

## В този брой

- Интервю с министър Калфин за комуникацията на МТСП в социалните мрежи
- Социалните мрежи и държавната администрация
- Резултати от първата среща на лекторите на ИПА
- Информационни дни за студенти в Министерския съвет
- Еразъм за държавната администрация с участие на ИПА
- Предстоящи събития на ИПА
- Възможности
- 17:15
- Полезни ресурси
- **НОВО**

*Сборник с добри практики от дейността на администрацията 2015*

## Фокус на броя

### Социалните мрежи и държавната администрация

**Интервю с Ивайло Калфин, заместник министър-председател по демографската и социалната политика и министър на труда и социалната политика**



**Г-н Калфин, какви могат да бъдат основните предимства за администрацията, за да използва инструменти като Facebook или Twitter в комуникацията със заинтересованите страни?**

Предимствата на социалните медии са безспорни, въпреки, че тези канали все още не се използват много активно в българската публична

комуникация. Ние в МТСП се опитваме да правим крачки в тази посока, въпреки че това е процес, който изисква доста сериозен и човешки, и финансов ресурс, с който ние на практика не разполагаме. Прозрачността и бързината при предоставяне на информацията, както на медиите, така и на широката аудитория, е нещо, което е много важно за нас и заради това оценяваме високо и се опитваме да използваме пълноценно всички възможности, които тези медии дават. В началото със сигурност не беше лесно, но вече имаме една стабилна аудитория от последователи в различните социални медии, чийто нужди за информация се стремим да задоволяваме като непрекъснато работим в посока търсене на най-подходящите и нови форми за различните видове информация, които министерството комуникира – използваме видеа, инфографики, картинки и всякакви други инструменти.

**От какви ресурси се нуждае една институция, за да може пълноценно да се възползва от предимствата на социалните медии?**

На първо време от човешки. Много е трудно, когато към броят на хората, които се занимават с комуникацията на една институция, не се предвижда да бъдат включени такива, които да са специализирани тясно в развитието на социалните медии. Но когато хората пред теб са готови да учат и да се развиват, нещата се получават. Пресцентърът на МТСП използва активно социалните медии, въпреки че тези медии не бива да бъдат поддържани „между другото“. За тях е необходим специално подготвен ресурс, тъй като няма такова нещо като „универсално послание“. Всеки канал е различен и има своите си изисквания. Аз, например съм фен на Twitter, докато по-голямата част от нашата аудитория припознава в по-голяма степен Facebook и съответно – пресцентърът ни се съобразява с това. Едно послание става повече за Twitter, друго обаче – за някоя друга медия. Това да си вържеш единия канал с другия

не е универсалното решение. Факт е, че и ние го правим, но това далеч не е достатъчно и ние се опитваме да правим много повече.

### **Подходящо ли е институциите да използват социалните медии като канал за информация при случаи на бедствия, заплахи?**

По време на атентатите в Брюксел аз бях там и искам да ви кажа, че почти веднага след първите взривове получих Twitter съобщение от някакъв кризисен център с насоки къде трябва да отида и какво да направя. Това беше наистина изключително интересно за мен. Не знам откъде ми имат профила и как знаят къде съм и от каква информация имам нужда, но реакцията им определено беше впечатляваща. Ето такива неща ми се иска в най-скоро време да видим и у нас. Иска ми се МТСП да не е едно от много малкото министерства, които използват социалните медии в България. Разбира се, иска ми се и ние в министерството да правим повече Twitter – чатове и то не само аз, но и експерти по особено важни за хората теми, които да застават на компютъра и в определено време да отговарят на въпросите на хората. В момента няма как да изискаме от нашите експерти подобно поведение, но вярвам, че рано или късно това е бъдещето. Социалните медии ще помогнат да извадим чиновниците сред хората. А това е изключително важно за доверието към институциите.

### **Примерът на службите в Белгия е забележителен. Гражданската подкрепа също.**

Интересен беше подходът в Брюксел, след атентатите в Париж, когато беше много важно хората да не споделят какво виждат по улиците. В дните, в които имаше почти военно положение в града, властите се обърнаха съвсем човешки към хората и ги помолиха да не споделят къде има танкове или къде протича някаква специална операция. Отговорът на хората беше много показателен за степента на развитие на гражданското общество там. Вместо да си кажат „тези пък ще ми кажат“, всички се обединиха и поеха инициативата да споделят вместо военни, картинки, изобразяващи котенца. Това беше нещо много интересно не само като реакция в комуникацията между институция и граждани, но и като присъствие на активна гражданска позиция, независимо и въпреки обстоятелствата.

