

## USING SOCIAL MEDIA TO IMPROVE PUBLIC SERVICES

*Bogdan Calin VELICU,  
Phd candidate, Academy of Economic Studies, Bucharest*

*Unlike the private sector, the value sent through the public service is not measured individually but collectively. Thus, the public value may occur through dialogue and supporting ideas by society members and public officials. Social platforms such as My-Space, Facebook, Wikipedia, Youtube, Twitter and blogs are tools that allow citizen involvement. Social media also allows governments to carefully consider the ways it acts, to modify and adapt policies and procedures, resulting an improved governing act. The question that arises: Has social media the necessary strength to cause a revolution in communicational paradigm between public administration and citizens?*

### **Introducere**

Dacă întrebăm un plătitor de taxe care sunt așteptările referitoare la guvern, cel mai probabil va răspunde că acestea implică utilizarea resurselor publice în mod responsabil și transparent pentru a furniza servicii de valoare. Aceste două concepte (responsabilitate și transparență) reprezintă și pilonii asupra cărora disciplinele ce analizează managementul public și-au îndreptat cercetările în ultimele două decade.

Responsabilitatea poate fi definită ca fiind „relația în care o parte, cel ce trebuie să fie responsabil, recunoaște obligația de a explica și justifica acțiunile sale celeilalte părți, îndreptățită să cunoască aceste amănunte”(1). În general, responsabilitatea este o cerință ca fiecare individ să participe în cadrul unui organism social (2). Cu referință la administrația publică, este văzută ca un mecanism cheie al naturii democratice a guvernelor. Cei ce hotărâsc, atât cei aleși cât și ceilalți, au putere de decizie asupra alocării resurselor, regulilor procedurale și altor instrumente guvernamentale și sunt trași la răspundere pentru acțiunile întreprinse.

O problemă stringentă pentru guverne în era post 2008 este lipsa de credibilitate. Soluția identificată se referă la încercarea de a implica un număr cât mai mare de cetățeni în activitățile de elaborare a politicilor publice și activităților de guvernare (3). Dacă implicarea crește, atunci poate și încrederea va spori. Mergând mai departe, dacă tehnologia informațiilor și comunicațiilor (TIC) poate fi utilizată pentru a îmbunătăți accesul comunităților către serviciile și dezbaterile publice, același instrument poate fi folosit pentru a spori încrederea comunităților.

### **eGuvernare**

Inițiativele de digitalizare a serviciilor publice aparțin domeniului numit eGuvernare. Definierea eGuvernării se întinde de la „utilizarea TIC pentru a elibera circulația informațiilor și depăși limitele fizice ale tradiționalelor sisteme bazate pe hârtie (4)” la „utilizarea tehnologiei pentru a intensifica accesul și distribuirea serviciilor guvernamentale în folosul cetățenilor, partenerilor de afaceri și angajaților” (5). Teza universală ce stă la baza acestor definiții este aceea că eGuvernarea impune automatizarea și digitalizarea actualelor proceduri bazate pe suport de hârtie, fapt ce implică dezvoltarea unor noi stiluri de leadership, noi modalități de a dezbate și alege strategii, noi concepte privind dezvoltarea mediului de afaceri, noi modalități de a cerceta comportamentul și întâmpina nevoile cetățenilor și comunităților, noi modalități de a organiza, colecta și furniza informații (6).

Spre deosebire de sectorul privat, valoarea transmisă prin intermediul serviciului public nu se măsoară la nivel individual ci colectiv (7). Astfel, valoarea publică ar putea

apărea prin intermediul dialogului și susținerii ideilor de către membrii societății și a celorlalți oficiali (8). Cu ajutorul internetului, guvernele pot identifica, procesa și transmite informații, având ca rezultat îmbunătățirea capacității de edificare a valorii publice prin e-implicarea beneficiarilor acestor servicii (9). De altfel, E-participarea reprezintă una dintre cele cinci strategii generale pe care Uniunea Europeană le-a definit ca fiind reprezentative pentru domeniul eGuvernării și are ca obiectiv îmbunătățirea participării cetățenilor în procesele de luare a deciziilor legislative, prin utilizarea noilor tehnologii pentru a dezvolta interfațe de comunicare între instituțiile publice și cetățeni(10).

