



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД

Проект "Приближаване на електронните услуги до гражданите",
финансиран от Оперативна програма "Добро управление",
Договор № BG05SFOP001-2.025-0069-C01/16.8.2022г.



КОМУНИКАЦИОНЕН СПРАВОЧНИК

за популяризиране на
електронните административни услуги





Съдържание:

Предназначение и съдържание на справочника	3
Част 1. Как се използва справочникът	4
Част 2. Комуникации – рамка, аудитория, послания	5
1. Рамка на комуникациите	6
2. Аудитория на комуникациите.....	7
3. Формулиране на послание	11
Част 3: Примерно съдържание и творчески решения	12
1. Примерно съдържание	12
2. Творчески решения	14
Част 4: Видове медии.....	16
1. Социални медии – обмен между хората	16
2. Радиото като социална медия – достигане до по-изолирани групи	17
Част 5: Практически примери и аудиовизуални ресурси	18
1. Видео инструкция	19
2. Подкаст.....	20
3. Симулация	21
Част 6: Насоки и съвети при осъществяване на комуникациите	22
1. Насоки за използване на трите представени формата	22
2. Избор на услуги за целите на комуникацията	25
3. Технически характеристики.....	29
4. Какво трябва да имаме предвид, когато планираме комуникация за популяризиране на електронните услуги.....	31



ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ И СЪДЪРЖАНИЕ НА СПРАВОЧНИКА

Този справочник е предназначен за употреба от институции, които предоставят електронни административни услуги на гражданите и искат да насърчат използването им.

Справочникът е организиран в **шест части**:

- **Първата част** обяснява как се използва справочника
- **Втората част** разглежда елементи на комуникациите, които трябва да бъдат взети предвид: рамка, аудитория и нейното сегментиране, формулиране на послания
- **Третата част** представя примерно съдържание и творчески решения
- **Четвъртата част** съдържа информация за възможните медии, които могат да се използват за комуникация с потребителите
- **Петата част** предлага практически примери и аудиовизуални ресурси
- **Шестата част** е посветена на насоки и съвети при осъществяване на комуникациите.



ЧАСТ 1. КАК СЕ ИЗПОЛЗВА СПРАВОЧНИКЪТ

Този справочник предоставя практическа информация в помощ на проектирането и изпълнението на комуникационни кампании, целящи насърчаване на използването на електронни административни услуги.

Във всяка част можете да намерите указания за това как да подходите към всеки един от елементите на комуникациите, придружени от разяснения, отговори на често възникващи въпроси, примери и конкретни предложения, които могат да бъдат използвани.



ЧАСТ 2. КОМУНИКАЦИИ – РАМКА, АУДИТОРИЯ, ПОСЛАНИЯ

Как комуникациите могат да увеличат интереса на гражданите към електронните административни услуги? Ефективното привличане на гражданите стъпва върху достъпа до информация като базова предпоставка.

За гражданите, които търсят информация онлайн, разграничението между достъп и достъпност е съществено. Дори когато достъпът е налице, търсенето на конкретна информация онлайн често не е нито просто, нито безпроблемно. Подходящо е информацията да бъде организирана от гледната точка на потребителя. Това изисква познаване/оценка на неговите нужди и капацитет за откриване, разбиране и използване на съответната информация.

Всеки потребител на онлайн информация може да потвърди, че количеството не означава качество.



1. **Рамка на комуникациите**

Въпреки доказаните ползи като повишена прозрачност и отчетност и въпреки почти повсеместното използване на интернет от над 90% от домакинствата, по данни на Евростат с изключение на лидери като Дания, Исландия, Норвегия, Финландия, Естония и Ирландия в по-голямата част от ЕС ползването на тези услуги от гражданите все още е под 50%. Именно неохотата на гражданите да ползват публичните е-услуги се явява огромно затруднение за администрациите в много от европейските държави, а инвестициите в цифрова инфраструктура са рентабилни, ако реално се ползват от предвидените потребители и особено от гражданите. Това обуславя нуждата от комуникация, която да ги убеди в предимствата на електронната услуга и да ги насърчи да преминат към този формат.

Рамката на комуникациите се определя от характеристиките на настоящата ситуация, която от гледна точка на комуникационните цели групира съществените фактори в две групи – подкрепящи и възпрепятстващи.