### **Въз основа на опита на МТСП, може ли да споделите кои са по-важните правила, на които се подчинява комуникацията в интернет и социалните мрежи?**

В цялата ни комуникация ние се водим от едно ключово правило – публичност. Всички политики, които водим, се опитваме да реализираме при пълна прозрачност. Няма журналист, на който да не сме отговорили, няма въпрос, от който да искаме да се скрием. Темите на министерството са много тежки, касаят отделни човешки съдби и ние не можем да си позволим да крием или да забавяме информация. Много хора зависят от това, което ние правим и ние сме длъжни да им казваме какво точно се случва зад вратите на министерството. Останалите неща разбира се са – бързината и точността на информацията.

### **Как си представяте в бъдеще развитието на социалните медии в комуникациите на публичния сектор?**

Представям си още повече диалогичност с широката аудитория. И повече възможности за отговори на всички въпроси, които засягат хората.

## Социалните мрежи и държавната администрация

Преди появата на онлайн каналите за комуникация и най-вече преди налагането на социалните мрежи като един от водещите канали за информираност, общуването между институцията и гражданите ставаше основно с посредничеството на традиционните медии: радио, телевизия, печат, агенции.

Социалните мрежи имат няколко основни предимства като канал за предаване на информация – директен контакт с аудиторията и възможност за провокиране на диалог, ниска цена, преодоляване на различни бариери като време, локация, „производствен процес“ на традиционните медии и други.

**Какво трябва да знаем за основните социални мрежи:** Няколко цифри които демонстрират нарастващата значимост на интернет комуникацията: през 2015 г. 69 % от населението в България има достъп до интернет като за 56 % достъпът е ежедневен. За 2015 г. броят на използваните таблети е около 2 млн., а на смартфоните е близо 3,5 млн. като ръстът спрямо 2014 г. при тях е с 68 %. Очаквано, в България **Facebook е тотален лидер при социалните мрежи** – над 94 % потребители на интернет ползват тази социална мрежа, много след нея е Twitter с едва 1,39 %.

[Прочетете тук..](#)

## Мнения и препоръки на участниците в годишната среща на лекторите на ИПА

На 21 март 2016 г. в резиденция „Бояна“ се проведе първата Годишна среща на лекторите на ИПА. На нея присъстваха 70 лектори, които са повече от половината от целия лекторски екип на Института за реализиране на обученията по Каталог 2016. За останалите лектори, които нямаха възможност да присъстват на срещата, тя беше излъчена онлайн чрез интернет страницата на ИПА.

[Прочетете тук..](#)

## Информационен ден за студенти от водещи университети

На 25 март 2016 г. в Гранитна зала на Министерския съвет се състоя среща между студенти от Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Университета за национално и световно стопанство, Стопанската академия „Д. Ценов“, Технически университет Габрово, Нов български университет, Югозападен университет „Неофит Рилски“, представители на Института по публична администрация и на администрацията на Министерския съвет.

[Прочетете тук..](#)

## Първи зимен семестър на програмата „Еразъм за публичната администрация“

Програмата „Еразъм за публичната администрация“ на Европейското училище по администрация (EUSA) представлява практически стаж за държавни служители в рамките на 12 дни, който включва лекции, посещения на място и наставничество (job shadowing) в структури на европейските институции.

нагоре

## Предстоящи събития на ИПА



Целта на Програмата е да насърчи сътрудничеството между държавите членки и администрацията на ЕС. Институтът по публична администрация е координатор от българска страна. [Прочетете тук..](#)

- Видео-лекция на тема „Планиране на дейностите за подготовка на българското Председателство на Съвета на ЕС“ – на френски език 14 април 2016 г. – [виж повече](#)
- Публична лекция за студенти по въпросите за подготовката на българското председателство на ЕС в УНСС – 9 май 2016 г.

## Възможности

- Обучение за франкофони в ЕНА – [виж повече](#)
- Обучение за франкофони във Висшето франкофонско училище по администрация и мениджмънт – [виж повече](#)
- Студентски стажове в държавната администрация – [виж повече](#)
- Конкурс за ЕКООБЩИНА 2016 – [виж повече](#)

нагоре

17:15



served fresh by dotnetpowered.com

## Полезни ресурси



- Статистика за използване на социалните мрежи в България;
- Правила за използване на социални мрежи в Европейската комисия;
- Популяризиране на сайт–SEO оптимизация;
- Ресурси на тема SEO оптимизация на страници в социалните мрежи.

## Ново



**СБОРНИК**  
с добри практики  
от конкурси за добри  
практики на ИПА  
за 2015 г.



Сборникът е резултат от ежегодните конкурси за добри практики, които обхващат различни аспекти на модернизация на държавната администрация: административното обслужване, работата съсзаинтересованите страни и електронното управление;

Изданието съдържа 17 практики от министерства, агенции и общини, събрани чрез Конкурсите за добри практики на ИПА за 2015 г.

