

ИЗПОЛЗВАНЕ ФУНКЦИОНАЛНОСТИТЕ НА
СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В ДИАЛОГА МЕЖДУ
ПУБЛИЧНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ
И ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО





СЪДЪРЖАНИЕ

I. Въведение	3
II. Социалните медии в контекста на диалога с гражданското общество	4
1. Цифровизация и дигитализация на обществото	5
2. Гражданското участие във властта. Правна рамка	9
3. Какво представляват социалните медии Facebook (Meta), Instagram и LinkedIn? Приложение и демографски облик	10
4. Консервативните срещу технологичните методи за диалог между гражданите и местната власт	14
5. Предизвикателства пред употребата на социалните медии от публичната администрация	17
6. Търсенето на обратна връзка като основоположна цел в стратегията за диалог с гражданите	19
III. Избор на съдържание и наръчник за употреба на социалните медии	20
1. Facebook (Meta)	20
2. Instagram	29
3. LinkedIn	37
IV. Заключение	44
Използвани източници	46

I. Въведение:

Гражданското участие във формулирането на политиките на публичната власт и осъществяването на контрол върху изпълнението им е една от най-висшите характеристики на демократичното управление. Степента на активност и ангажираност е индикатор за зрелостта на едно гражданско общество. Голямата отговорност да култивира и поддържа среда на прозрачност, достъпност, информираност и взаимодействие с гражданите по въпроси с обществена значимост се пада на местната власт, тъй като тя е най-близо до нуждите и проблемите на населението.

Осъзнаването и разбирането на тази концепция не трябва да е като за пожелателна или успешна практика в сферата на публичното управление. Българската конституция гарантира на гражданите правото да участват в управлението на публичните дела, а Законът за местната власт определя правилата за обществените консултации и включването на гражданите в процесите по вземане на решения. Нормативната уредба също така вменява на органите на местната власт задължението по информационно обезпечаване на населението, както и в търсенето на обратна връзка по политики от обществено значение.

В този доклад ще разгледаме как в епохата на дигиталната трансформация на ежедневието ни местната власт може да използва мрежовите и информационни системи и в частност, социалните медии като мощен инструмент за осъществяване на конституционните си и законови императиви да комуникира и взаимодейства с гражданите по един прозрачен, достъпен и актуален начин. Социалните медии предлагат нови възможности за политическо включване на гражданите.

Статистическите данни ни показват, че степенята на проникване на интернет услугите в живота на българите е достигнала исторически нива и е записала двуцифрен ръст в резултат на глобалната пандемия Covid-19 спрямо темпа на нарастване преди кризата. Днес повече от всякога българското население разчита на услугите на дигиталния свят, за да се информира, потребява, за да работи и да се образова. Проекциите на анализатори и маркетолози в областта на социалните мрежи пък

свидетелстват, че до 2026 година 76% от потребителите на интернет услуги в България ще използват поне една социална медия (Statista, 2022).

Ангажираните граждани са от ключово значение за всяка функционираща демокрация, а социалните медии са изградени именно върху принципа за ангажираност. Те дават възможност на местната власт да взаимодейства с населението по-директно и по-достъпно в сравнение с традиционните и консервативни методи на комуникация като пресконференции, телевизионни изяви и дебати или реклами. За органите на общинската власт е важно да научат как правилното разбиране за концепцията на социалните медии, на техните функции, влияние, цели и аудитория може да повишат доверието между институциите и гражданите. Това е от ключово значение, защото социалните медии все повече се явяват и като компенсаторен механизъм за гражданите при появата на вакуум в наличието на достоверна, достъпна и критична информация по теми от обществена значимост. Дебатът днес се води в социалната мрежа и за местната власт е задължително да участва в него.

За целите на този наръчник ще се фокусираме върху три от най-популярните и използвани социални медии – Facebook (Meta), Instagram и LinkedIn. Ще разгледаме сходствата и различията във функциите и приложението им, а също и предизвикателствата пред използването на социалните медии от страна на местната власт. Ще акцентираме още върху насоки за публикуването на подходящо съдържание и ще приложим адаптирани указания за употреба на български език.

II. Социалните медии в контекста на диалога с гражданското общество

В тази глава ще изследваме динамичния темп на цифровизация на обществото и ще поставим акцент върху възхода на социалните медии като метод, изместващ традиционните форми на комуникация и диалог между публичните институции и населението. Ще изследваме също и успешните практики в създаването на целево съдържание. Ще се запознаем с правната рамка, уреждаща и гарантираща участието на гражданите при решаването на въпросите от местно значение.

1. Цифровизация и дигитализация на обществото:

Социално-икономическото развитие на днешния свят е немислимо без достъпа до мрежовите и информационни технологии. Глобалната пандемия от Covid-19 и наложеното “затваряне” (“lockdown”) на обществено-социалния живот доведоха до безпрецедентен скок на хората, които разчитат на компютърните системи и интернет за достъп до информация, услуги и продукти, които традиционно са потребявали и получавали в “реалния” живот, извън мрежата. В рамките на само няколко месеца човечеството се сблъска с предизвикателствата на една невиджана по мащабите и скоростта си дигитална трансформация на ежедневието и навиците. Тази сеизмична промяна в начина, по който учим, работим, информираме се и потребяваме, намира подкрепа и в статистиката.

По данни на Statista/DataPortal, към декември 2022 година, общо 5,07 милиарда души по света използват интернет поне веднъж в месеца. Това се равнява на 63,5 процента от общото население на планетата. През 2020, първата година от пандемията, броят на потребителите на интернет в глобален план е нараснал с 10,2 процента спрямо нивото преди кризата. Това е и най-големият ръст, измерван от десетилетие насам. Водачи в този аспект са развиващите се страни, където използването на интернет се е увеличило с 13,3 процента спрямо предходната година. За сравнение, обичайният ръст в потреблението на интернет преди пандемията е вариал в рамките на 3,5 до 4,5 процента годишно.

Година	Брой на глобалните потребители на интернет
2016	3.28 милиарда
2017	3.64 милиарда
2018	3.95 милиарда
2019	4.21 милиарда
2020	4.41 милиарда
2021	4.85 милиарда
2022	5.07 милиарда → 63.5% от населението на света
2023*	5.20 милиарда

Източник: Statista/DataPortal, 2023

България също напредва в глобалната тенденция за нарастване степента на проникване на интернет в ежедневието на гражданите. По данни на Световната банка за 2022 година интернет потребителите в страната, към декември, са били 5,36 милиона. Това се равнява на 78% от населението (б.р. данните не взимат предвид резултатите от последното преброяване в страната, което се проведе от септември до октомври 2021 година). Ръстът на интернет потребителите у нас по време на пандемията е бил почти двоен спрямо обичайния темп на нарастване, наблюдаван през последното десетилетие.

Проекциите показват, че през следващите 2-3 години степента на проникване на интернет в ежедневието на българите ще премине границата от 85% от населението, което въпреки всичко ще остане под средното за Европейския съюз от 93% към настоящия момент.

Година	Потребители на интернет в България като процент от населението
2014	53.5%
2015	55.6%
2016	58.8%
2017	61.4%
2018	64.8%
2019	67.9%
2020	70.6%
2021	76.1%
2022	78.0% → 5.36 милиона потребители
2023*	80.7%

Източник: World Bank 2022

Ръстът в популярността и използването на социалните медии следва същата траектория на експонентно нарастване, както и потребителската база на интернет. По данни на Statista/DataPortal, към декември 2022 година, общият брой потребители на социалните медии в световен мащаб е достигнал 4,74 милиарда. Това се равнява на 59,3 процента от населението



на планетата и показва още, че повече от 93 процента от всички интернет потребители днес използват една или повече социални медии всеки месец.

Година	Брой на глобалните потребители на социалните медии
2017	2.73 милиарда
2018	3.10 милиарда
2019	3.51 милиарда
2020	3.97 милиарда
2021	4.26 милиарда
2022	4.74 милиарда → 59.3% от населението на света
2023*	4.90 милиарда
2024*	5.17 милиарда
2025*	5.42 милиарда
2026*	5.64 милиарда

Източник: Statista/DataPortal, 2023

В глобален план Facebook (Meta) продължава да е най-популярната и често използвана социална медия. Instagram и LinkedIn, които също ще бъдат обект на нашето разглеждане в този доклад, са, съответно, на четвърта и седма позиция в световния ранкинг.

Социална медия	Брой на глобалните потребители към декември 2022
Facebook	2.91 милиарда
Youtube	2.56 милиарда
Whatsapp	2 милиарда
Instagram	1.47 милиарда
WeChat	1.26 милиарда
Tik Tok	1 милиард
LinkedIn	850 милиона

Източник: Statista/DataPortal, 2023

Кумулативният резултат от метаданните на потреблението на основните социални медии за 2022 година (Statista) показва, че средно на ден всеки потребител прекарва по 2 часа и 27 минути в социалните мрежи. Това е с почти 1 час повече от времето, прекарано от потребителите през 2012 година, и е най-високият резултат, измерван някога от анализаторите.

Година	Средно прекарано време в социалните медии, глобални метаданни
2012	90 минути на ден
2022	147 минути на ден

Източник: Statista 2023

Демографският разбор на данните свидетелства, че мъжете потребители на социални медии преобладават над жените (54% срещу 46%), според последната статистика на Statista/DataPortal за 2022 година. Мъжете имат най-голям превес спрямо жените в използването на LinkedIn – професионалната платформа, фокусирана върху бизнеса и заетостта. Най-предпочитаната социална медия от дамите в глобален план пък е WeChat – китайското приложение за обмяна на съобщения, снимки и провеждането на видеоразговори (б.р. еквивалент на Viber и Whatsapp, които са най-популярните сходни приложения, използвани у нас).

Социална медия	Потребители мъже	Потребители жени
Facebook	56.6%	43.4%
Youtube	50.7%	49.3%
Whatsapp	45.4%	53.8%
Instagram	56.4%	43.6%
WeChat	43%	57%
Tik Tok	53.9%	46.1%
LinkedIn	57.2%	42.8%
Общо	54%	46%

Източник: Statista/DataPortal, 2023

2. Гражданското участие във властта. Правна рамка

Правото на гражданите да участват в диалога и процеса по вземане на решения от страна на публичните власти е фундаментален аспект на демократичното управление. Той е залегнал както в българската конституция, така и в Хартата на Европейския съюз за основните човешки права, а също и в редица нормативни актове, които регулират правата и задълженията на местното самоуправление и гражданското общество.

Българската конституция включва няколко разпоредби, които гарантират правото на гражданите да участват в управлението на обществените дела.

Чл. 41 гласи, че "Гражданите имат право на информация от държавен орган или учреждение по въпроси, които представляват за тях законен интерес, ако информацията не е държавна или друга, защитена от закона, тайна или не засяга чужди права". Чл.42 упоменава, че "Гражданите имат право да участват в управлението на обществените дела както пряко, така и чрез избраните от тях представители". Чл. 44 гарантира "свободата на изразяване, на събранията и правото на сдружаване" на гражданите.

Законът за местното самоуправление включва и разпоредби за участието на обществеността в процесите по вземане на решения като чл. 18, който установява правото на гражданите да участват в разработването на наредби и административни актове, или чл. 19, който установява задължението на администрацията да провежда обществени консултации преди приемането на подзаконови и административни актове, които засягат обществен интерес. В допълнение към това са чл. 20, който установява правото на гражданите да участват в разглеждането на индивидуални административни дела, и чл. 21, който установява правото на гражданите на достъп до информация, притежавана от администрацията.

Хартата на Европейския съюз за основните човешки права, и по-специално чл. 11, гарантира правото на гражданите да участват в процеса на вземане на решения от публичните органи. Това включва участие в демократичния живот на Съюза, на държавата и на местните власти посредством избори, референдуми, както и неотменимото право да изразяват свободно своите възгледи относно законодателни предложения чрез обществени

консултации, като участват в граждански инициативи и като формират и се присъединяват към политически партии или сдружения, ако това не противостои на закона. Институциите на Европейския съюз, в това число и местната власт, имат задължението да включват гражданите в процеса по вземане на решения, като им предоставят ясна и точна информация и възможност да участват в обществени консултации и дебати.

3. Какво представляват социалните медии Facebook (Meta), Instagram и LinkedIn? Приложение и демографски облик.

Понятието “социални медии” най-общо може да се отнесе до широк набор платформи и приложения от мрежовата и информационна среда. Те позволяват на потребителите да се свързват и взаимодействат помежду си, като създават и споделят съдържание, присъединяват се към общности и участват в групи по интереси. Включват платформи за социална интеракция, блогове, форуми, мобилни приложения за споделяне на видео, снимки и текст съобщения. В условията на съвременната дигитална ера социалните медии се превърнаха във водещ инструмент за комуникация, маркетинг и сътрудничество между индивидуални лица и цели общности. Тези платформи са достъпни чрез компютър или мобилно приложение и могат да се използват както за лични, така и за професионални цели.