Проучванията показват, че най-голямо влияние върху начина на възприемане на електронните услуги има доверието в администрацията и в текущото правителство, следвано от очакванията за ефективност, възприятието за собствена техническа компетентност, възприятието за нужда от индивидуални консултации и притесненията, свързани със сигурността на личните данни.

В настоящата ситуация (декември 2023 г.) доверието в администрацията и в текущото правителство могат да се разглеждат по-скоро като възпрепятстващ фактор предвид нивата, регистрирани от стандартния Евробарометър – 35% доверие в администрацията и 19% в правителството, които са значително под средноевропейските. Какво да правим? Би било добре например да демонстрираме положителния ефект с подходящ тон и визуална привлекателност: да изтъкнем, че „гишетото“ на администрацията е отворено 24/7, да покажем добрите



отзиви на потребителите и сравнителна статистика, за да могат хората да оценят предоставената им възможност за избор.

Възприятието за собствена техническа компетентност разделя аудиторията на две големи групи: групата на хората, които рутинно използват електронни услуги и са уверени в техническите си способности и групата на хората, които се сблъскват с различни видове препятствия във виртуалното пространство. Това е втори възпрепятстващ фактор, който комуникацията трябва да преодолее.

Независимо от някои мащабни инциденти с киберсигурността на публични институции в страната анкетата ни показва, че повечето хора нямат сериозни притеснения за сигурността на личните си данни и този аспект може да се приеме за неутрален.

Според данните на европейските изследователи възрастта и пола на потенциалните потребители също са неутрален фактор, който не оказва влияние на намеренията за ползване на електронни административни услуги. Образованието, от друга страна, има въздействие и в двете посоки – на подкрепа и на препятствие. Хората с по-високо образование имат готовност да станат потребители, но се нуждаят от привличане на вниманието и насърчаване, докато хората с по-ниско образование не са уверени в способностите си и се нуждаят от подпомагане.

2. Аудитория на комуникациите

Коя е целевата аудитория на комуникацията на електронните административни услуги? На кого ще говорим? Кой искаме да чуе нашето послание? Един от начините да погледнем на аудиторията е през демография и психография.

Демографията на аудиторията включва възраст, пол, образование, местоживеене. Тези категории имат отношение към идентичността и опита на хората и комуникациите трябва да ги вземат предвид. От друга страна, трябва внимателно да се избягва налагане на стереотипи на база демографска информация, защото нещата винаги са по-сложни от



опростената категория. Използването на демографията не означава да променяме целта на комуникацията за всяка отделна група, а по-скоро да помислим какъв вид информация би бил най-важен за членовете на различните демографски групи.

Психографията разделя аудиторията на групи по психологически характеристики от рога на начин на живот, социален статус, активност, интереси, ценности, мнения и нагласи.

Примерно психографско сегментиране:

Начин на живот

Активни хора, работещи, ползват активно съвременни технологии, ценят личното си време.

Неактивни хора (пенсионери, безработни), ползват слабо или не ползват съвременни технологии, времето не е фактор за тях.

Социален статус

Хора с добри финансови възможности, предпочитат да ползват електронни услуги.

Хора със слаби финансови възможности, предпочитат да ползват услуги на място.

Активност

Социално активни хора с много контакти и присъствие в социалните медии.

Социално пасивни хора с тесен кръг контакти без активност в социалните медии.



Интереси

Хора, които се интересуват от новостите и искат да бъдат в крак с тенденциите.

Консервативни хора, които са безразлични, дори враждебни към новостите и изпитват пренебрежение към тенденциите.

Ценности, мнения и нагласи

Хора, които споделят европейските ценности – грижа за околната среда, предимствата на цифровизацията, правото на добра администрация и действията в тази посока им дават самочувствие.

Хора, които не споделят или са скептични към европейските ценности и предпочитат запазване на статуквото.

Основна целева аудитория са хората, които с най-голяма степен на вероятност ще проявят интерес към предложението, ще реагират положително на посланията и ще предприемат действие.

От комуникационна гледна точка демографско-психографската класификация очертава две основни групи:

Група А

Активни работещи хора, които ползват технологиите, с добри финансови възможности, социално активни, интересуват се от новости, споделят европейските ценности.

Това е групата, която предпочита да ползва електронни услуги и с най-голяма степен на вероятност да прояви интерес към предложението.



Група Б

Неактивни хора, ползват слабо технологиите, със слаби финансови възможности, с тесен кръг контакти без активност в социалните медии, безразлични към новостите, предпочитат запазване на статуквото.