С провеждането на конкурси за добри практики ИПА се стреми да разпространи добрите постижения и да насърчи прилагането на принципите на доброто управление. Чрез сборника ИПА иска да създаде възможност за споделено учене между институциите и да създаде база от добри практики, чрез които да насърчи креативността и иновативността на в администрацията за реализация на иновативни проекти

**Сборникът може да изтеглите от тук:**

<http://www.ipa.government.bg/bg/sbornik-s-dobri-praktiki-ot-deynostta-na-administraciite>

**Видео от церемонията по награждаване може да гледате от тук:**

<https://youtu.be/q8Rwzw9TeX8>

За нас

нагоре

Електронният бюлетин на ИПА е разработен от екип на Дирекция „Обучение, международна дейност и проекти“.



Николай Бизев

Диана Енева

тел.: 02/940 25 61; e-mail: n.bizev@ipa.government.bg

web: <http://www.ipa.government.bg/bg/elektronen-byuletin>

Институт по публична администрация, 1000 София, ул. "Сердика" 8, тел: 02/940 2556, Факс: 02/9809747,  
e-mail: [ipa@ipa.government.bg](mailto:ipa@ipa.government.bg)

Facebook страница на  
ИПА

YouTube канал на  
ИПА

Интернет страница на  
ИПА

Публикации на ИПА

## Социалните мрежи и държавната администрация

Комуникацията е органическа потребност за демокрацията, защото прави възможни отчетността, прозрачността и диалога – тя е живата връзка между гражданите и управлението. С навлизането на новите технологии, които улесняват възможностите за общуване като преодоляват обективните бариери, комуникацията все по-отчетливо става една от **водещите функции за цялата държавна администрация**, а не само за ПР отделите. И няма как да е различно, когато новина или дори мнение в социалните мрежи са в състояние да обърнат обществения дневния ред и да изискат спешна публична реакция от администрацията ... ежедневните примери за това са многобройни.

Темата за диалога институции – граждани и за скъсяването на дистанцията между тях е актуална за целия Европейски съюз (ЕС). Като отговор на тенденцията за загуба на обществено доверие след 2005 г. ЕС създаде комуникационни програми, в които дефинира водещите принципи в институционалната комуникация: **демокрация, дебат и диалог**. Посоката е да се върви **от вслушване към включване** на гражданите, а социалните мрежи с многобройните си функционалности и достъпност осигуряват естествената платформа за това.

### Какво се промени в институционалната комуникация?

Преди появата на онлайн каналите за комуникация и най-вече преди налагането на социалните мрежи като един от водещите канали за информираност, общуването между институцията и гражданите ставаше основно с посредничеството на традиционните медии: радио, телевизия, печат, агенции. Характерни за него са контролът и еднопосочността т.е. информацията се предава от институцията, редактира се от журналистите и се „доставя“ в определените часове и формати. Новите технологии преобръщат процеса и дават на аудиторията възможност за интеракция с информацията 24 часа в денонощието. Тук е коректно да отчетем, че традиционните медии, и най-вече телевизията, остават съществен фактор за информираността на хората в България.

Социалните мрежи имат няколко основни предимства като канал за предаване на информация – директен контакт с аудиторията и възможност за провокиране на диалог, ниска цена, преодоляване на

различни бариери като време, локация, „производствен процес“ на традиционните медии и други. Общуването в социалните мрежи е неформално и базирано на споделени интереси, което трябва да се съобразява от институциите, естествено пречупено през техните специфики, ангажименти и цели. За да е ефективна институционалната комуникация в онлайн средата, трябва отлично да се познават правилата на различните социални мрежи – писани и неписани, а не към всички тях да се подхожда еднакво като се споделя еднотипна информация напр. линк към новина от официалния сайт. В оптималния случай, за всяка различна социална мрежа информацията следва да се адаптира като структура и звучене.

За да е успешна интернет комуникацията, има няколко основни изисквания:

- актуалност и атрактивна форма на информацията;
- поставяне на четивни и информативни заглавия;
- динамично писане с по-кратки изречения и параграфи;
- минимизиране на специализирания език и терминология;
- включване на хиперлинкове, хаштагове и други;
- употреба на повече визуални елементи като снимки, графики и видео;
- познаване на целевата група, към която е насочена комуникацията, защото това позволява тя да бъде адекватна.

Социалните мрежи са преди всичко платформа за интеракция между участниците в комуникационния процес – поддържането на диалога с публиките и навременното даване на обратна връзка са изключително важни. Дори при негативни коментари е необходимо да има бърз отговор, защото липсата на реакция противоречи на философията на това общуване. Ако администрацията няма ресурс – човешки и технически, да поддържа профил в съответната мрежа, резултатът няма да бъде удовлетворителен и за двете страни.