В този наръчник ще обърнем внимание на три конкретни социални медии – Facebook (Meta), Instagram и LinkedIn. В същата последователност е и тяхната подредба, що се касае до популярността и потребителската им база в България по данни на DataPortal. Очакванията на анализатори и маркетинголози от света на социалните медии са, че броят на потребителите им у нас ще расте с 4-5% на година, като най-осезаемо това се очаква за платформата Instagram (7-9%). Проекциите също така показват, че до 2026 година 76% от българското население ще използва една от трите въпросни социални медии поне веднъж месечно.

Социална медия	Брой на потребителите в България към декември 2022
Facebook	3.6 милиона
Instagram	1.75 милиона
LinkedIn	960 хиляди

Източник: DataPortal, 2023

Facebook (Meta), Instagram и LinkedIn имат както множество сходни функции, така и отличителни характеристики. Трите платформи могат да бъдат предназначени или насочени към постигането на разнородни и специфични цели. Доброто познаване на техните функции, приложение и демографски особености може да позволи на общинската власт да калибрира по подходящ и ефективен начин своята стратегия на комуникация и диалог с различните целеви групи на гражданското общество в епохата на дигитализацията.

Демографската разбивка на потребителската база е от ключово значение за избора и прецизирането на това кой канал за какъв вид съобщение и към коя целева група да бъде използван. Важно е да се отбележи, че статистическите данни, показани по-долу, са обобщени. Резултатите от демографската разбивка на тези платформи може да варира в зависимост от региона, държавата, както и заради различни социо-културни и религиозни фактори. Данните от 2022 година са от аналитичните отдели на компаниите - собственици на трите платформи - Meta на Facebook и Instagram и Microsoft на LinkedIn.

В обобщен план, по-голямата част от потребителите на Facebook (Meta) са на възраст между 25 и 49 години, като съществена част са и хората от групата 50+. Засилва се тенденцията Facebook (Meta) да бъде все по-малко използван от по-младото поколение, а да затвърждава или дори увеличава популярността си сред по-възрастните. Instagram има далеч по-млада потребителска база в сравнение с Facebook (Meta). Най-висока е концентрацията на хората във възрастовата група от 16 до 34 години и е сравнително рядко употребяван от тези в 50+. LinkedIn има по-възрастна потребителска база в сравнение с останалите две платформи, като основната част от използващите го са на възраст между 30 и 55 години. Причината за това е, че целевата група на това приложение са работещите или търсещи работа на професионално ниво. Заради функциите си, позволяващи достъп до онлайн курсове, както и свързване с работодатели за започване на стажове или стартови позиции по специалността, LinkedIn става все по-популярен сред завършващите университет или колеж.

Разбирането за **основната целева употреба на трите социални медии** също е от основополагащо значение при изработването на стратегия за използването им от страна на институциите на публичната власт. В **лично качество**, Facebook (Meta) се използва предимно като платформа за свързване с приятели и семейство; за споделяне на лични преживявания, снимки и видеоклипове, както и за присъединяване към групи и общности по интереси. **На бизнес ниво**, Facebook (Meta) се използва като маркетингова и рекламна платформа, позволяваща на бизнеса да създаде присъствие в света на потребителите и да достигне до аудитория от потенциални и настоящи клиенти. Фирмите могат да създадат страница във Facebook, за да взаимодействат с клиентите си, да публикуват актуализации или да провеждат целеви рекламни кампании, за да популяризират своите продукти и услуги. **На ниво правителство и общинска власт**, Facebook (Meta) се използва като средство за комуникация и достигане до гражданите по обществено важни и значими теми. Правителствените организации могат да създадат страница и групи във Facebook, за да споделят информация и актуализации относно своите политики и програми, да дават отчетност, както и да взаимодействат с гражданите по достъпен, актуален и прозрачен начин, като търсят да получат обратна връзка. Facebook Live позволява на общинската власт да организира сесии и събития с въпроси и отговори на живо, което дава възможност на гражданите за диалог с местните власти в реално време. Facebook (Meta) също така предлага възможност за създаването на проучвания и анкети сред гражданите, с които да се получи обратна връзка относно общественозначими инициативи и политики. Инструментариумът на Facebook (Meta) за маркетинг и реклама позволява на общинските власти създаването на съобщения и кампании, които да достигнат до точно определени и специфични демографски и целеви групи. Като цяло, на ниво правителство и общинска власт Facebook (Meta) може да бъде ценен и полезен инструмент за повишаване на прозрачността в диалога с гражданите, на ангажирането им с политиките и решенията на местната власт по достъпен и актуален начин; за подобряване и популяризиране на електронните услуги; предоставянето на регулярна отчетност и даването на официална, експертна и навременна информация по политики и кризи като, например, пандемията Covid-19, природни бедствия и др.

Основното приложение на Instagram, **на индивидуално и бизнес ниво**, е като платформа за взаимодействие и споделяне на визуално съдържание със силен фокус върху модата, пътуванията, музиката и храната. Платформата е и “Меката” на “инфлуенсърите”. От английската дума “въздействам”. Така се наричат лица, които имат значителен брой последователи в социалните медии и могат да използват тази своя “трибуна”, за да влияят на мнението, поведението и решенията за покупка на своите последователи. Те използват личната си марка и репутация, за да популяризират продукти, услуги или идеи на своите последователи. Instagram е почти изцяло фокусиран върху мобилните устройства и е сравнително рядко използван чрез “уеб-браузър” на компютър. Фактът, че почти 80% от глобалните потребители на социални медии използват мобилните си телефони за достъп до тях (Statista, 2022) прави Instagram особено актуален и популярен сред по-младото поколение. Платформата предоставя на потребителите различни методи за подобряване на техните снимки и видеоклипове като филтри и инструменти за редактиране. Най-използваната и популярна функция в Instagram са т.нар. “story” и “reel”. По своята същност това са кратки отрязъци от видео (15 до 30 секунди), към които може да се добави музика и допълнителни, интересни и забавни ефекти. Тяхната функция е да разказват истории в реално време чрез последователно сглобени, но незадължително тематично и ситуационно свързани моменти от, например, едно пътуване в чужбина. **На ниво правителство и общинска власт**, Instagram може да е подходящ способ за достигане до младите и активни граждани, тъй като залага на директната комуникация и на оригинален начин за диалог и поднасяне на информацията. Общинската власт може да използва Instagram Story, за да споделя актуализации и информация с гражданите по визуално ангажиращ начин, докато Instagram Live може да се използва за срещи и сесии на живо, с въпроси и отговори. Освен това функциите за маркиране/хаштаг (“hashtag”) на Instagram могат да се използват за увеличаване на ангажираността и насърчаване на участието на гражданите в общински инициативи и кампании. Друг способ, който могат да приложат институциите, е в т.нар. колаборации с местни “инфлуенсъри” за целите на повишаване актуалността, достъпността и популярността сред младите

хора на “бранда” на общинската власт, който, в случая, са политиките и резултатите от политиките на местните институции.

LinkedIn е професионална мрежа в сферата на кариерното развитие. Платформата позволява на потребителите да се свързват с бивши и настоящи колеги, да демонстрират своите професионални умения и опит, да дават и да получават рецензии за/от бивши колеги, мениджъри или работодатели, да търсят нови кариерни възможности чрез директен достъп до отдел “Човешки ресурси” на компании и институции от цял свят. LinkedIn също така дава достъп до онлайн образователни курсове и програми и е платформа за изграждане и поддържане на професионални взаимоотношения. **На ниво правителство и общинска власт**, Профилът в LinkedIn може да бъде полезен за администрацията, защото предоставя платформа за свързване с експерти и професионалисти, както от сферата на публичната власт, така и от частния сектор. По този начин те могат да черпят информация от анализи, изследвания и статии на специалисти и да изграждат професионална мрежа от хора с разнородни компетентности. Публикуването на обяви за стаж или работа в LinkedIn също може да е много полезен инструмент за набиране на най-добрите таланти за дадена позиция в структурите на местната власт, защото дава мигновен достъп до цялата потребителска база на платформата.

4. Консервативните срещу технологичните методи за диалог между гражданите и местната власт.

Традиционните, консервативни методи за диалог между публичните власти и гражданите включват открити заседания на общинския съвет, прессъобщения до медиите, печатни бюлетини, телефонна линия, телевизионни и радиообръщения, публично обсъждане по теми от обществено значение в открити приемни за гражданите, и др. Тези способности имат няколко основни недостатъка, които в съвременната епоха на цифровизация на обществото водят до намалена ефективност на целевото им използване.

Ограничен обхват и участие: Традиционните методи за диалог с гражданите като откритите заседания или публични срещи по обществено значими теми в отворени приемни често имат ограничен обхват, като

достигат само до много малък сегмент от населението поради затруднение или невъзможност на по-голямата част от хората да присъстват. Това означава, че важна информация, решения или актуализации могат да не достигнат до мнозинството граждани.

Еднопосочна комуникация: Традиционните методи за диалог с гражданите често са еднопосочни, като публичната администрация предоставя информация на обществеността, но не търси активно обратна връзка. Това може да затрудни и гражданите да представят своята гледна точка или да споделят своите възражения.

Липса на прозрачност и актуалност: Традиционните методи на диалог и комуникация с гражданите не винаги са прозрачни, като затрудняват населението да проследява напредъка по инициативите или да получи цялата информация за тях в хода на процеса. Комуникацията също така може да бъде ненавременна, като съобщенията до медиите или пресата могат да бъдат вече неактуални или непълни към момента на публикуването си. Публичните срещи пък може да не се насрочват достатъчно често за решаване на спешни проблеми, а телефонната линия за сигнали и обратна връзка да не бъде адекватно обслужвана и обезпечена.

Това обаче не означава, че традиционните и консервативни методи за диалог с гражданите трябва да бъдат зачеркнати. Напротив, те имат своето полезно място и целеви групи, които разчитат и се възползват от услугите им. Важно е обаче да бъдат интегрирани в една по-широкообхватна и актуализирана рамка, базирана на прозрачност, достъпност и включване на максимален брой граждани в процесите от социално-политическия живот на града или общината.

Появата на социалните медии предостави именно такива възможности за по-директен и непосредствен начин на диалог. Едно от ключовите предимства на социалните медии пред консервативните способности е възможността да се достигне до по-голяма и по-разнообразна аудитория. Платформите за социални медии имат глобален обхват и могат да бъдат достъпни за хора от всички възрасти, произход, социален и здравен статус или местоположение. Това позволява на публичните органи да разпространяват информация и актуализации до по-широка аудитория и да

достигат до хора, които иначе не биха попаднали в обхвата на традиционните форми за диалог.

Социалните медии, на практика, опосредстват воденето на двупосочна комуникация между публичните власти и обществеността в реално време. Това със сигурност би спомогнало институциите да разберат по-добре и по-навременно за нуждите и тревогите на своите граждани и да вземат по-информирани решения на база обратната връзка.

Социалните медии също могат да се използват и за кризисна комуникация и управление на извънредни ситуации като Covid-19 и природни катаклизми. Това е нещо много трудно постижимо само с методите на традиционната и консервативна комуникация. Публичните органи могат да използват социалните медии, за да разпространяват скоростно и навременно важна информация и актуализации по време на кризи, както и да отговарят на въпроси и опасения на обществеността в реално време.

Изследванията показват, че социалните медии предоставят възможност на обществеността да се ангажира с администрацията по по-неформален, актуален, достъпен и “разговорен” начин. Социалните медии позволяват по-лична и интерактивна комуникация в реално време, която може да насърчи чувството за общност и да увеличи общественото доверие в правителството. Не на последно място, социалните медии спомагат за намаляване разходите за медийна реклама и/или публични събития.

Традиционните методи за водене на диалог остават важни, но мястото и значението им все повече се измества към допълваща роля. За да бъдат ефективни, организациите на публичната администрация трябва да имат последователна и добре дефинирана стратегия, план и цели за използване на социалните медии. Те също трябва да поддържат екип, който да отговаря за създаването и публикуването на съдържание, както и да наблюдава и отговаря на коментари и съобщения.

5. Предизвикателства пред употребата на социалните медии от публичната администрация

След като изяснихме ползите и предимствата от използването на социалните медии за воденето на диалог между гражданското общество и публичната власт, а именно достъпност, ангажираност, актуалност и прозрачност, е важно да изясним и какви са предизвикателствата.

1. Умишлена дезинформация и управление на рисковете за репутацията:

Платформите на социалните медии могат да се използват за разпространение на умишлена и целенасочена дезинформация и пропаганда. Негативите от подобна дейност могат да имат чувствително въздействие върху политиките и репутацията на общинската власт, ако тя от своя страна не разполага с ресурсите и компетентността да противостои на подобни недоброжелателни действия. От друга страна, социалните медии предоставят на гражданите нецензурирана платформа за споделяне на мнения, оплаквания и препоръки. Умишлената дезинформация и обективното споделяне на мнение, дори то да е с отрицателен характер, трябва да бъдат ясно разграничавани. Критиката може да навреди на имиджа на публичната власт, но ако тя е градивна и подплатена с факти и доказателства, общинската власт трябва да покаже, че е готова да приеме обратната връзка от гражданите и да работи в съответствие за решаването на проблема, вместо да цензурира и трие подобен вид коментари.

