

СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ НА ПУБЛИЧНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ В КОНТЕКСТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Иван Кадев, ivan.kadev@unwe.bg

Катедра „Управление“

Университет за национално и световно стопанство - София

Резюме: Статията изследва социалните медии и обяснява как те влияят върху развитието на комуникацията в публичния сектор в светлината на нарастващата дигитализация и модернизация на организационните процеси, през които секторът преминава в модерните общества. Тя обсъжда както възможностите, така и ограниченията на използването на социалните медии за комуникации в общественения сектор. Статията първо се фокусира върху основните промени в глобалните комуникации, донесени от социалните медии, върху развитието на приемането и прилагането на социалните медии в рамките на модернизацията на публичния сектор и върху опитомяването на тези платформи в такива организации. След това подчертава как социалните медии могат да бъдат интегрирани в публичния сектор, техните основни приложения и промените, които внасят в комуникационните потоци. Засегнати са и критики и предизвикателства при възприемането на социалните медии за комуникация в публичния сектор, както и ключови бъдещи изследователски въпроси.

Ключови думи: комуникации, публични организации, социални медии

JEL: D83, F21, H13

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.di.2024.2.05>

STRATEGIC COMMUNICATION MANAGEMENT OF PUBLIC ORGANIZATIONS IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA

Ivan Kadev, ivan.kadev@unwe.bg

Department of Management

UNWE

Abstract: The article explores social media and explains how it affects the development of communication in the public sector in light of the increasing digitization and modernization of organizational processes that the sector is undergoing in modern societies. It discusses both the possibilities and limitations of using social media for public sector communications. The article first focuses on the major changes in global communications brought about by social media, on the development of the adoption and application of social media within the modernization of the public sector, and on the domestication of these platforms in such organizations. It then highlights how social media can be integrated into the public sector, its main applications and the changes it brings to communication flows. Criticisms and challenges in adopting social media for public sector communication are also touched upon, as well as key future research questions.

Key words: communication, public entities, social media

JEL: D83, F21, H13

DOI: <https://doi.org/10.58861/tae.di.2024.2.05>

Въведение

Социалните медии могат да помогнат на организациите от публичния сектор в насърчаването на диалог за участие и предоставяне на глас в дискусиите относно разработването и прилагането на политики. Съвременните онлайн платформи могат да бъдат използвани за ангажиране на обществеността в разработването на държавни услуги чрез разширяване на публично-частните партньорства (ПЧП), включващи държавни институции, организации от частния сектор и граждани. ПЧП могат да се случват, когато организациите от публичния сектор и гражданите работят заедно, за да създадат нови обществени услуги или да подобрят съществуващите, предлагайки варианти чрез разговори в социалните медии.

Наред с това, социалните медии могат да се използват като онлайн пространство за краудсорсинг – виртуална среда, в която множество участници, публики, публични администратори и други заинтересовани страни са поканени да разработят иновативни решения, насочени към дейностите на публичния сектор, като черпят от колективни знания и опит. Краудсорсингът представлява дейност с високо участие, тъй като организациите от публичния сектор позволяват на гражданите да измислят свои собствени решения чрез открит подход на сътрудничество. При тази последна употреба участието се улеснява, когато институциите предоставят публични данни и информация на обществеността, така че те да имат необходимите знания за генериране на нови идеи.

Социалните медии променят услугите и процесите на публичните организации, което води до трансформация на отношенията между тях, гражданите и медиите. Въздействието е очевидно в административните процедури, съхранението и управлението на данни, предоставянето на обществени услуги и комуникацията със стратегически обществениности (Kavanaugh et al. 2012; Mergel 2015). Съвременните социални платформи обаче са източник и на редица предизвикателства, например в областите на неприкосновеността на личния живот, достъпа, сигурността, електронното участие, демократизацията и ангажираността (Bertot et al. 2012). Парадоксално, но диалогичният характер на социалните медии, който позволява на организациите от публичния сектор да стимулират гражданското участие, създава важни политически и комуникационни предизвикателства.