Relațiile dintre cetățeni și administrație vor depăși astfel statului de teorie. Evert Gummesson (11), propune extinderea paradigmei CRM (Customer Relationship Management), care se referă la utilizarea strategiilor specifice marketingului relational, cu precădere asupra relației cu consumatorii către CzRM (Citizen Relationship Management). În acest fel, administrația poate procesa un volum ridicat de informații relevante și livra e-servicii bazate pe o evaluare superioară a ceea ce înseamnă valoare pentru cetățeni (12).

Mai multă creativitate în ceea ce privește modul în care interacționează cu publicul este absolut necesară (13). Crearea de portaluri integrate și solicitarea în mod activ a opiniilor, care ulterior pot fi folosite pentru a proiecta servicii publice sau a modela politici publice poate fi calea de urmat. În acest caz, rețelele sociale digitale constituie poarta guvernelor către îndeplinirea dezideratului privind sporirea responsabilității și încrederii în actul administrativ.

### **Rețele sociale**

Promovarea generată de utilizatori este folosită de mai multe decenii sub forma „word-of mouth marketing” (WOM) sau „multi-level-marketing”. Prin intermediul marketingului generat de utilizatori, mulțimi de consumatori ajută organizația să comunice cu potențiali consumatori. Instrumente precum blogurile, forumurile sau alte tipuri de rețele sociale sunt utilizate de indivizi pentru a împrăștia mesajele comerciale. Dezvoltarea dispozitivelor mobile va angrena sporirea comunicării facile și ieftine din mediile sociale digitale (14).

Termenul de rețele sociale gravitează în jurul comunităților de utilizatori de internet și oferă o platformă digitală de interacțiune socială, ce include schimbul de opinii, mesaje, preferințe, documente, etc. Facebook, una dintre cele mai populare rețele, adună în prezent mai mult de 955 de milioane de utilizatori dintre care 552 de milioane sunt utilizatori ce accesează platforma zilnic și 543 de milioane de utilizatori ce se conectează lunar prin intermediul dispozitivelor mobile (15). Alte platforme digitale sociale sunt My-Space, LinkedIn sau Twitter. Toate aceste rețele au dezvoltat aplicații pentru dispozitivele mobile, cel mai utilizat fiind telefonul inteligent. Este de așteptat ca diferențele dintre portalul web și rețele sociale mobile să dispară. Deja blogurile, jocurile pentru calculator și alte servicii au fost integrate în rețele sociale digitale. Se observă astfel o extindere intensivă, ce gravitează în jurul numărului de utilizatori, dar și extensivă – către tot mai multe tipuri de dispozitive.

Conceptele ce au fost deja adoptate de mediul de afaceri pot fi transpuse și în segmentul public. Platforme de socializare precum *My-Space*, *Facebook*, *Wikipedia*, *Youtube*, *Twitter* sau bloguri reprezintă instrumente ce permit implicarea cetățenilor (16). Un exemplu de implementare este programul dezvoltat de autoritățile din San Francisco, numit SF311, ce oferă cetățenilor posibilitatea transmiterii unei alerte cu ajutorul platformei Twitter (cunoscută sub denumirea de „tweet”), prin care semnaleză sau solicită un serviciu public precum refacerea unei porțiuni de carosabil sau curățarea unei străzi.

Potrivit lui Landsbergen (17) expansiunea galopantă a rețelelor sociale are la bază un set de unelte ce servesc comunicării de tip social precum: 1) oferă posibilitatea indivizilor de a stabili facil diverse relații; 2) comunicarea este interactivă; 3) platformele au un caracter multimedia, depășind granițele textului; 4) se urmăresc în permanență obiective ce facilitează comunicarea.

### **Management public**

Nu se poate trata o strategie fără a implica structurile decidente. Astfel, Griffiths (18) stabilește următoarele idei necesare a fi considerate de către managementul public în domeniul aplicațiilor online:

- Asistență adecvată pentru proiectare și implementare;
- Infrastructură și instrumente de comunicare specifice publicului vizat;
- Identificarea obiectivelor utilizatorilor online;
- Importanța acordată de către utilizatori partajării informațiilor personale;
- Libertatea utilizatorilor de a-și crea propriul mediu online;
- Edificarea sentimentului de încredere;
- Deschiderea către utilizarea componentelor online netradiționale, dacă funcționează cu succes în alte domenii.