2. Специалисти по социалните медии:

Във връзка с гореспоменатите предизвикателства, местната власт трябва да разполага със специалист или екип от специалисти в областта на социалните медии, който/които да поддържат акаунтите и профилите ѝ. Същите трябва да бъдат наясно с това какви са строгите норми и стандарти за качество, поведение и водене на диалог в социалните мрежи от страна на официална публична институция. Специалистите трябва да следят и да са запознати с актуалните трендове за съдържание, както и с рисковете и заплахите за сигурността. Наемането на специалист в тази област може да не бъде по възможностите и бюджета на всяка община, но е задължително условие при изготвянето на стратегия за преход от традиционните към технологични методи за комуникация и диалог с гражданското общество.

3. Да не бъдат дискриминирани гражданите на база технологична компетентност – Вече изтъкнахме, че широкия обхват и достъпност на социалните медии са едни от техните най-ключови ползи, но не бива да се забравя, че за не малка част от българското население технологиите и интернет продължават да бъдат недостъпни поради причини като социален статус, възраст, техническа грамотност. Абсолютно задължително е при изготвянето на стратегията за комуникация и диалог с гражданите да се направи подробен анализ на тези фактори и да се предприемат необходимите действия въпросните групи от граждани да не бъдат изкуствено изключвани от общността на базата на дискриминационни фактори каквито са липсата на технологични познания или възможност за притежаване и използване на дигитални устройства. На въпросната група от хора трябва да бъдат предоставени традиционни начини за комуникация и обратна връзка, а също така остава отговорност на общинската власт да инвестира ресурси в подобряването на компетентността на тези групи от граждани, за да бъдат включени в процеса на дигитална и технологична трансформация на обществото.

4. Киберсигурност: Профилите и акаунтите в социалните медии на правителствените и общински власти са особено уязвими на кибератаки и са най-честа “жертва” на киберпрестъпниците. Това може да изложи на риск чувствителна информация и данни на гражданите, както и да доведе до публикуването на дезинформация или на фалшиви “официални” позиции, които да причинят хаос и щети в големи размери. Европейският съюз третира публичната администрация като част от критичната инфраструктура на Общността, а киберпрестъпността като една от основните заплахи за националната сигурност. В тази връзка, новоприетата Директива за Мрежова и информационна сигурност вменява на публичната власт отговорността да въведе напредничави оперативни и технически методи за киберсигурност. Това може да бъде голямо предизвикателство за малките общини, които да не могат да си позволят ресурс за внедряването на подобни технологии, както и за поддържането на екип от специалисти.

6. Търсенето на обратна връзка като основоположна цел в стратегията за диалог с гражданите

Качественият измерител за ефективността на използването на социалните медии като метод за подобряване на диалога и взаимодействието между публичната администрация и гражданското общество е обратната връзка. Тя позволява на публичните органи да оценят ефективността на своите политики и услуги, както и, евентуално, да направят навременни корекции, след като са се вслушали в мнението, нуждите и опасенията на гражданите. Колкото по-достъпна и прозрачна е комуникацията в двете посоки, толкова повече властта се приближава до хората и печели тяхното доверие, признание, разбиране и повишава чувството за ангажираност и обща кауза.

Социалните медии могат значително да подобрят и улеснят този процес, защото предоставят на гражданите и властта богат инструментариум за интеракция и обратна връзка по един достъпен, лесен, навременен и безплатен начин. Допускането на нефилтриран и критичен “фийдбек” от гражданите, при спазване на нормите и стандартите за благоприличие и истинност, трябва да бъде всячески поощрявано. Нещо повече, местната власт трябва да докаже с действията си на гражданите, че тяхната обратна връзка, мнение, коментари и препоръки имат значение и че те ще бъдат активно интегрирани в процеса на вземане на решения или в правенето на корекции по вече взети решения, ако това в действителност отговаря на обществения интерес.

Подобен ход не само ще придаде на властта и на решенията, които взима, по-голяма представителност, но и ще мотивира гражданите за още по-активно включване и участие. Крайният резултат от подобни действие ще бъде вземането на по-добре информирани решения от обществена важност, както и подобряване на услугите и връзката между общинската власт и нейните граждани.

III. Избор на съдържание и наръчник за употреба на социалните медии

1. Facebook (Meta):

В предходната глава разгледахме какви функции и възможности са на разположение във Facebook (Meta) за воденето на комуникация и диалог между публичната власт и гражданското общество. По-долу ще се запознаем с конкретни примери за съдържание, което може да се създаде в официалните фейсбук страници на структурите на общинската власт, както и в групи по интереси.

1. Актуализации и новини: Структурите на местната власт може да използват официалната си фейсбук страница за създаване и споделяне на фото, видео и текст публикации по важни и актуални новини от обществено-социалния живот на града/общината. Например, актуализации в реално време за режима на работа на комуналните услуги; график за предстоящи ремонтни дейности; информация за данъчната кампания; пътната обстановка в града/общината; предстоящи събития от спортния и културен живот на града/общината; фото и видео актуализации по прогреса на проекти от обществена важност. Официалната фейсбук страница може да се използва още, за да се покани или прикани обществеността да участва в публични изслушвания, в доброволческа и социална дейност.

В “морето” от подвеждаща, непроверена или невярна информация в медийното и интернет пространство, официалната фейсбук страница на структурите на общинската власт би следвало да даде на гражданите основна отправна точка за информираност, базирана на авторитет и достоверност. Възможността на гражданите да споделят и коментират публикуваните новини на база своите преживявания и наблюдения в реално време добавя стойност към създаването на една актуална мрежа за информираност и взаимодействие, работеща и в двете посоки.

2. Гражданска трибуна: Тъй като местната власт е най-близо до нуждите, проблемите, историите и успехите на своите граждани, добра практика е официалната фейсбук страница да бъде “предоставена” като трибуна за личните истории на хората. Местната власт може да определи ден от седмицата за създаването на своеобразна рубрика, в която да публикува

авторски фото, видео и текст материали за бележити или обикновени свои съграждани. В тях да се разказва за техните успехи, умения, дарби, таланти. Подобен род инициативи водят до сближаване между гражданите и властта и дават възможност на обикновени хора да получат популяризация и признание за своите заложи и постижения сред своите съграждани. Възможността на хората да реагират на тези материали в реално време чрез харесване, коментиране и споделяне създава допълнителна ангажираност и диалог.

Гражданската трибуна може да се използва също и за повдигане на патриотичния дух чрез приобщаването на хората към културно-историческото минало и настояще на града/общината чрез публикуването на истории или интервюта с бележити съграждани.

3. Проучвания и анкети: Facebook (Meta) предоставя лесни, бързи и достъпни възможности за създаването на представителни анкети с резултати, публикувани в реално време. Това може да се случва през официалната фейсбук страница за гарантирана достоверност и авторитетност на проучването. Тези анкети позволяват да се събират мнения, препоръки и обратна връзка от гражданите по различни въпроси от обществения, социален, политически и културен живот на града/общината. Експерти по публично управление съветват, че не съществува “прекомерно питане на гражданите”. Напротив, добра практика е мнението им по въпроси от обществено значение да се изисква колкото се може по-често. Това създава усещане за политика на прозрачност, включване и доверие дори когато не винаги и не всички резултати от проучванията са автоматично транспонирани в реални действия. Общинската власт трябва да бъде близо до проблемите и нуждите на своите граждани. За да може по-правилно да разбере, адресира или калибрира своите политики в дадена област, е особено важно колкото се може по-често да предоставя на гражданите лесен, удобен и достъпен начин да споделят своето мнение.

4. Сесии на живо с въпроси и отговори: Общинската власт може да използва своята фейсбук страница като “форум” и “публична приемна”, в която на регулярен период от време да създава сесии с въпроси и отговори на живо, за да чува и адресира притесненията, нуждите или препоръките на

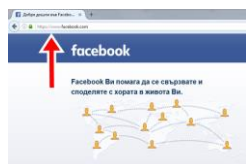
гражданите. Подобни сесии могат да бъдат създавани и с цел “обществено обсъждане” преди гласуването на предстоящ проект с обществена важност. Facebook (Meta) позволява тези “форуми” да бъдат записани и запазени на страницата на общинската власт, така че и хора, които не са успели да ги наблюдават на живо, да участват в дискусиите, като поставят коментари и изказват мнения на по-късен етап.

5. Образователно съдържание: Местната власт може да създава образователно съдържание във Facebook (Meta) като видеоклипове, инфографики и статии, за да информира обществеността по важни теми като здраве и безопасност, опазване на околната среда, граждански права и отговорности. Властите могат да създадат отделни групи, които да таргетират различни социални слоеве (деца, възрастни) и да публикуват в тях на регулярен принцип съдържание с добавена стойност, което да повишава информираността, осведомеността и компетенцията на населението по отделни теми.

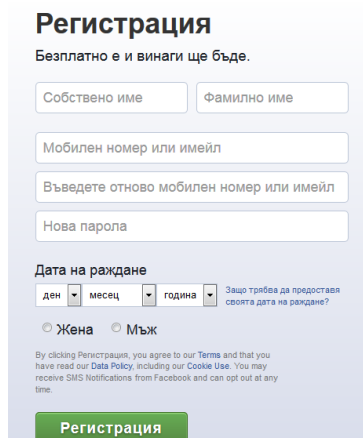
6. Интерактивно съдържание: Фейсбук страницата на общинската власт може да не бъде само строго делова, а да се използва още и за разтуха и забава. Добра практика в сферата на дигиталния свят и своеобразно “хуманизиране” на местната власт във фейсбук е да използва каналите си за комуникация, за да създава забавно, интересно, увлекателно и интерактивно съдържание. Например, фото-конкурси с авторски снимки от града/общината, викторини, игри с награди и предизвикателства. Подобен род дейности ангажират обществеността и я доближават до местната власт.

Facebook (Meta) вече е изцяло достъпен на български език. Създаването и управлението на профил, фейсбук страница и/или група, както и публикуването на съдържание се случва лесно и интуитивно.

Стъпка 1. За да станете част от “семейството” на най-популярната социална медия в света, отворете www.facebook.com от уеб-браузъра на компютъра си, или свалете приложението (Facebook) от магазина за приложения на вашето мобилно устройство.



Стъпка 2. Въведете необходимата информация за регистриране. Важно е да изберете силна парола с голяма степен на сложност, състояща се от поне 8 символа, включващи големи и малки букви, цифри и специални знаци (например: An78bvtrr]!@?). Като официална страница на структура от публичната администрация имате задължението и отговорността да осигурите необходимите мерки за защита на профилите и акаунтите си срещу потенциална кибератака.



Регистрация
Безплатно е и винаги ще бъде.

Собствено име Фамилно име

Мобилен номер или имейл

Въведете отново мобилен номер или имейл

Нова парола

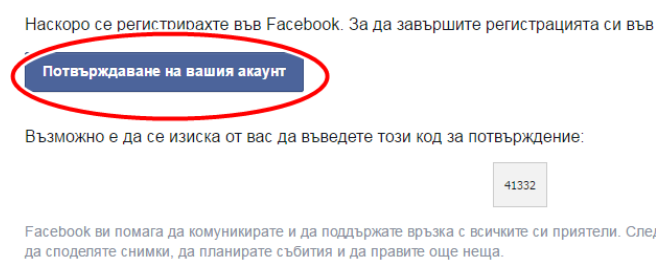
Дата на раждане
ден месец година Защо трябва да предоставя своята дата на раждане?

☐ Жена ☐ Мъж

By clicking Register, you agree to our Terms and that you have read our Data Policy, including our Cookie Use. You may receive SMS Notifications from Facebook and can opt out at any time.

Регистрация

Стъпка 3. За да бъде профилът ви активиран, се изисква едно последващо действие. Отворете електронната си поща на имейла, с който сте се регистрирали във Facebook (Meta), и открийте писмото за потвърждение на профила. Изпращането на въпросния имейл от страна на социалната медия може да отнеме до няколко минути. Отворете писмото и натиснете “Потвърждаване на вашия акаунт”. Вече е официално активиран!