В този контекст целта на статията е да вземе предвид както възможностите, така и ограниченията на използването на социалните медии за комуникации в общественения сектор. Първата част се фокусира върху основните промени в глобалните комуникации, дължащи се на социалните медии, върху еволюцията на приемането и прилагането на социалните медии в рамките на модернизацията на публичния сектор и върху опитомяването на тези платформи в такива организации. Тук се подчертава как социалните медии могат да бъдат интегрирани в публичния сектор, техните основни приложения и промените, които внасят в комуникационните потоци. Последната част на статията се

занимава с критики и предизвикателства при възприемането на социалните медии за комуникация в публичния сектор, както и с ключови бъдещи изследователски въпроси.

1. Исторически и контекстуални рамки за приемане на социалните медии в PSO

Не е възможно да се прави обобщение относно процеса на внедряване на социалните медии в публичния сектор, тъй като той е тясно свързан с политическите и управленски реформи, които са настъпили с различна скорост и етапи в различните части на света. Стратегията на измерване на всички потребителски групи с един аршин, често разпространявана от гурута, особено за технологиите Web 2.0, не взема предвид структурните, организационните и правните различия между държавните организации и подценява сложните институционални и културни условия, в които технологиите са интегрирани (Contini and Lanzara 2009). Важно е да се вземат предвид тези съображения, за да бъдат добре разбрани шестте основни контекстуални фактора, които обикновено влияят върху типовете, скоростите и етапите на приемане на социалните медии от организациите в публичния сектор в световен мащаб.

Формата на политическата система и типът икономика имат важна роля в приемането на социални медии в различните страни. Например в Китай някои платформи (като Facebook, Twitter) са блокирани, а китайските правителствени агенции развиват акаунти за микроблогинг в Sina Weibo или Tencent Weibo, за да информират гражданите (Zheng 2013).

Наличието на силни цифрови инфраструктури благоприятства разпространението на социалните медии сред гражданите, които често се нуждаят от определено ниво на икономически средства, за да имат достъп до тях, както и от специфични дигитални компетенции, за да могат да ги използват. Следователно съществуващата пропаст между богати и бедни може да попречи на популярността на социалните медии в региони на света, засегнати от цифрово разделение. Наред с това организационната и комуникационната култура на публичните организации са важни фактори, които влияят върху възприемането на социалните медии (Bonsón et al. 2015). В това отношение трябва да се отбележи, че основен двигател за приемането на социалните медии в западните общества е насърчаването на култура на прозрачност, отчетност и откритост в публичния сектор. Насърчаването на такава култура и разработването на нови управленски и комуникационни подходи водят до нарастваща дигитализация на дейностите на публичните организации и последващо приемане на социалните медии от тяхна страна.

Феноменът на цифровизацията започва да се появява през 90-те години на миналия век с въвеждането на информационните и комуникационните технологии в публичните организации като начин за постигане на реформите в сектора, предвидени от качествено новите подходи за управление, които имат за цел да направят организациите по-ефективни, прозрачни, и ориентирани към гражданите (Osborne and Gaebler 1992). В началото на XXI в. нова вълна от промени и реформи в публичния сектор подчертава важноста на обединения подход, който изисква хоризонтална координация не само във всяка организация, но и между много различни агенции на редица нива. Комуникацията става решаваща за ефективното функциониране и хармонизиране на администрацията, тъй като подпомага дейностите на децентрализирани звена и отделя и оформя

координацията и създаването на синергични действия. Използването на уебсайтове и други дигитални технологии има голямо въздействие не само върху обработката и съхраняването на информация за вземане на решения, но и върху създаването на по-отворен комуникационен климат и насърчаването на сътрудничеството отвъд организационните граници (Graber 2003).

От 2010 г. нататък няколко социално-технологични промени влияят и върху организационните структури, политиките и практиките, както и върху отношенията с гражданите и медиите. Дигитализацията и появата на социалните медии трансформират дълбоко съвременната медийна среда, насърчавайки развитието на хибридна медийна система и стимулирайки това на иновативни дигитални практики за търсене и потребление на новини и информация чрез социални медии (Pew Research Center 2016). По-конкретно, бързото развитие на цифровите технологии подобрява публичния достъп до обществена информация и също така допринася за стимулиране на култура на обществено участие във формулирането на политиката, разработването и предоставянето на услуги, въпреки че други проучвания показват, че общественото участие все още е ограничено.