Това е групата, която предпочита да ползва услуги на място и е слабо вероятно да прояви интерес към предложението. Това обаче не означава изключването ѝ от комуникациите.

Разбира се, в рамките на тези основни групи има под-групи. Например, не всички професионално и социално активни хора имат присъствие в социалните медии. От друга страна, много от трудово неактивните хора проявяват активност в социалните медии и т.н. Това може да бъде отразено в динамиката на комуникациите, като се започне с целеви послания към основните групи и се прецизира на следващ етап. За целта са необходими проследяване и оценка на резултатите.

Пример:

Ако известен изпълнител с голям брой последователи напише пост във Фейсбук, че използва гадена електронна административна услуга, това ще привлече внимание, но подобно внимание едва ли ще превърне гражданите в потребители.

Ако обаче уважавана институция с по-малко последователи напише подходящ пост, има по-големи шансове за реално ангажиране на нейните последователи.



3. Формулиране на послание

Двете определящи характеристики на успешното послание са последователност на визията и тона и разбираем език.

За да формулираме послание, трябва да си отговорим на няколко основни въпроса:

- Какъв образ искаме да изградим у аудиторията?
- Какво искаме да запомни аудиторията?
- Какво действие искаме да провокираме?

Версиите на посланието ще бъдат съобразени с конкретната медия, в която го излъчваме.

Примерни послания за целева група А:

Група А

Потребител на електронни административни услуги е модерният човек, човекът на 21 век

Електронните услуги са бъдещето

Преминаваме от аналогов към електронен свят

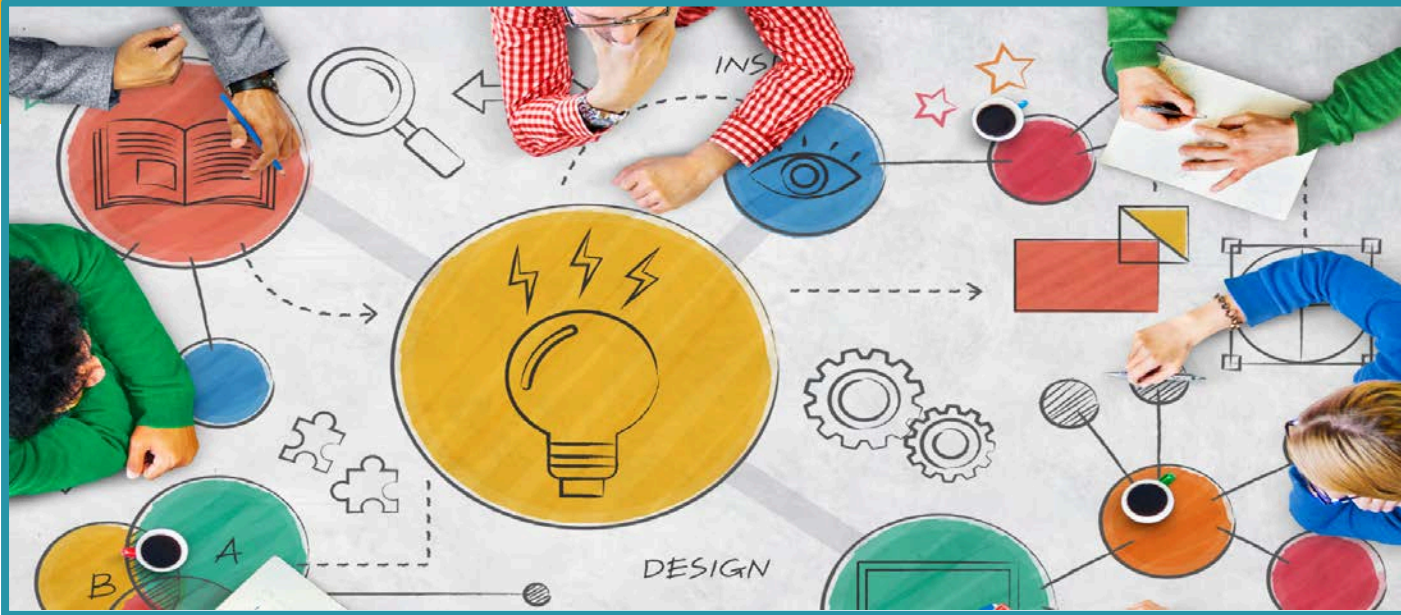
Примерни послания за целева група Б:

Група Б

Електронните административни услуги нестят средства

За да получите документ, не е необходимо да чакате на гише

Защо да не пробваме, не се плаща



Част 3: Примерно **съдържание** и творчески решения

1. **Примерно съдържание**

Какво трябва да имаме предвид, когато създаваме съдържанието на комуникацията с аудиторията? За да разпространим правилното съдържание, трябва да имаме предвид някои характеристики на аудиторията.