Наскоро се регистрирахте във Facebook. За да завършите регистрацията си във

Потвърждаване на вашия акаунт

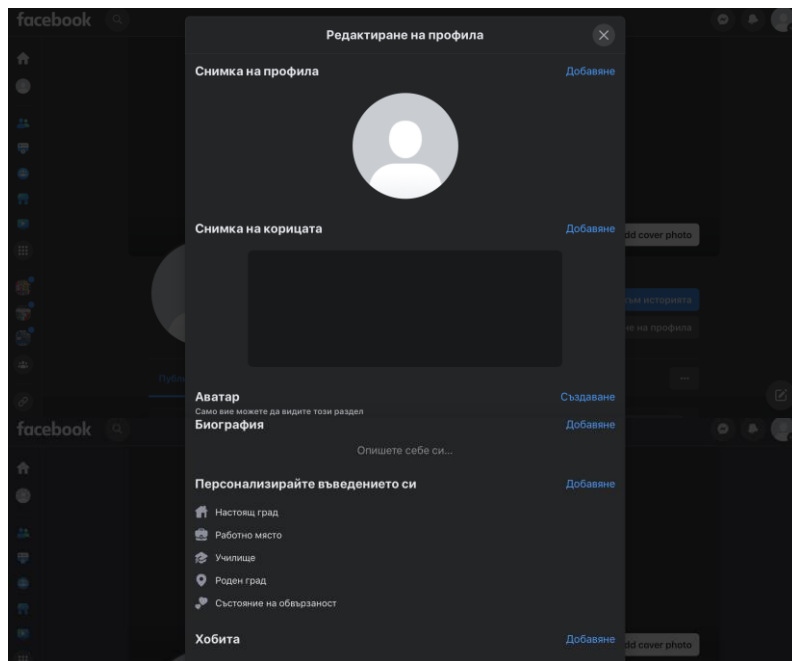
Възможно е да се изиска от вас да въведете този код за потвърждение:

41332

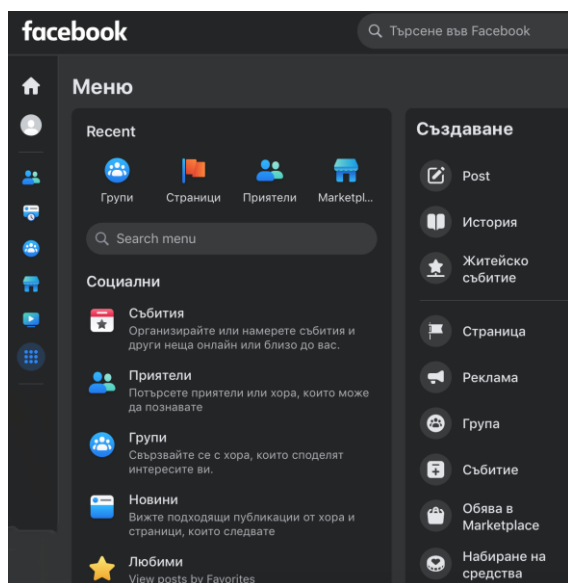
Facebook ви помага да комуникирате и да поддържате връзка с всичките си приятели. След да споделяте снимки, да планирате събития и да правите още неща.

Стъпка 4. Веднъж влезли в своя Facebook (Meta) профил, вие може да започнете да създавате групи, страници, както и да се свързвате с нови хора. Като първа стъпка, редактирайте профила си, за да добавите необходимата информация и снимка, така че да бъдете по-лесно откривани и разпознавани. За да редактирате профила си, натиснете иконката без

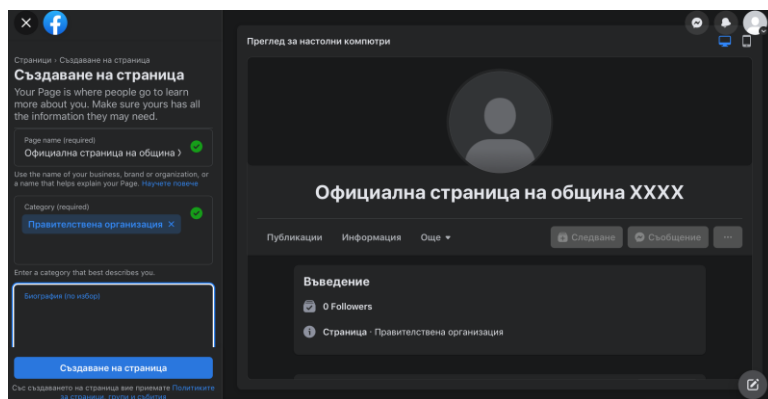
снимка в горния десен ъгъл на екрана. Сега може да пристъпите към въвеждане на цялата необходима информация.



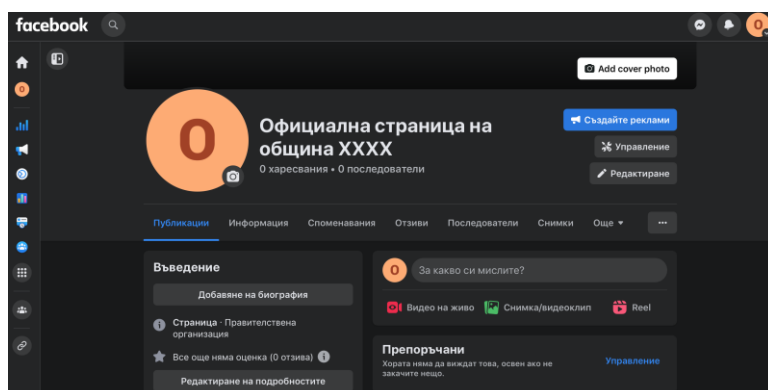
Стъпка 5. За да използвате функционалностите на Facebook (Meta), е достатъчно да натиснете върху иконката "Меню". Тя ще ви отвори целия списък с възможности. Сред тях: да откриете нови приятели, да се присъедините към съществуващи и да създадете нови групи или страници по интереси. Можете също така да организирате събития, да поканите хора да се присъединят към тях, да се включите с видео на живо или да използвате функциите за платена реклама на публикациите ви.



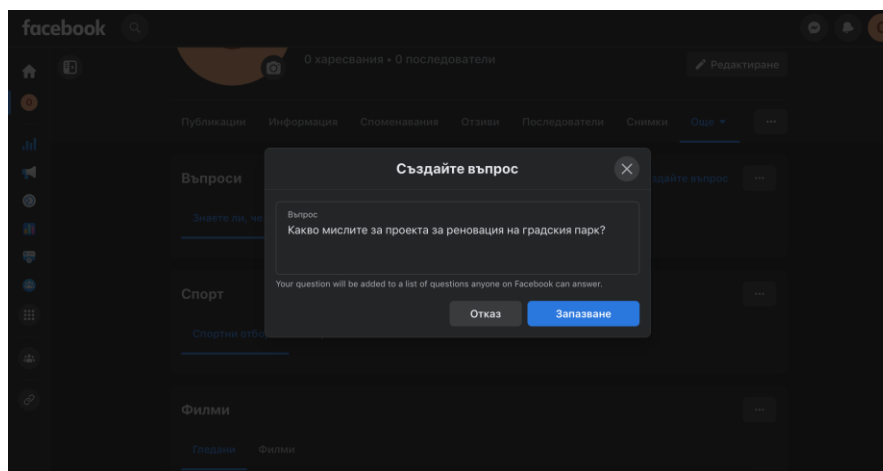
Стъпка 6. Създаването на страница е бърз и лесен процес. Натиснете върху иконката “Страница” и ще ви се отвори следната форма. Фейсбук предоставя интуитивен начин за попълване на необходимата информация, като ще поставя “тик”-че в зелено, когато сте изпълнили условието за регистрация на дадена част от формата или ще ви дава насоки там, където не сте попълнили правилно или достатъчно. Когато завършите регистрационната форма, натиснете “Създаване на страница” и тя ще бъде автоматично активна. Имайте предвид, че дори след създаването на страницата ви, във всеки един момент ще може да редактирате или актуализирате избрано от вас поле с информация от контролния панел.



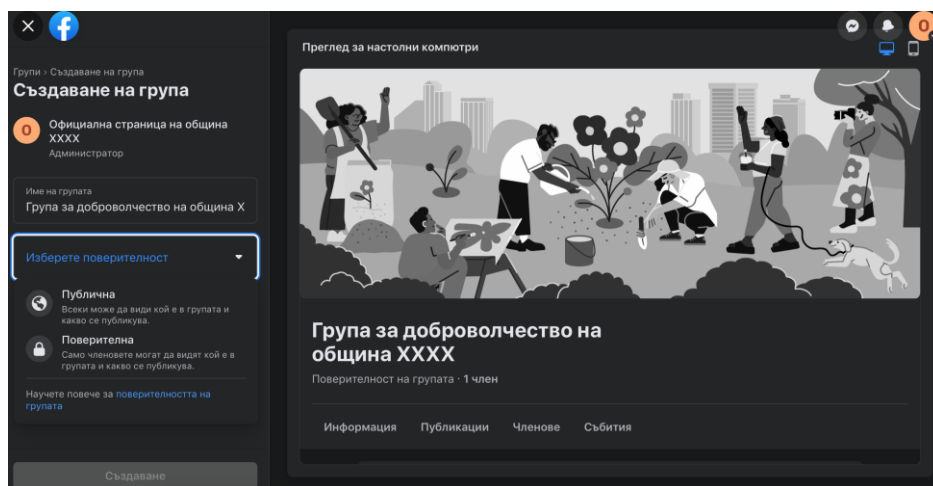
Стъпка 7. Вече създадена и активна, вашата страница може да се управлява чрез натискане върху иконката с профилната ѝ снимка, която ще ви излиза в лентата на менюто (вляво), както и най-горе вдясно. Това ще ви отвори контролния панел на страницата, откъдето ще имате на разположение целия набор функционалности: да поканите приятели, да създадете реклами, да публикувате съобщение, снимка, видеоклип, да създадете анкета, както и да стартирате сесия на живо. От страницата ще можете да контролирате също личните си съобщения, както и известията, когато някой потребител коментира, сподели и хареса вашите публикации.



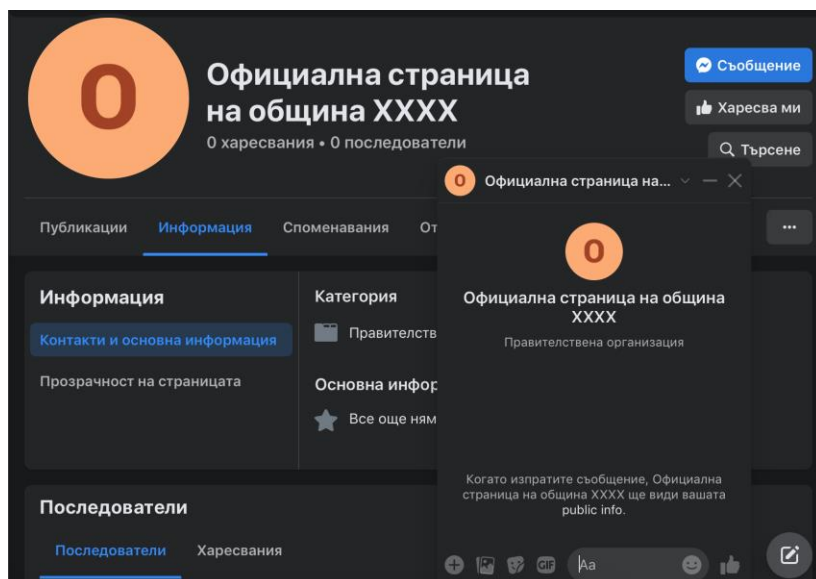
Нека вземем за пример създаването на проучване сред потребителската база на страницата ви. В лентата с функционалностите натиснете върху “Още”, което ще ви отвори цял допълнителен набор от възможности за интеракция, в това число и “Въпроси”. Можете да създадете анкета, в която да попитате гражданите какво мислят за проекта за реновация на градския парк, например. Това ще бъде публикувано на т.нар. “стена” на вашата страница и всеки, който я е харесал и последвал, ще може да види въпроса, да отговори и да коментира. Така по лесен, бърз, евтин и достъпен начин ще може да получите обратна връзка по въпрос с обществена значимост.