Lecția principală ce trebuie asimilată este legată de asigurarea autonomiei și lipsa oricărei interferențe externe, dacă se dorește sustenabilitatea comunităților online formate prin intermediul rețelelor sociale.

### **Riscuri**

Orice proiect, cu atât mai mult unul ce implică serviciile publice, compune o serie de riscuri ce reprezintă bariere importante în calea inovării. Cele mai frecvente riscuri ce pot interveni odată cu utilizarea unei rețele sociale de către o instituție publică sunt (19):

- Critici apărute ca urmare a inabilității de a răspunde cererilor utilizatorilor doritori de a se alătura unei conversații sau de a primi răspuns la solicitările transmise, ca urmare a subdimensionării resurselor necesare;
- Critici referitoare la ineficiența cheltuirii banilor publici/lipsa de randament a investiției;
- Conținut informațional publicat din greșeală;
- Securitate informațională;

Supravegherea eficientă a moderatorilor poate depăși obstacolele menționate. Totodată, o zonă asupra căreia organizațiile și instituțiile publice trebuie să-și direcționeze investițiile se referă la instruirea adecvată a angajaților pentru a folosi eficient tehnologia.

### **Includerea rețelelor sociale în procesul decizional**

Pentru a formaliza procesul de adoptare a unei propuneri/măsuri de contracarare a unei deficiențe/probleme, prin implicarea cetățenilor în procesul de luare a deciziilor publice, a fost dezvoltat un model teoretic (Figura nr. 1) ce are ca punct central spațiul digital în care administrația publică și cetățenii se întâlnesc pentru a dezbate. Toate funcționalitățile platformei trebuie să se axeze pe interacțiunea cu cetățenii. Cele esențiale sunt:

- Promovarea problemei: atât cetățenii cât și instituțiile publice pot ridica probleme referitoare la o arie administrativă specifică (ex.: agricultură, economie, mediu) sau teritoriu geografic (localitate, zonă delimitată de anumiți factori). Mediul digital permite prezentarea problemei utilizând orice mijloc multimedia pe care cetățenii îl consideră adecvat (text, fotografii, hărți, video, etc.). Noul subiect este automat creat

și conține toate resursele și informațiile postate. În continuare, orice utilizator se poate declara interesat și contribui la dezbateri;

– Propunere: propunerea unei soluții poate fi postată de cel ce a ridicat problema, poate fi agreeată în urma dezbaterii sau poate fi înaintată de către moderatorul discuției. Toți cetățenii implicați în dezbateri vor decide dacă susțin sau nu propunerea formulată. Ulterior, propunerea și rezultatul votului de susținere se transmit instituției vizate pentru a decide în consecință și implementa.