В рамките на отвореното управление (Lathrop and Ruma 2010), което се характеризира с прозрачност, участие и сътрудничество, социалните медии са замислени като институционални устройства, които насърчават създаването на обществена стойност и социални иновации. В този сценарий ПЧП има своята решаваща роля, тъй като предлага действени идеи в подкрепа на проектирането и прилагането на стратегии за отворено управление и в същото време подчертава стратегическата роля, която социалните медии играят за насърчаване на отворено и повече ангажирано с гражданите правителство. Социалните медии стават стратегически важни, тъй като представляват съединителната тъкан на общност от ангажирани индивиди. Платформите не само дават възможност на гражданите да говорят и да допринасят с нови идеи, но и овластяват служителите в публичния сектор, позволявайки им да персонализират комуникациите на публичните организации относно услугите, да намират креативни решения чрез ангажиране с потребителите на социални медии и да управляват големи обеми цифрова информация чрез подход, управляван от данни (Goldsmith and Crawford 2014).

В комуникативно отношение социалните медии предлагат на организациите от публичния сектор нова среда за директно информиране и за по-голяма прозрачност – в границите на това, което е възможно да се разкрие – и по-отговорна пред общественото мнение и медиите. Правейки това, социалните медии играят важна роля в предефинирането на взаимоотношенията, динамиката на властта и комуникационните стратегии, включващи публичните организации и дигиталната общественост (Кресналийска и Ефремовски, 2016).

2. Въздействието на социалните медии върху целите на публичните организации

Организациите от публичния сектор, които включват социалните медии в комуникационния си микс, могат да усетят тяхното въздействие на две нива – макроравнището набляга на овластяването на гражданите и възникващото развитие на дигитални практики, които позволяват да се влезе в контакт и да се общува с публичните организации, а мезонивото подчертава процеса на институционализация на тези платформи в рамките на публичния сектор. От макро гледна точка изследванията показват три основни употреби от обществеността на страниците на социалните медии на публичните организации

– потребление, участие и производство. Потреблението е най-разпространената употреба на комуникациите в социалните медии в общественния сектор (Василев и кол., 2017).

Smith (2010) съобщава за нарастващо присъствие на правителствени потребители на социални медии – тоест граждани, които активно използват цифрови инструменти за търсене и получаване на информация от правителствени агенции и други публични организации. Неговото проучване съобщава също за съществуването на онлайн участници в правителството – граждани, които активно участват в дигитални дебати относно правителствени политики или обществени проблеми. В рамките на тази функция на участие социалните медии представляват платформите, на които гражданите могат да координират действията си, да се мобилизират и да накарат гласовете си да бъдат чути. И все пак взаимодействието и ангажираността на гражданите в страниците на социалните медии на публичните организации са ограничени и представляват по-скоро ниша от силно ангажирани граждани, отколкото широко разпространено явление (Bonsón et al. 2015). В допълнение, онлайн мобилизирането на гражданите обикновено се извършва на страници в социалните медии на НПО.

Трето използване на социални медии, а именно създаване на онлайн съдържание с обществена полза, е идентифицирано сред определени типове цифрови публики и за конкретни цели. Например, по време на екологични бедствия, социалните медии се използват от гражданите, за да съобщават за състоянието на критични ситуации и да търсят помощ. Гражданите могат да се обърнат към активни източници в информационната мрежа, особено в местните общности.

На мезониво социалните медии оказват влияние върху административните практики. По-конкретно, това влияе върху начина, по който различните звена и отдели на публичните организации виртуално споделят информация, сътрудничат си и действат според правителствените решения. И все пак видът и нивото на влияние върху практиките и дейностите на публичните организации варират от място до място, тъй като в различните страни публичният сектор се намира на различни етапи на приемане и институционализация на социалните медии.

Mergel и Breischneider (2013) идентифицират три различни етапа на прилагане на социалните медии, които не е задължително да се случват линейно или във всяка публична организация. Първата фаза, наречена „вътрешно предприемачество и експериментиране“, се характеризира с неофициално отваряне на различни акаунти от конкретни служители, които са особено опитни в личното използване на социалните медии. Тези ценители на социалните медии генерират присъствие за своите организации, обикновено без официално разрешение. Вторият етап – „ред от хаоса“ – включва признаването от страна на организациите на важността на тези иновации и необходимостта от изготвяне на насоки за официално присъствие в социалните медии. В третия етап, „институционализация“, публичният сектор стандартизира използването на социални медии и разпределят ресурси за прилагане на протоколи, като по този начин намаляват шансовете тези платформи да пострадат от злоупотреба (Mergel and Breischneider 2013).