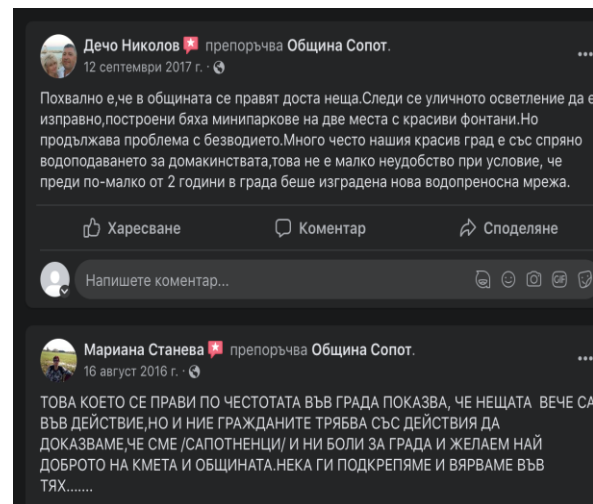
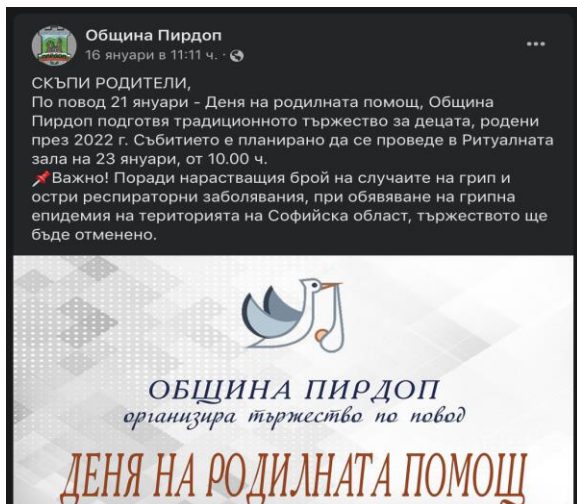
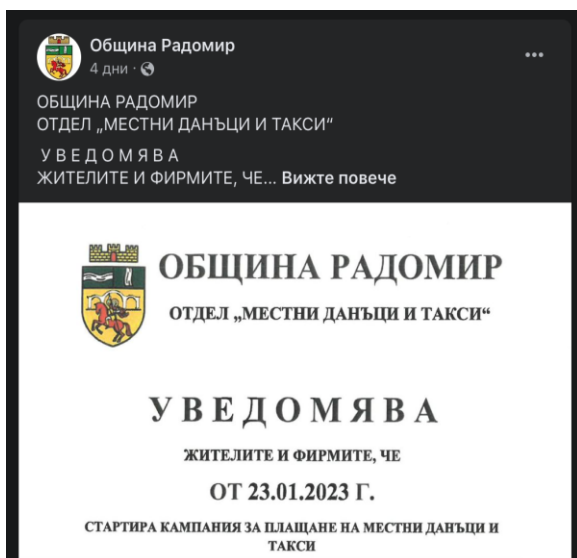
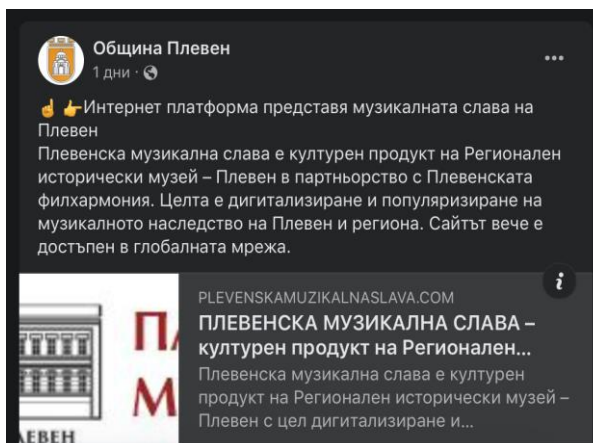
Стъпка 8. Веднъж създали своята официална страница, през и чрез нея можете да създадете групи по интереси. Необходимо е да натиснете върху бутона “Меню” и да изберете “Групи”. Ще ви се отвори следната форма. Нека използваме за пример създаването на “Група за доброволчество към община ХХХ”. Тази група ще бъде свързана към вашата страница и ще може да я контролирате и управлявате, в това число кой да получи достъп до нея. Дали да е публична (т.е. всеки да може да се присъедини) или поверителна (т.е. вие да определите кои членове на страницата ви да имат достъп до нея). От контролния панел на групата ще получите същите възможности и функционалности за интеракция, както и през този на страницата, които вече разгледахме. Може да създадете неограничен брой групи по интереси, като всички те ще излизат в лентата с менюто, вляво на екрана ви.



Стъпка 9. За да изпращате и получавате съобщения и обратна връзка, трябва да отворите поле “Съобщения”. Тъй като функцията за диалог е най-важната, Facebook (Meta) я е направила в отличителен цвят. Ще ви се появи списък с всички потребители, с които ще може да си комуникирате, както и списък със съобщенията, които са ви били изпратени и очакват да ги прочетете.



В заключение, публикуваме няколко примера за реално съдържание поместено във фейсбук групите на български общини и градове:



2. Instagram:

В предходната глава разгледахме какви функции и възможности са на разположение в Instagram за водене на комуникация и диалог между публичната власт и гражданското общество. По-долу ще се запознаем с конкретни примери за публикации, които може да се създадат в официалния Instagram профил на структурите на общинската власт. Подходящо съдържание би било такова, което се обръща към по-младото поколение по един актуален и динамичен начин. Instagram залага на визуализацията, на “хуманизацията” при разказването на дори рутинни и прозаични истории и действия от ежедневието. Политиците и властта често се възприемат като далечни и недосегаеми за хората. Правилното използване на функциите на Instagram може да “стопа” тези ледове и да приближи властта до гражданите си, като я направи разбираема. Примери за подобно съдържание са:

1. Зад кулисите на работния процес – Функциите на Instagram – “Story” и “Reels”, са отлична възможност да позволите на гражданите да надникнат в “кухнята” на работния ви процес и ежедневието по един актуален, оригинален и интересен начин, като, разбира се, съблюдавате да се спазват всички общоприети норми за поведение и благоприличие от страна на една публична институция. Instagram ви дава възможност да създадете поредица от кратки видео отрязъци, да им добавите музика и интересни филтри и чрез тях да направите своеобразна презентация на един обикновен работен ден в службата. Това позволява на аудиторията да види и почувства, че зад “недосегаемите” врати на властта стоят обикновени хора, с техните обикновени лица и злободневни човешки навици, които също така участват активно в граждански инициативи. Може да покажете, например, как служителите се включват в почистването на снега пред сградата на общината, докато се радват на първия сняг под звуците на подходяща музика; как участват в екипно съвещание, как показват организацията на работния процес в своя офис или пък как отиват заедно на обяд. Може да позволите на аудиторията да надникне по уважителен и ненатрапчив начин в живота на вашите служители чрез домашните им любимци, чрез талантите и хобитата. Експерти и психолози потвърждават, че представянето на властта в обикновено, човешко, нефилтрирано лице я

приближава до гражданите. Спомага и за повишаването на доверието, разбирането и дори симпатията. Подобен способ за интеракция с гражданите, разбира се, крие и своите рискове. Затова е от първостепенна важност да се зададат ясни и точни критерии и норми за създаването на подобно съдържание. То не бива да бъде профанизирано, дискриминационно или да пропагандира несъвместими идеи и ценности с тези, които общинската власт, като представител на държавата и гражданите, е задължена да спазва и съблюдава. Съдържанието трябва да бъде предварително обмислено от гледна точка на благоприличието, професионализма и това какъв имидж и ефект евентуално ще произведе. Ако покажете как сте завели служителите си на ски-почивка в луксозен швейцарски курорт, това ще възпроизведе един ефект върху гражданите. Ако покажете как сте извели служителите си в градския парк, за да се насладят на първия сняг заедно с всички останали граждани, това ще възпроизведе различен ефект.

2. Мотивационни и образователни публикации – Instagram “постовете”, видеата и функцията за маркиране (“хаштаг”) са изключително ефективен и популярен метод в областта на мотивационното и образователно съдържание, тъй като достигат до огромен брой хора в реално време. Общинската власт може да се възползва от това, за да създава собствено съдържание или да препубликува на своя профил чуждо такова. Това е абсолютно разрешено, тъй като цитирането на оригиналния източник става автоматично от Instagram. С подобен тип съдържание местната власт може да се включи в глобалния тренд за мотивиране на младите хора, и не само, да тренират спорт, да се хранят по-здравословно или да се запишат в доброволчески кампании или образователни курсове. Това показва ангажираност и загриженост от страна на общинската власт. Например, имате служител, който е запален скиор, плувец, или просто бяга за здраве всеки ден. Използвайте хаштага #здраве, #health, запишете кратко мотивационно видео, в което той или тя показват себе си като част от вашата институция и дават съвети за здравословен старт на деня, и го публикувайте/включете в световния Instagram обмен. Така мигновено и безплатно посланието ви може да достигне, потенциално, до милионна аудитория. Функцията “хаштаг” също така позволява на хората да “разговарят” с вас, да бъдете включени в дискусията по дадена тема и да

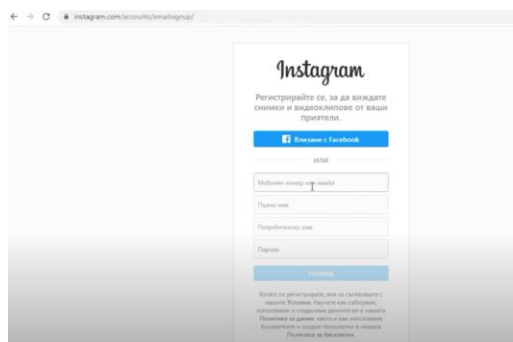
получите обратна връзка, коментар, одобрение, съвет или критика. Бъдете актуални, бъдете за пример и се включвайте и промотирайте по оригинален начин каузи от обществена значимост и вашето участие в тях.

3. Публикации на инфлуенсъри – Платформата Instagram е “Меката” на “инфлуенсърите”. От английската дума “въздействам”. Така се наричат лица, които имат значителен брой последователи в социалните медии и могат да използват тази своя “трибуна”, за да влияят на мнението, поведението и решенията за покупка на своите последователи. Те използват личната си марка и репутация, за да популяризират продукти, услуги или идеи на своите последователи. В стратегията на общинската власт за диалог и комуникация с гражданите, особено в промотирането на каузи, политики и идеи от обществена значимост и интерес, взаимодействието с т.нар. “инфлуенсър” може да има огромно влияние върху по-младото поколение. Особено добра практика би била, ако местната власт работи с популярни местни “инфлуенсъри”, които много по-добре биха разбрали стойността на каузата, която са наети да промотират и/или защитават, тъй като се касае до родното им място. Инфлуенсърите могат да бъдат използвани, например, в кампании, рекламиращи местния туризъм, фестивали и събори, поради многобройността и обхвата на аудиторията им и факта, че връзката между тях и техните последователи се базира на доверие, за което инфлуенсърът се явява гарант.

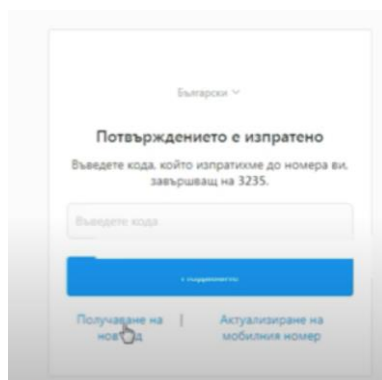
4. Новинарско съдържание на живо – Instagram е отличен способ за показването на актуално новинарско съдържание под формата на “story” или “reel”, в което телевизията на живо са самите граждани и институции. Това може да е видео съобщение от Службата за пътна безопасност, която пожелава на всички безопасно шофиране до дома в дните преди Коледа, показвайки каква е пътната обстановка в реално време. Или публикация на гражданин, чрез “хаштага” на общинската власт, в която показва на живо как паднало дърво е препречило улица, и в която призовава Гражданска защита да се намеси, а съгражданите си да избягват въпросното място. Общинската власт, която автоматично ще бъде маркирана чрез “хаштага”, ще може да препубликува съобщението/видеото на своя профил, така че то да достигне до максимален кръг хора. Това е пример за реално, ефективно и полезно взаимодействие между гражданите и институциите.

Instagram е вече достъпен и на български език. Създаването на профил, както и публикуването на съдържание - снимка с текст или видео ("story"/"reel"), е лесно и интуитивно. Важно е да се отбележи, че Instagram е предназначен почти напълно за употреба чрез мобилни устройства и е сравнително рядко използван през уеб-браузъра на компютъра.

Стъпка 1. За да станете част от "семейството" на най-бързо развиващата се социална медия в света, отворете www.instagram.com от уеб-браузъра на компютъра си или свалете приложението (Instagram) от магазина за приложения на вашето мобилно устройство. Тъй като Meta е "компанията-майка" както на Instagram, така и на Facebook, за ваше улеснение ще може да се регистрирате автоматично чрез влизане с профила си във Facebook.

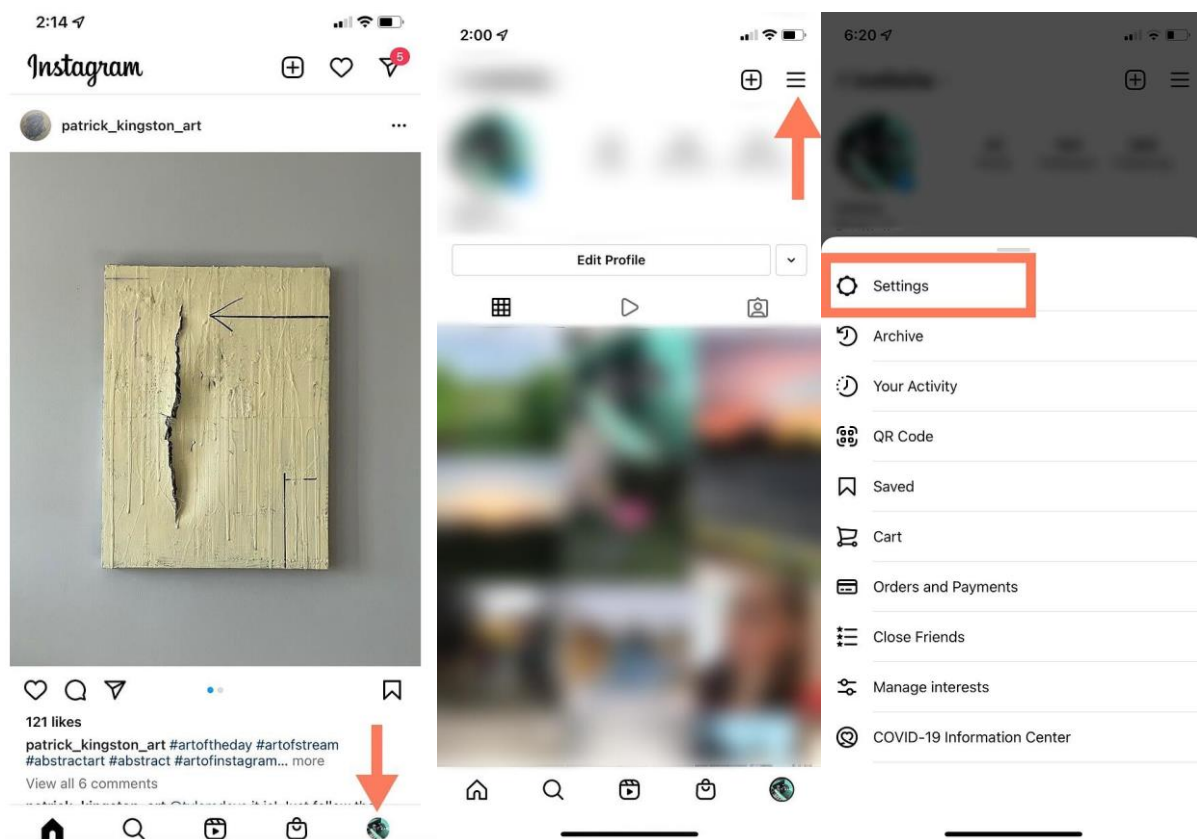


Стъпка 2. Независимо дали използвате метода за регистрация чрез влизане от Facebook профила си, или си правите самостоятелна регистрация чрез попълване на полетата във формата, като последваща стъпка ще ви се наложи да потвърдите акаунта си, като отворите имейл адреса, който сте задали, и впишете в полето показано по-долу кода за потвърждение.