Аудиторията може да е доброволна, в който случай проявява реален интерес към предмета на комуникацията, но може да е и неволна и да не проявява интерес. Когато знаем това, ще можем да преценим какво усилие ще е нужно, за да привлечем интерес към темата.

Трябва да приемем, че повечето членове на аудиторията се интересуват предимно от нещата, които засягат пряко тях или техните семейства. Ефективната комуникация трябва да може да демонстрира защо това, което предава, е важно за конкретния гражданин. Трябва да съобразим посланията си с нуждите, желанията и ценностите на тези хора.



В аудиторията има граждани с много различна степен на запознатост с темата. Добре е да сме наясно какво знаят и какво не знаят хората и най-вече да не надценяваме знанието им. Хората, които не знаят базовите неща, бързо ще загубят интерес, затова е добре да поставим всички „на една и съща страница“.

Познаването на отношението на хората към темата ни помага да намерим най-добрия начин за постигане на целите на комуникацията. Ние се стремим да убедим гражданите, че е за предпочитане да използват електронни административни услуги, което естествено ни кара да посочваме причините, поради които това е от тяхна полза. Ако обаче предварително сме наясно, че гражданите са убедени в предимствата, но имат опасения относно сигурността на данните им, тогава ще използваме други аргументи. По този начин силата на убеждението на посланията ни ще бъде правилно насочена.

Примерно съдържание за целева група А:

Група А

Възможностите, с които потенциалният потребител разполага – кои (видове) услуги са налични в електронен формат; могат да бъдат намерени, кои изискват електронен подпис.

Примерно съдържание за целева група Б:

Група Б

Ползите, които потенциалния потребител ще получи – по-бързо, по-лесно, по-евтино.



2. Творчески решения

Творческите решения са инструмент за решаване на проблем и постигане на целите на комуникацията. По същество това са оригинални, нови начини за предаване на послания и/или съдържание. Тук представяме някои примери за успешни решения за упражняване на въздействие в публичния сектор.

Хаштаг кампании

Хаштаг кампанията е кампания в социалните медии, която се организира около конкретен хаштаг и е успешен начин за привличане на внимание. За целта ни е нужен хаштаг, който е представителен за кампанията и публикуване на съдържание, което е свързано с него и го представя по привлекателен начин. Онова, към което се стремим, е да привлечем и други участници да използват хаштага за свързано съдържание, за да достигнем до по-широка аудитория. Така кампанията има потенциала да увеличи обхвата си експоненциално. В допълнение, тъй като около хаштаг често се формира дискусия, това е начин да съберем информация на едно място.

Един от емблематичните примери за успешна кампания от този вид е хаштагът на Найк *#JustDoIt*

Интересна история

В епохата на технологиите разказването на истории изглежда старомодно, но е все така въздействащо. Информацията може да убеди хората, но не ги вдъхновява. Данните не са източник на споделено преживяване, цел или смисъл. Практиката показва, че много от най-ефективните комуникации, а и най-въздействащите творби на изкуството, разказват истории.

Човек естествено помни и прави връзки по-лесно когато информацията е част от история. Историите предизвикват емоция, свързват ни с други хора, увеличават нашето разбиране и емпатия. Освен това те правят идеите и новостите по-познати, по-предвидими и по-близки до нас.