### **Concluzii**

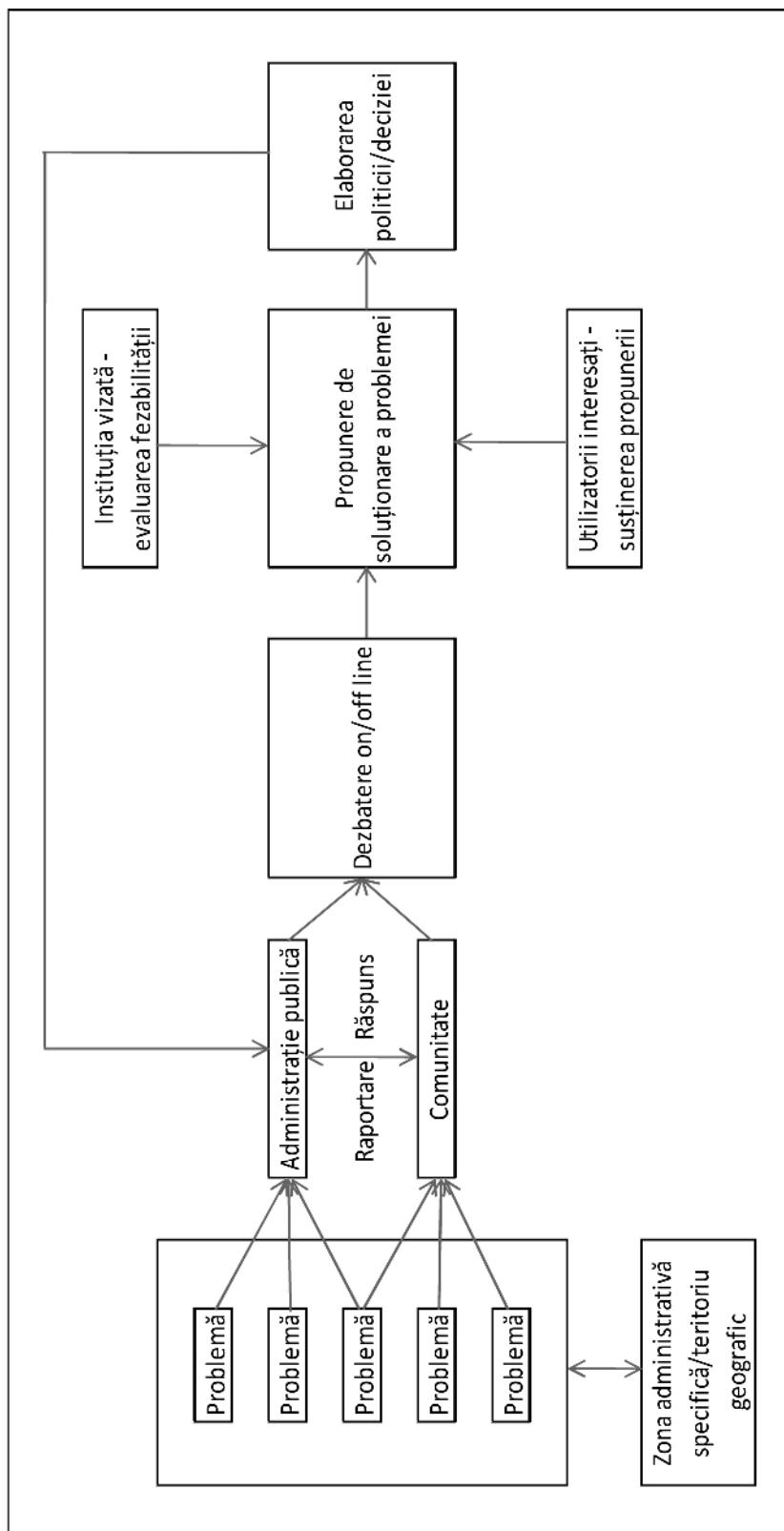
Fiecare dintre aspectele discutate pe parcursul lucrării sunt semnificative și au nevoie de timp pentru a se construi cadrul legal și găsi soluțiile de implementare optime. Primul pas ar fi înțelegerea de către administrația publică a ceea ce reprezintă pentru comunități rețelele sociale, anume un instrument pentru comunicarea rapidă, interactivă și personală. Aceasta este modalitatea de comunicare pe care societatea contemporană o dorește. În consecință, instituțiile publice trebuie de acum să se gândească la modalitățile în care rețelele sociale pot susține relațiile cu cetățeni, grupuri, organizații și alte instituții. Asemenea proiecte oferă cetățenilor posibilitatea de a participa la procesul de luare a deciziilor, rezultând o implicare civică și politică superioară. Interacțiunile astfel create pot inversa declinul încrederii în administrația publică.

Dacă guvernul are ca țel sporirea încrederii, trebuie să înțeleagă faptul că cetățenii vor investi mai ușor încrederea lor în oamenii care lucrează în administrație, decât în termenul abstract „administrație”. Rețelele sociale, spre deosebire de paginile web, oferă cetățenilor acces către oameni. Oferă o modalitate de a crea conexiuni mai puternice și îmbunătăți încrederea în instituții.

Utilizarea capacităților multimedia, devenind „parte” dintr-o rețea, presupune noi modalități în care administrația își îndeplinește obiectivele. Ajuns în acest punct, guvernul trebuie să decidă dacă dorește să susțină, dezvolte și să devină o parte integrantă a acestor rețele sau doar să rămână la periferie.