#### **Какво трябва да знаем за основните социални мрежи:**

Няколко цифри<sup>1</sup>, които демонстрират нарастващата значимост на интернет комуникацията: през 2015 г. 69 % от населението в България има достъп до интернет като за 56 % достъпът е ежедневен. За 2015 г. броят на използваните таблети е около 2 млн., а на смартфоните е близо 3,5 млн. като ръстът спрямо 2014 г. при тях е с 68 %. Очаквано, в България **Facebook е тотален лидер при социалните мрежи** – над 94 % потребители на интернет ползват тази социална мрежа, много след нея е Twitter с едва 1,39 %. Устойчива тенденция е все по-засилената употреба на социалните мрежи за видеосподеляне като You Tube и Vbox7. В световен мащаб всеки ден повече от 1 млрд. души използват Facebook, а Twitter има месечно 320 милиона активни потребители.

**Facebook (FB)** е най-достъпната и позната за България социална мрежа и ползването ѝ е наложително, ако администрацията иска да достигне до повече целеви групи. По много причини не е удачно за съответната институция да се регистрира профил. Изборът е между страница (достъпно за голяма аудитория) или затворена група (със запазване на администраторски контрол върху включването на хора). При създаването на нова FB страница внимание трябва да се отдели на попълването на графата „относно“, където да се включи подробна информация за администрацията, вкл. официалния ѝ сайт и контакти. Важен е също изборът на снимки за профила и за корицата,

---

<sup>1</sup> Данните са от Google Consumer Barometer 2015 и StatCounterGlobalStats.

защото двата елемента допълват визуално посланието. Удачно е в страницата да има максимално много материали преди официалния ѝ старт: информация, снимки, видеа, анкети и други, които да задържат интереса на посетителя и да го мотивират да я сподели, защото най-работещо в мрежата е популяризирането „от уста на уста“. Професионалният подход при поддържането на страница във FB включва и изготвянето на план за постове в нея за поне седмица напред – комуникацията в социалните мрежи трябва да е планирана, кохерентна и интензивна. Като напомняне тук трябва да добавим, че FB има правила за ползване, които следва да се познават при стартиране на различни активности като напр. игри, викторини и други.

**Twitter**, макар и не толкова популярен в България, се ползва активно от институциите в световен мащаб. Той е познат с характерното ограничение за постове в него, които не трябва да надхвърлят 140 знака...поне засега, тъй като се обсъждат варианти за промяна. Освен текст и тук могат да се добавят линкове, снимки и графики – опции, които привличат интерес и последователи. Популярно е и поставянето на хаштагове (знакът #, съчетан с допълнителна дума или израз), които обединяват постове от една тема. Twitter е бърз канал за предаване на информация. Той се следи и използва интензивно от лидери на мнение и журналисти, които ползват официални профили в Twitter като източник на информация. Същото важи и за FB, и затова е важно всичко, което администрацията публикува в социалните мрежи строго да следва официалната ѝ позиция. Разпространението на информация в мрежата е бързо, публикациите в нея заживяват свой живот и всяка неточност може да предизвика нежелани и дори кризисни ситуации.

Социалните мрежи за **видеосподеляне** са все по-важен канал за комуникация с нарастващ брой потребители. За тях е необходимо наличието на видео съдържание, което е замислено и заснето с добро качество. Засега повечето администрации в България не разполагат с техническия ресурс за поддръжка на този тип профили – проблем, който вероятно ще бъде преодолян с напредването на технологиите и тенденцията за все повече консумация на видеа в интернет.

Според глобалната статистика за 2016 г., най-посещаваните институционални профили в България във FB не са на български институции, а са съответно на CEOP (The Child Exploitation and Online Protection Centre), на посолствата на САЩ и на Великобритания у нас. В Twitter пък се отчита интеракция само с един профил на администрация – този на посолството на Великобритания.

В този материал няма да можем да обхванем останалите водещи социални мрежи, но за финал ще посочим един пример за успешна употреба на социални мрежи от администрацията (с уговорката, че ресурсите за комуникация в европейските институции са съществени и това личи): Европейската комисия поддържа ефективно и професионално 14 профила във водещите социални мрежи, вкл. Facebook, Twitter, You Tube, LinkedIn, Instagram и други.

Автор:

Рая Цветкова е експерт с 15 години опит в институционалните и корпоративни комуникации (началник на отдел „Анализи и стратегии“ в Министерство на регионалното развитие и благоустройството). Докторант във Факултета по журналистика и масови комуникации на СУ „Св. Кл. Охридски“, където разработва научна теза, свързана с тенденциите в изграждането на политически имидж.