Възприемането на социални медии от организациите от публичния сектор е сложен процес, тъй като администрациите все още до голяма степен разчитат на бюрократични структури, които се основават на Weberian модел на контролирана и централизирана информация (Weber 1974). Този менталитет се

сблъсква с ерозията на властта и централизирания контрол, активиран от социалните медии, и генерира в някои случаи истински дискомфорт или дори сериозна бариера пред публичните организации да приемат тези платформи. Въпреки това внедряването на социалните медии изглежда е прието като неизбежно в публичния сектор поради променящото се поведение на гражданите в сферата на дигиталните умения и медийното потребление и поради бързината на технологичните подобрения, което често представлява предизвикателство за обществеността на секторните мениджъри (Ангелова, 2017).

3. Критики и предизвикателства

Наред с основните употреби и възможности на социалните медии от страна на публичните организации, трябва да се подчертаят и възможните недостатъци, свързани с прилагането на новите технологии в сектора. След нарастването на техно-ентузиазиранието отношение, типично за първата вълна на приемане на тези платформи, някои изследователи започват да наблягат на възможни заплахи, представени от социалните медии и злоупотреби с тях във връзка с организациите от публичния сектор и техните комуникации. Тези учени критикуват въздействието на социалните медии, изтъквайки въпроси като етика, управление на данни, нива на участие и допълнителен външен труд, който обществеността може да предостави безплатно за публичните организации.

Първата критика е свързана с природата на социалните медии. Изследователите предполагат, че оптимизмът относно Web 2.0 е идеология, която обслужва предимно корпоративни интереси, тъй като предимно такива оформят социалната мрежа като явление. Социалните медии са безплатни поради интересите на управлението на данни на тези частни доставчици, които продават цифрови профили на потребителите на компании и рекламни агенции, за да правят печалби. По този начин алгоритмите на социалните медии са предназначени основно да направят дейността на потребителите продаваема и едва след това – значима (van Dijck 2013).

В същото време възможностите и алгоритмите на социалните медии насърчават поляризирането на общественото мнение и знания, запечатвайки гражданите във филтърни балони, в които съдържанието, с което дадено лице е вероятно да се съгласи, е по-видимо и по този начин е по-вероятно да бъде споделено от този индивид с неговата мрежа от приятели. Тази характеристика на социалните медии повдига етични въпроси, тъй като намалява излагането на гражданите на различни идеи и ги превръща в управляема стока за организациите. През последните години политическите актьори се възползват от тази функция на платформите по време на изборни периоди, за да повлияят на общественото мнение и дори да разпространяват дезинформация и фалшиви новини. Според Nynah (2018 г., цит. по Sarlin 2018 г.), фалшивите новини не са проблем за подвеждането на потенциалните избиратели, които представляват променлива група. Това отразява потенциала на хората в крайностите да бъдат хванати в капан в ехокамери, които не просто затвърждават техните мнения, но им предоставят неверни и подвеждащи фактически твърдения, които изглежда затвърждават тези мнения. В тази перспектива социалните медии могат да бъдат стратегически използвани за манипулиране на общественото мнение, насърчаване на разпространението на реч на омразата към политици и държавни служители и опияняване на мрежата с подвеждаща информация, която може да увеличи недоверието в правителствата и организациите от публичния сектор. Освен това, когато те използват социални медии, за да наблюдават мненията на

гражданите, възникват въпроси за това колко точно са представени обществените опасения, тъй като обществените гласове в социалните медии може да не представляват всички гласове на местната общност. Наред с това, дигиталните социолози предупреждават, че сътрудническият и съпричастен характер на социалните медии, съчетан с доброволното участие на дигиталната общественост в тях и съвместното създаване на съдържание, създава икономическа стойност за организациите, без да носи икономическа изгода за онези, които действително създават такава стойност (Fisher 2015).