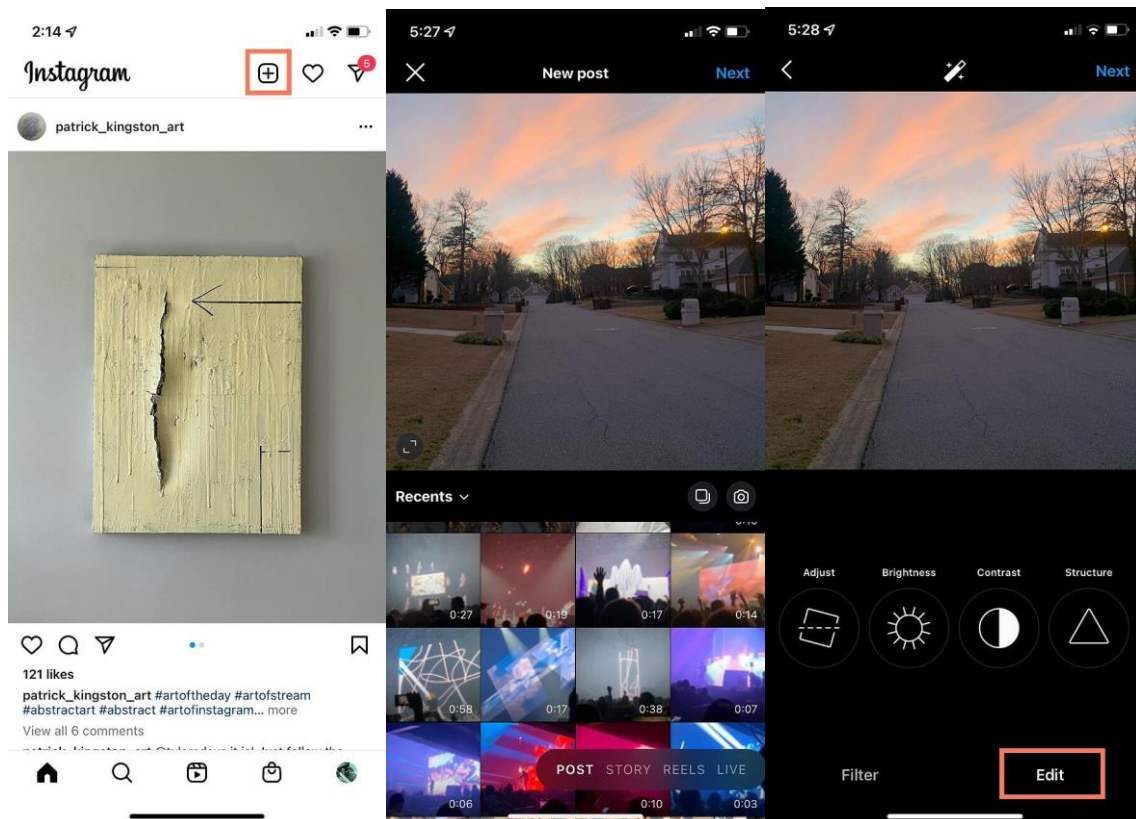


Стъпка 3. Instagram през мобилния телефон ще изглежда по начина, показан на снимките по-долу. Чрез "скролване" по основната страница ще може да виждате съдържание по интересите, избрани от вас, както и

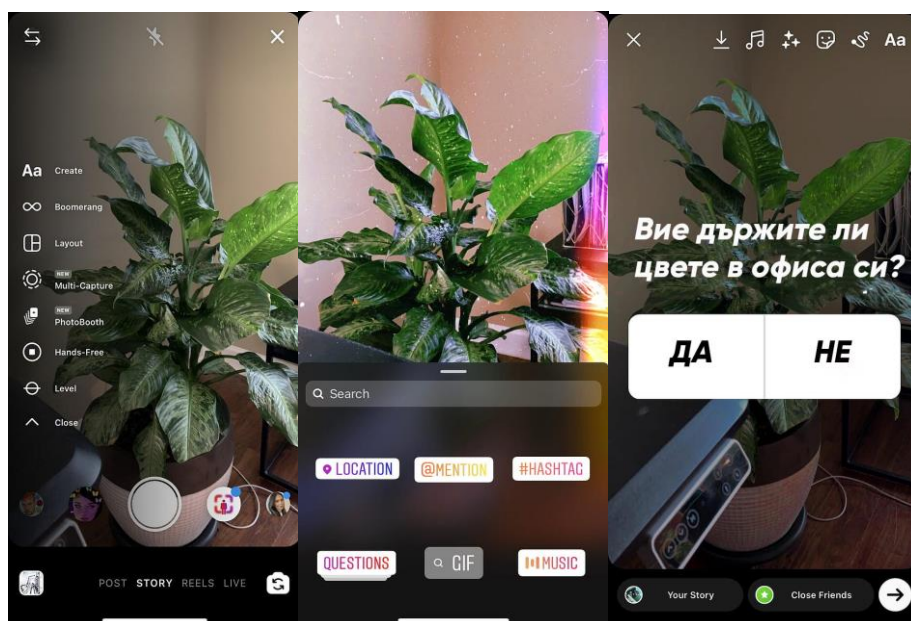
публикациите на вашите приятели. За да редактирате и допълните профила си, натиснете върху профилната си снимка долу вдясно. Това ще ви препрати към профилната ви страница, където ще бъде налично вашето описание, съдържание, функциите за редактиране на профила, както и менюто с настройки, откъдето, например, ще може да смените езика от английски на български или да определите за кой тип активности в социалната медия да получавате известия.



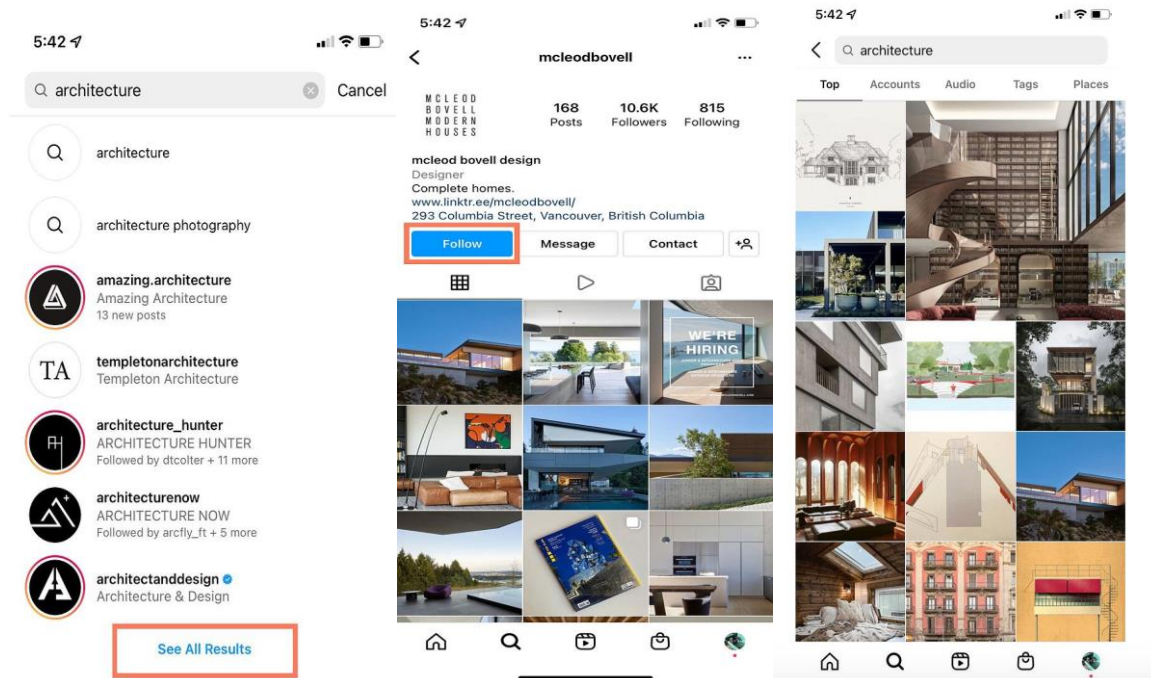
Стъпка 4. Как да публикувате снимка и текстово съобщение? Достатъчно е да натиснете върху иконката “+” в лентата с команди най-отгоре на вашия профил или “стена”. Оттам ще може да отворите галерията със снимки и видеа от мобилното си устройство и да изберете какво искате да споделите. След като го направите Instagram ще ви предложи различни варианти да добавите филтри, ефекти, местоположение, както и текст, или пък да отбележите приятели в публикацията и да я маркирате с “хаштагове”.



Стъпка 5. От същото меню може да изберете да публикувате “story” или “reel”. Инстаграм автоматично ще отвори камерата ви в режим готовност за заснемане на видео или ще ви предложи да качите клип от собствената си галерия. След това ще ви предостави множество функции за интеракция като, например, да добавите музика, ефекти или да зададете въпрос, на който последователите ви да отговорят с кликване върху видеото.

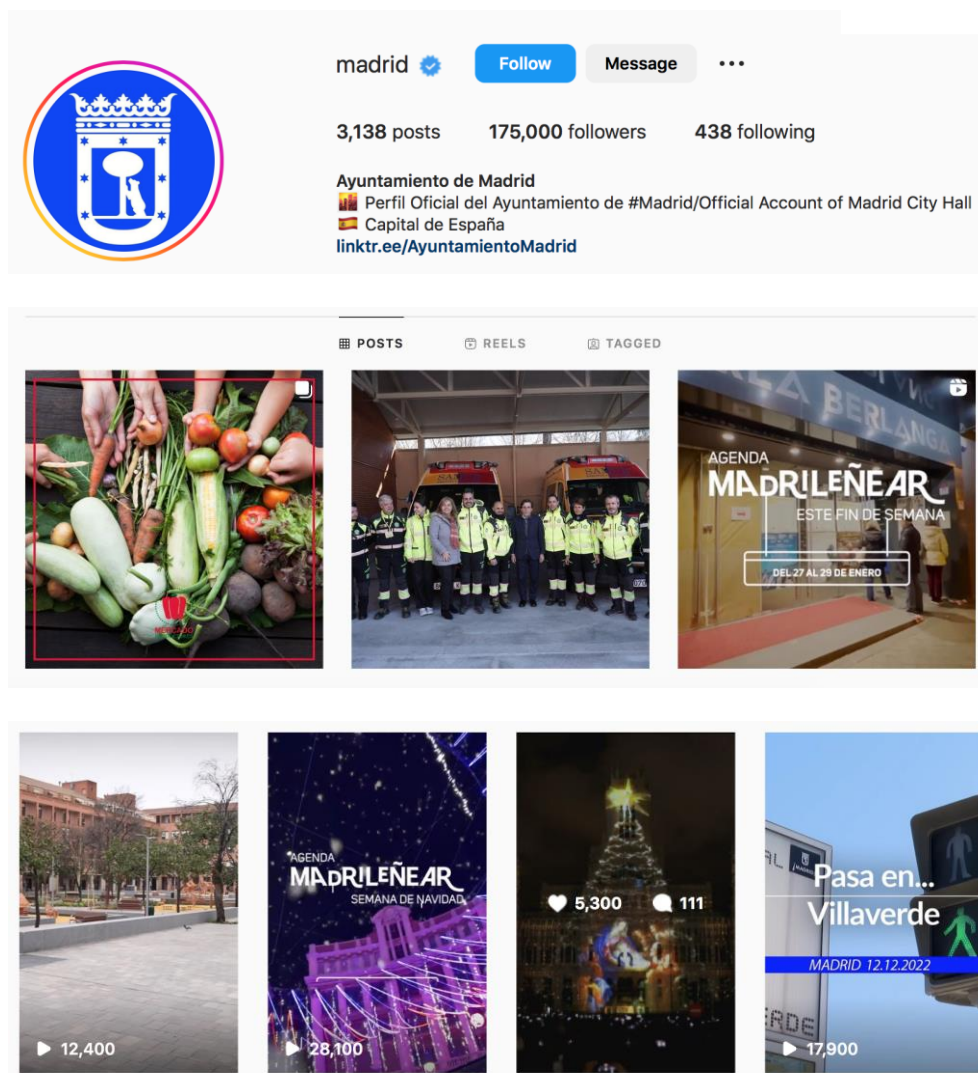


Стъпка 6. За да откриете приятели или групи/страници по интереси, които да последвате, можете да синхронизирате профила си с този от Facebook. Натиснете върху “Меню” и “Последвай/намери приятели”. Instagram автоматично ще ви предложи да последвате вашите приятели или групи/страници по интереси, които следвате и във Facebook. От същото меню може да поискате Instagram да ви предложи акаунти, които да последвате на база интереси, които вие сами ще зададете. Например, архитектура, както е показано на снимката по-долу. За да последвате даден акаунт/страница трябва да влезете в профила и да натиснете “Последвай” (“Follow”). Така на вашата “стена” ще започнат да се появяват публикациите на въпросния човек/страница, а вие ще имате възможност да му пишете съобщения или да го маркирате във вашите “постове”. Ако пък просто искате да разглеждате снимки, видеа и профили по дадена тема, без да следвате акаунти, може да натиснете върху “лупата” в командното поле най-отдолу на екрана ви, да напишете ключова дума в полето за търсене (например, архитектура) и да получите достъп до снимки, видеа и профили по тази тема.