În prezentul articol au fost subliniate doar câteva dintre aspectele pe care guvernele trebuie să le considere dacă doresc să utilizeze eficient rețelele sociale. Acest instrument poate fi folosit pentru o comunicare bidirecționată sau doar pentru a transmite diverse informații, fără a încuraja un răspuns din partea comunităților.

Fig. 1. Model de luare a deciziei utilizând interacțiunea cu cetățenii



## Muțumiri

***Această lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, proiect numărul POSDRU/107/1.5/S/77213 „Doctorat pentru o carieră în cercetarea economică interdisciplinară la nivel european”.***

## Referințe bibliografice

1. Pollitt, C., *The Essential Public Manager*, Open University Press: Berkshire, 2003, UK
2. Willmott, H., „Thinking accountability: accounting for the disciplined production of self”, *Accountability: Power, Ethos and the Technologies of Managing*, ed. R. Munro and J. Mouritsen, 2006, International Thomas Business Press: London
3. Bok, D. C., „Measuring the performance of government. Why people don't trust government”, 1997. *Cambridge, Mass., Harvard University Press*
4. OECD eGovernment Working Group, < <http://www.oecd.org/gov/publicsectorinnovationandegovernment/>> Accesat la 01.09.2012
5. United Nation E-Government Survey 2010, < <http://egovernments.wordpress.com/2010/04/15/united-nations-global-e-government-survey-2010/>> Accesat la 01.09.2012
6. <[www.unesco.org](http://www.unesco.org)>, Accesat la 01.09.2012
7. Ahn, M. J., Bretschneider S., „Politics of e-Government: E-Government and the Political Control of Bureaucracy” *Public Administration Review*, vol. 71, nr. 3, 2011, pp 414-424
8. Rhodes, R.A.W., Wanna, J., „The Limits of Public Value, or Rescuing Responsible Government From the Platonic Guardians”, *Australian Journal of Public Administration*, vol 66, nr. 4, 2007, pp 406–421
9. Hui, G., Hayllar, M. R., „Creating Public Value in E-Government: A Public-Private-Citizen Collaboration Framework in Web 2.0”, *The Australian Journal of Public Administration*, vol. 69, nr. S1, 2010, pp. 120–S131
10. European Commision – Information Society, <[http://ec.europa.eu/information\\_society/activities/egovernment/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/activities/egovernment/index_en.htm)> Accesat la 01.09.2012
11. Gummesson Evert, „Total Relationship Marketing”, Second edition, Butterworth-Heinemann, An imprint of Elsevier Science, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, 2002
12. King, S., „Citizens as Customers: Exploring the Future of CRM in UK Local Government”, *Government Information Quarterly*, vol 24, nr. 1, 2007, pp 47–63
13. Komito, L., “e-Participation and Governance: Widening the net”, *Electronic Journal of e-Government*, vol. 3, nr. 1, 2005, pp 39-48
14. Trzaskowski, J., „User-generated marketing – legal implications when word-of-mouth goes viral”, *International Journal of Law and Information Technology*, vol. 19, nr. 4, 2010
15. *Facebook facts* <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Accesat la 02.09.2012
16. Johnston, P., Stewart-Weeks, M., „*The Connected Republic 2.0: New Possibilities and New Value for the Public Sector*”, 2007. Cisco Internet Business Solution Group. <[www.theconnectedrepublic.org](http://www.theconnectedrepublic.org)>. Accesat la 30.08.2012
17. Landsbergen, D., “Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals” *Electronic Journal of e-Government*, vol. 8, nr. 2, 2010, pp 135-147
18. Griffiths, M., “Oxygen: Social Intranets, Collective Intelligence, and Government Practices”, *The Electronic Journal of e-Government*, vol. 5, nr. 2, 2007, pp 177 – 190
19. Williams, N., „*Template Twitter Strategy for Government Departments*”, 2009 URL: <<http://www.scribd.com/doc/17313280/Template-Twitter-Strategy-for-Government-Departments>> Accesat la 02.09.2012