Заимствайки от мисленето на Карл Маркс, Fuchs (2014) твърди, че социалните медии насърчават нова форма на труд – „дигитален труд“ – при който цифровите общественици съзнателно или несъзнателно се превръщат в инструменти на икономическата власт във връзка с това, че обслужват три различни вериги на стойността моменти: потребление, производство и маркетинг. По същество искането на гражданите в социалните медии да се включат в инициативите на своите правителства за краудсорсинг и съвместно производство повдига няколко морални въпроса, свързани със създаването на излишната стойност, породена за тези организации от подобно участие, със самия публичен характер на тези организации и с техните позиции по отношение на трудовата експлоатация.

Парадоксално, увеличената прозрачност позволява по-голяма възможност за цифрово наблюдение, което е един от най-критичните аргументи срещу използването на социални медии. Nan (2014) потвърждава, че въпреки че производството на комуникация, активирана от Web 2.0, прави всичко по-прозрачно и контролирано, такъв контрол е децентрализиран и може да създаде своеобразен дигитален паноптикум, в който всеки може да бъде наблюдаван и контролиран навсякъде и от всеки. Наблюдението на дигиталните публики и събирането на данни, свързани с техните дейности, са взаимосвързани проблеми, които представляват предизвикателство за организациите от публичния сектор и заплаха за гражданите. Друг проблем е свързан с ролята на социалните медии като мним инструмент за участие. Потребителите на Web 2.0 са повече пасивни потребители, отколкото активни творци (van Dijck 2013). И в наши дни все още условията са такива, че само ограничен брой хора наистина взаимодействат онлайн с публичните организации и допринасят за услугите, политиките и процесите на вземане на решения в социалните медии. Този проблем е широко свързан с разликата между правдоподобни и реални сценарии и факта, че каналите на социалните медии често се използват като предавателни инструменти, а не като диалогична среда. Все още обаче има разлики между действителното използване на социалните медии и нормативното използване, предложено от изследователите (Василев, Стефанова 2017 г.).

По целия свят организациите от публичния сектор са склонни да предпочитат стратегии за излъчване въпреки възможността, която цифровите платформи предлагат за комуникация с гражданите по двупосочен начин. Тази употреба противоречи на очакванията на дигиталната публика. Дигиталната общественост все повече изисква диалогични отношения, по-малко бюрократичен език и симетрична комуникация. По този начин използването на социални медии от обществения сектор често е елементарно, като платформите се разглеждат просто като допълнителни канали за изтласкване на информация към обществеността или за рециклиране на съдържание, което вече е разпространено чрез уебсайтовете на организациите или други комуникационни канали (Mergel 2015, 462).

Проучванията върху е-консултациите показват, че демокрацията на участието се осъществява само когато диалогът с гражданите и обществеността се осъществява своевременно – т.е. когато организациите от публичния сектор търсят диалогична комуникация с гражданите преди обсъждането на конкретни инициативи и когато в институционалните съществуват механизми за управление на разнообразието и сложността на получените входящи данни. Въпреки това, тези предвидени дигитални поведения се отразяват по-често в заглавията на основните медии, отколкото на практика. Резултатът е просто „реторика на технологичните иновации“, която често разочарова гражданите и намалява доверието им в тези организации, които не са в състояние да променят перспективата и да използват тези платформи диалогично. И накрая, друго предизвикателство е свързано с достъпа до социалните медии и цифровите компетенции, които варират много в различните държави. Поради мисията си обществените организации трябва да разпространяват информация и да общуват с много различни видове публики. Те не трябва да изключват сектори от населението, като възрастни хора или не-интернет потребители, като увеличават дигиталните и културните различия, които съществуват в рамките на населението. В допълнение към обогатяването на демократичния ангажимент, публичните организации трябва да демонстрират, че информират и слушат еднакво всички обществениности и дават място на всички гласове, особено на малцинствата, за да не изострят социално-политическите неравенства.

Заключение

Тази статия изследва как социалните медийни платформи се превръщат в ценни канали за комуникация в публичния сектор и спомагат за модернизирването на начина, по който тези организации общуват и взаимодействат с обществеността и гражданите. Разпространението на социалните медии отговаря на исканията за прозрачност и отчетност, но в същото време е свързано и с новаторски форми на участие, в които гражданите могат да се свържат отново с организациите от публичния сектор и по този начин да допринесат за създаването на нови услуги или прекрояването на съществуващите.