В примера по-долу е представен официалният инстаграм акаунт на кметството на град Мадрид, както и част от съдържанието, което е публикувано. Видно е, че градските власти на испанската столица са активни в социалната мрежа. Имат цели 3138 публикации и 175 000

последователи. Те самите следват само 438 акаунта, повечето от които са на правителствени и общински служби. Съдържанието в профила им е предимно с културна, туристическа и информационна насоченост. Рекламираат фермерските пазари на града, дават информация за събития, а също така публикуват истински, вдъхновяващи истории на служителите от сектора за бързо реагиране при бедствия и аварии. Публикуват също така видеа от запалването на коледните светлини, както и материал за подобрената светофарна уредба на града. Видно е по броя на интеракциите (харесване, коментиране, гледане), че Instagram акаунта на местната власт в Мадрид се радва на интерес както от гражданите, така и от гостите на града.



3. LinkedIn:

В предходната глава разгледахме с какво LinkedIn би бил полезен на общинската администрация в комуникацията с гражданското общество. По-долу ще се запознаем с конкретни примери за съдържание, което може да се създаде в официалния LinkedIn профил на структурите на местната власт. Важно е още веднъж да акцентираме, че за разлика от Facebook (Meta) и Instagram, тази социална медия е строго професионална и кариерно-ориентирана, с насоченост към съдържание (статии, анализи, коментари) с експертен и образователен характер. Добрите практики и стандарти изискват от потребителите да се придържат към това правило.

1. Обяви за работа: Публичната администрация може да използва профила си в LinkedIn за достъп до функциите и базата данни на професионалната социална медия за намирането на най-подходящите таланти за дадена позиция. Общинските власти могат да промотират свободни работни места, да търсят и да позволяват на потенциални служители, както и на експерти от отдел "Човешки ресурси" на компании и институции от цял свят, да се свързват директно. LinkedIn дава достъп до профилите и CV-тата на над 850 милиона потребители, до рецензии и отзиви за тях от колеги и работодатели. Функциите на платформата позволяват да се търси по специфични характеристики като образователен ценз, опит, местоположение, дали потенциалният служител е свободен да започне работа веднага и др.

2. Новини, актуализации и експертни мнения: LinkedIn профилът на общинската власт може да се използва, за да споделят новини и актуализации относно дейности и инициативи като нови политики, програми или услуги. Например, приемането на нови законодателни инициативи; имплементирането на нови оперативни и технологични процеси в работата на общината; актуализации по текущи проекти. Профилът на общинската власт може да споделя също медийни статии и анализи от експерти по актуални и релевантни теми от света на икономиката, социалната дейност, обществените услуги, дигиталното правителство и др. Може да се публикуват още авторски статии/коментари на служители-експерти от общината с цел да се повдигне професионална дискусия със съмишленици по проблем като, например, споделянето на

добри практики за защита на мрежовите и информационни системи на общината от киберпрестъпления.

3. Съобщения за събития: LinkedIn може да се използва още за популяризиране на предстоящи образователни и кариерно-ориентирани събития като конференции, кариерна борса, кръгли маси, публични изслушвания и обществени дебати. LinkedIn също така позволява да се създадат отделни страници за събитията, където хората да дискутират зададената тема, да публикуват коментари, статии, научни трудове, да поискат мнения и съвети.

4. Анкети и проучвания: LinkedIn може да се използва за провеждане на представителни анкети и проучвания сред професионалната гилдия, както и сред други институции на публичната власт. Например, по теми като бюджетни и данъчни приоритети, европрограми, е-правителство.

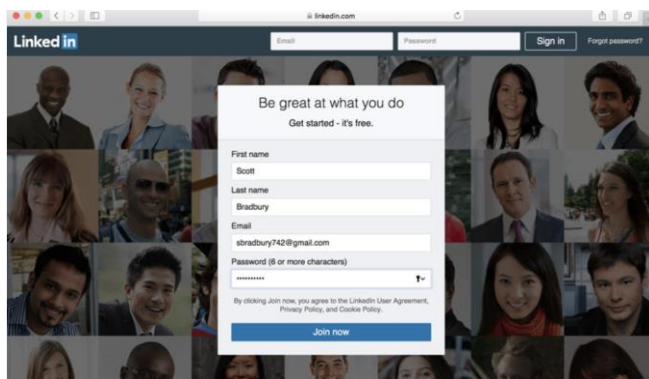
5. Образователни ресурси: Местната власт може да използва базата данни на LinkedIn от образователни онлайн курсове, за да повиши осведомеността и компетентността на служителите си по теми от тяхната работна сфера (например, дигитализация, счетоводство и контрол, умения за създаване и водене на презентации и др.). По същия начин служителите на общинската власт с експертност по даден въпрос, като публикуват своите наръчници, доклади, видеа, могат да подпомогнат други потребители (като колеги и студенти) да повишат своята квалификация, знания и опит по въпросната тема.

6. Успешни и мотивиращи истории от професионалната сфера на живот: Споделянето на вдъхновяващи и мотивиращи кариерни истории е важна част от съдържанието на LinkedIn. Публичната администрация също може да се включи в този тренд, като споделя собствени успешни истории и казуси, например, по създаването на иновативни услуги и продукти, за да подчертае как въздействието им подпомага подобряването на живота на гражданите. Това може да стане чрез публикации, които включват личните истории на хора, които са били подпомогнати от програмите на агенцията или чрез споделяне на статистики и данни, които демонстрират въздействието от работата на дадена политика. LinkedIn винаги дава възможност за обратна връзка и интеракции с потребителите, които могат

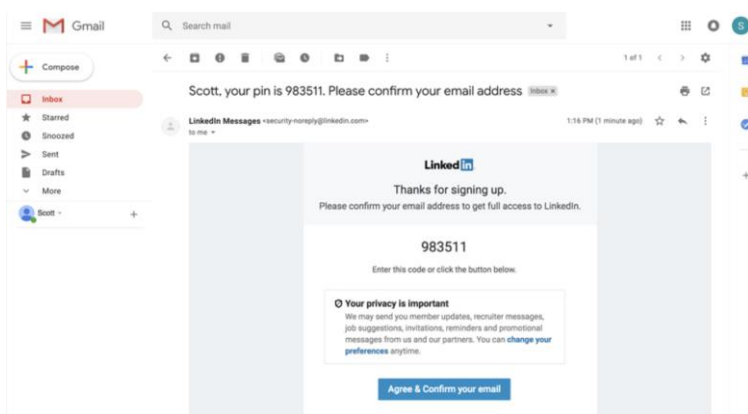
да харесат, коментират, споделят критика или изкажат поддържащо мнение.

За момента LinkedIn не е наличен на български език. По-долу, стъпка по стъпка и посредством визуализации, ще научите как да създадете своя профил и да го обновите с цялата необходима информация. Платформата е налична за употреба както чрез уеб-браузъра на вашия компютър, така и през мобилно устройство, което може да се свали от магазина за приложения.

Стъпка 1. Отворете www.linkedin.com и натиснете върху “Sign Up”, за да ви се отвори регистрационната форма. Попълнете базовата информация в нея.

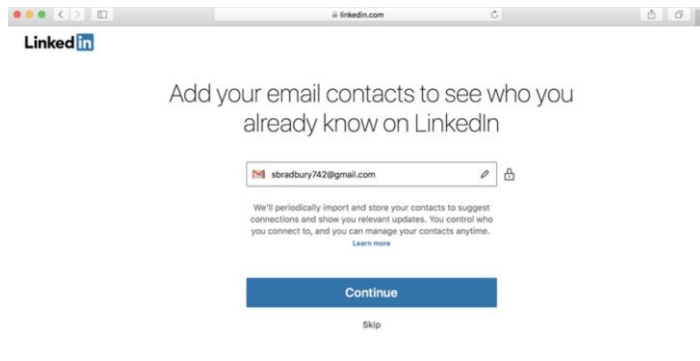
A screenshot of the LinkedIn registration page. The page has a dark blue header with the LinkedIn logo and a search bar. Below the header is a grid of diverse people's faces. In the center, there is a white registration form with the text "Be great at what you do" and "Get started - it's free." The form contains fields for "First name" (filled with "Scott"), "Last name" (filled with "Bradbury"), "Email" (filled with "sbradbury742@gmail.com"), and "Password" (with a strength indicator). At the bottom of the form is a "Join now" button. Small text at the bottom of the form states: "By clicking Join now, you agree to the LinkedIn User Agreement, Privacy Policy, and Cookie Policy."

Стъпка 2. Както и при предишните две социални медии, които разгледахме, като завършваща стъпка в създаването на вашия профил ще трябва да активирате код за потвърждение, който ще бъде изпратен на имейла, използван от вас за регистрацията.

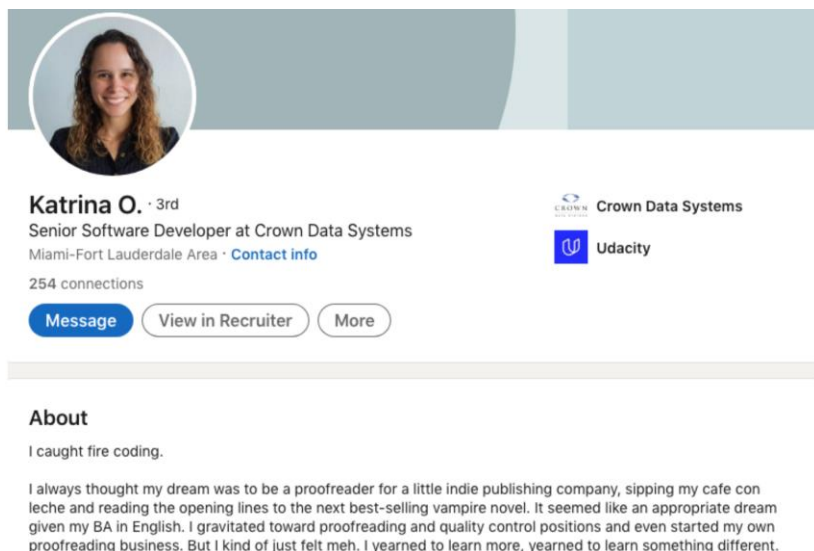


Стъпка 3. Тъй като съвременната професионална комуникация в света на дигиталните технологии протича чрез имейл, LinkedIn автоматично ще ви предложи да се възползвате от една полезна функция. Тя е да свържете

всички ваши професионални, а и лични имейл контакти, към LinkedIn общността си. Ще трябва само да добавите вашия имейл и да позволите на социалната медия да открие за вас всички онези профили, които вече са в LinkedIn. Вие сам ще може да изберете с кои от тях да се “сприятелите”.

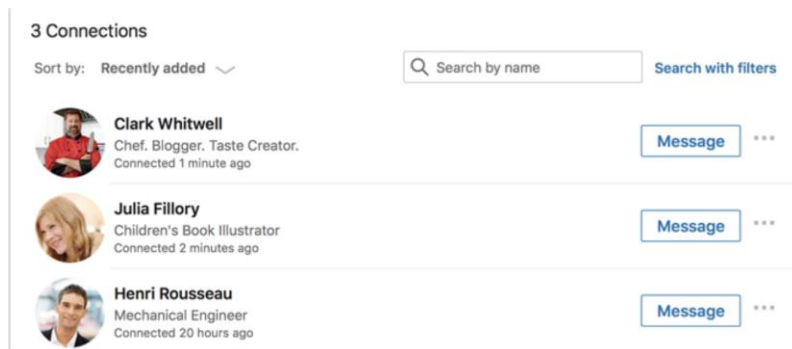


Стъпка 3. Обновете вашия профил по представителен и професионален начин. Мислете за него като за вашето резюме (CV). LinkedIn ще ви навигира в процеса на попълване на информацията, като ще ви пита за работния ви опит, за образователните степени, за професионалната ви квалификация и умения като езици, програми, както и за лични интереси и компетентности. Ако създавате официален профил на общинската администрация, изберете от менюто, че представлявате “government administration” и ще бъдете напътствани към това каква релевантна информация за подобен клас профил да попълните.

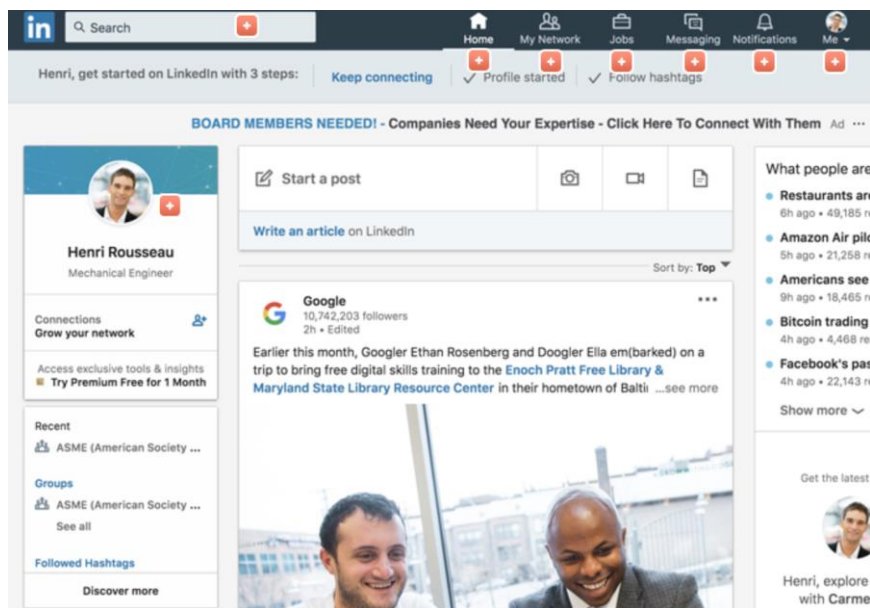


Стъпка 4. След като вашият профил е обновен, може да преминете към търсенето на нови приятели, съмишленици или групи по интереси. Достатъчно е да напишете в полето за търсене ключови думи, като имена

на хора, компании, други общински структури, или сфери на интерес (например, публична администрация - "public administration"). LinkedIn ще ви покаже списък на всички релевантни контакти и ще ви позволи да се "сприятелите", като ги последвате, размените съобщения, прочетете резюметата и отзивите за тях, както и публикациите им.



Стъпка 5. От заглавната страница ще получите бърз и лесен достъп до всички функционалности на LinkedIn. Може да публикувате "пост", да споделите връзка към статия или просто да прочетете в т.нар. "нюз фийд" какво са публикували потребителите, които сте последвали. От контролната лента, намираща се най-отгоре на страницата, може да влезете в раздела за търсене на работа ("Jobs"), където по зададени от вас критерии да откриете подходящи позиции и с едно натискане на бутона да кандидатствате, като автоматично изпратите вашия профил/резюме.



По-долу ще ви покажем реални примери от LinkedIn профилите на институции от публичната администрация, както и съдържание, което те са публикували.

Така изглежда LinkedIn профилът на дружеството към община Пловдив, занимаващо се с европейско сътрудничество и проекти. В описанието е предоставена информация на английски език за това какви са отговорностите и задачите на агенцията, официалният ѝ уебсайт, броят на служителите, както и колко от тях са с активни профили в LinkedIn. При натискане върху бутоните "Posts" и "Jobs" потребителят може да провери какви статии/съдържание са публикувани от страницата на агенцията и дали има отворени работни позиции. Секцията "People" пък ще предостави списък с всички активни профили на служителите на агенцията, позволявайки за директна комуникация и свързаност.

Municipal Enterprise "European Policies and Cooperation" - Municipality of Plovdiv
Government Administration · Plovdiv, Plovdiv · 114 followers
See all 33 employees on LinkedIn

+ Follow Visit website More

Home About Posts Jobs People

Overview

- Responsible for the writing, preparation and implementation of projects funded by the European Union and other international institutions.
- Responsible for the organization and implementation of the policies of the Municipality of Plovdiv in the field of European and international cooperation.
- Responsible for the establishment of contact with representatives of EU and international financial institutions.
- Responsible for the establishment of contact with other municipalities in order to enhance the exchange of good practices and cooperation.
- Participates in the development of regional projects and public-private partnerships.

Website
<http://www.plovdiv.bg>

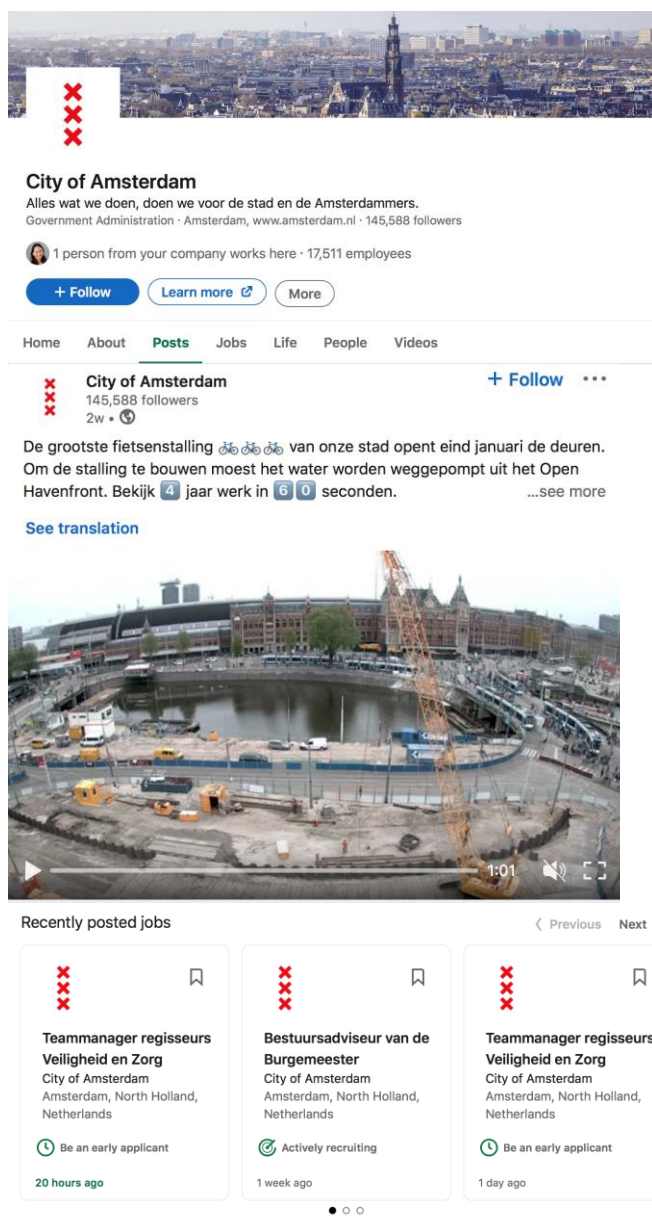
Industry
Government Administration

Company size
11-50 employees
33 on LinkedIn

Headquarters
Plovdiv, Plovdiv

Founded
2011

Пример за съдържание от LinkedIn профилът на градската власт в Амстердам е публикуването на видео от строителството и откриването на 1 януари 2023 година на най-големия подземен паркинг за велосипеди в града. Проектът с огромна обществена значимост и подкрепа беше в основата на реновацията на централната градска част в продължение на няколко години. В категорията "Jobs", също така, са налични свободни работни позиции. Потенциалният кандидат може да се запознае с условията и изискванията и да кандидатства директно чрез платформата.



City of Amsterdam
Alles wat we doen, doen we voor de stad en de Amsterdammers.
Government Administration · Amsterdam, www.amsterdam.nl · 145,588 followers
1 person from your company works here · 17,511 employees

+ Follow Learn more More

Home About **Posts** Jobs Life People Videos

City of Amsterdam 145,588 followers 2w •    + Follow ...

De grootste fietsenstalling van onze stad opent eind januari de deuren. Om de stalling te bouwen moest het water worden weggepompt uit het Open Havenfront. Bekijk 4 jaar werk in 60 seconden. ...see more

[See translation](#)



Recently posted jobs < Previous Next >

Teammanager regisseurs Veiligheid en Zorg
City of Amsterdam
Amsterdam, North Holland, Netherlands

Be an early applicant

20 hours ago

Bestuursadviseur van de Burgemeester
City of Amsterdam
Amsterdam, North Holland, Netherlands

Actively recruiting

1 week ago

Teammanager regisseurs Veiligheid en Zorg
City of Amsterdam
Amsterdam, North Holland, Netherlands

Be an early applicant

1 day ago

IV. Заключение

Използването на социалните медии като инструмент за диалог между публичната власт и гражданското общество предлага множество предимства пред традиционните методи. Все пак е важно консервативните способности да не бъдат изцяло изключвани от стратегията за комуникация на местната власт, защото те имат своите целеви групи и приложение, както и спомагат за недопускането на дискриминация и изключване на цели общности от граждани на база социалния им статус или технологична компетентност.

В условията на динамична цифрова и дигитална трансформация на нашето общество, обаче, преходът към използването на социалните медии за диалог с гражданите изглежда като категорична необходимост. Едно от ключовите предимства е възможността за достигане до голяма и разнообразна аудитория по бърз, достъпен и икономически рентабилен начин. С милиардна потребителска база, която продължава да нараства ежесечно, социални медии като Facebook (Meta), Instagram и LinkedIn позволяват на органите на публичната власт да споделят информация и актуализации по прозрачен начин, за да достигат до групи граждани, до които традиционните методи за комуникация не успяват.

Социалните медии позволяват диалог и взаимодействие в реално време. Това означава, че местната власт може да задава въпроси, да търси отговори и да получава обратна връзка от обществеността почти мигновено. Експерти по публично управление потвърждават, че това спомага за изграждането на доверие; прави властта по-близка, по-разбираема и по-достъпна за гражданите, което насърчава и чувството за ангажираност на общността с каузите и проблемите на родното си място.

Социалните медии също така позволяват целенасочена комуникация, която може да бъде особено полезна за достигане до конкретни демографски групи или общности. Това може да увеличи ефективността на усилията по намиране на най-правилните решения за воденето на дадена политика; да гарантира чрез методите за директна обратна връзка, онлайн анкети и проучвания или включвания в сесии на живо, че дори най-маргинализираните или незаинтересовани групи от граждани ще намерят

своя подходяща форма и способ, за да участват в обществените консултации. Това придава на властта и на решенията, които взима, по-голяма представителност заради по-голямото и прозрачно обществено включване в политическия процес. Гражданското участие във властта е най-ярката характеристика на зрялото демократично общество и е отговорност, включително и на властта, да култивира такава среда, която да стимулира към максимално включване.

В този доклад разгледахме три от най-популярните и използвани социални медии в контекста на приложенията и функциите, с които разполагат, и с които биха способствали публичната администрация в постигането на заложените цели в стратегията за преход към технологични методи за комуникация и диалог с гражданите. Всяка от тях има своите специфики и целеви инструменти за въздействие. Правилното им разбиране, както и “предоставянето” им в ръцете на компетентни и опитни специалисти по социалните медии трябва да е в основата на плана по имплементирането им в работата на местните власти.

Използвани източници:

<https://www.facebook.com/gpa/best-practices/local-government>
<https://www.instagram.com/about/legal/terms/>
<https://www.linkedin.com/legal/l/service-terms>
<https://datareportal.com/social-media-users>
<https://patimes.org/the-nine-commandments-of-social-media-in-public-administration-a-dual-generation-perspective/>
https://ebox.nbu.bg/pa2013/9_M.Nikolova.pdf
<https://www.serdika.bg/images/msma.pdf>
<https://azglasuvam.net/ti-izbirash/kakva-rolja-mogat-da-imat-grazhdanite-v-mestnoto-samoupravlenie/>
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
<https://www.civicplus.com/blog/ce/seven-ways-local-government-can-use-social-media>
<https://www.careersingovernment.com/tools/gov-talk/about-gov/education/the-role-of-social-media-in-local-government-engagement/>
https://investigacionesregionales.org/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/6.-Barberio_vf.pdf
<https://sciendo.com/pdf/10.2478/nispa-2018-0019>
<https://onlinemasters.ohio.edu/blog/social-media-in-government/>
<https://publicsectormarketingpros.com/how-to-use-instagram-for-government-communications/>
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

Използваната снимка на корицата е “royalty-free” от сайта www.pixabay.com