Социалните медии могат да представляват лаборатория за иновации за публичните организации, които имат за цел да разработят и тестват нови практики, свързани с комуникацията и общественото ангажиране. Съществуват управленски, организационни и културни предизвикателства при прилагането на дигитално управление с реално участие чрез социалните медии. Нови форми на социални медии ще продължат да се появяват и ще увеличават възможностите за интерактивност, гъвкавост и сътрудничество, като същевременно ще настояват организациите от публичния сектор да възприемат нови практики, политики и подходи, свързани с публичната комуникация.

Използвани източници

1. Ангелова, Сл. (2017) *The Influence of Social Media on Social Processes*, REVISTA EUROPA DEL ESTE UNIDA; 09-15
2. Василев, В., Стефанова, Д., Ангелова, Сл. (2017) *Ефективни комуникации в публичния мениджмънт*; изд. „Пропелер“, С
3. Кресналийска, Г., Ефремовски, Ив. (2016) *Стратегическо управление в публичната сфера и организационната култура*; VII международна конференция "Международен диалог - изток-запад", Международен

- славянски университет Г.Р.Державин, Свети Николе-Тамбов, Битоля, Македония;1857-9302
4. Bertot, J C, Jaeger, P T., and D Hansen. (2012) The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly* 29, 1: 30-40. DOI: 10.1016/j.giq.2011.04.004
 5. Bonsón, E, Royo, S, and RMelinda. (2015) “Citizens’ engagement on local governments’ Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe”. *Government Information Quarterly* 32: 52-62
 6. Contini, F, and Giovanni F. Lanzara. (2009). *ICT and Innovation in the Public Sector*. London, UK: Palgrave
 7. Fisher, E. (2015). You Media’: Audiencing as marketing in social media. *Media, Culture, & Society* 37, 1: 50-67. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443714549088>
 8. Fuchs, Ch. (2014) *Social Media: A Critical Introduction*. London, Uk: Sage.
 9. Graber, D A. (2003) *The Power of Communication: Managing Information in Public Organizations*. Washington, DC: Congressional Quarterly Inc
 10. Goldsmith, S, and S Crawford. (2014). *The Responsive City: Engaging Communities Through Data-Smart Governance*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
 11. Kavanaugh, AL., Fox, Edward A., Sheetz, Steven D., Yang, Seungwon, L, LT., Shoemaker, DJ., Natsev, Al, and L Xie. (2012) Social media use by government: from the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29, 4: 480-491. DOI: 10.1016/j.giq.2012.06.002
 12. Lathrop D, and L Ruma (2010) *Open Government. Collaboration, Transparency, and Participation in Practice*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media
 13. Mergel, I. (2015) Social media institutionalization in the U.S federal government. *Government Information Quarterly* 33, 1: 142-148
 14. Mergel, I, and Bretschneider, St I (2013) A three-stage Adoption process for social media use in government. *Public Administration Review* 73, 3: 390-400. DOI: 10.1111/puar.12021 последно посетен на 02.05.2024
 15. Osborne, David, and Ted Gaebler (1992) *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit Is Transforming the Public Sector*. New York, NY: Penguin Group
 16. Pew Research Center (2016) *News Use Across Social Media Platforms 2016* http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_socialmedia-and-news_FINAL-1.pdf
 17. Sarlin, B. (2018). Did ‘fake news’ sway the elections? *Euronews, World news*, 14 Jan. 2018. <http://www.euronews.com/2018/01/14/fake-news-went-viral-2016-expert-studied-who-clicked-n836581> последно посетен на 02.05.2024
 18. Smith, A (2010) *Government Online: The Internet Gives Citizens New Paths to Government Services and Information*. Pew Internet & American Life Project. <http://pewinternet.org/Reports/2010/Government-Online.aspx> последно посетен на 02.05.2024
 19. Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, New York, NY: Oxford University Press
 20. Weber, M (1974) *The theory of social and economic organization*. London, UK: Collier Macmillan Publisher

21. Zheng, L.(2013). Social media in Chinese government: Drivers, challenges and capabilities, Government Information Quarterly 30: 369-376