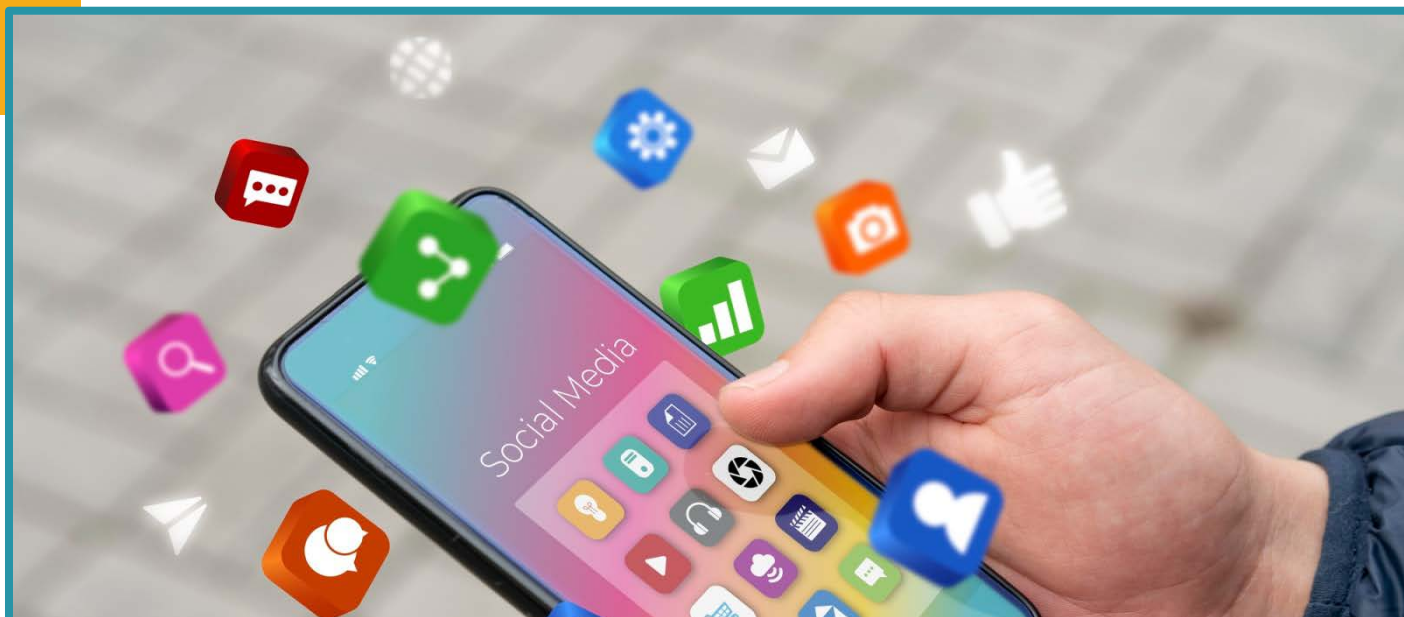
Подходящ пример за забавна история по темата от интерес е рекламен спот 2018 „Живееш в телефона си“ на UniCredit Bulbank.

Комбинация от образи и видео

Въздействието на образа и видеото като метод за популяризиране достигна своеобразен връх. За да привлечем вниманието на аудиторията днес ни е нужно визуално съдържание. При това образите вече не са достатъчни; те трябва да бъдат придружени от видео. **Наг 80%** от трафика в интернет е под формата на видео и в наши дни хората в много по-голяма степен запомнят визуално, отколкото текстово съдържание.

Както е видно от горепосочения пример, видеото ни дава възможност да разкажем история, да предизвикаме усмивка и евентуално да „стопим леда“.

Пример за видео формат ще намерите в [Част 5 на справочника](#).



ЧАСТ 4: ВИДОВЕ МЕДИИ

Най-добрата стратегия за достигане до целевите групи е да използваме медиите, от които те обичайно се информират.

1. Социални медии – обмен между хората

За немалък брой хора комуникацията в социалните медии в голяма степен заменя общуването в реалния свят. Независимо дали ще го приемем като проблем или като предизвикателство, това прави присъствието в онлайн среда решаващо за достигане до широка и разнообразна аудитория. Всички поколения потребители вече са активни онлайн, макар и в различна степен в отделните социални медии.

Три са факторите, които обосновават избора на социалните медии като място за комуникация с потенциални потребители на електронни административни услуги:

- Една значителна част от гражданите се информират за новините и текущите събития през социални медии
- Това е **мястото с най-голяма аудитория**, каквато не може да бъде достигната през традиционни медии



■ Социалните медии имат **силна динамика на обмен на мнения**, насоки и съвети между хората и в тях те си влияят едни-други.

При управлението на комуникации в онлайн среда възможността за по-добро, контролирано насочване на посланията към определени групи потребители увеличава цялостната им ефективност, защото осигурява поддържане на жива връзка с гражданите.

2. Радиото като социална медия – достигане до по-изолирани групи

Радиото е първата социална медия за излъчване на информация и разказване на истории. Също като социалните медии, то има предимството да предоставя информация в реално време и излъчва 24 часа в денонощието.

Може ли радиото да има предимства пред социалните медии в днешно време? Определено. Ето някои от тях:

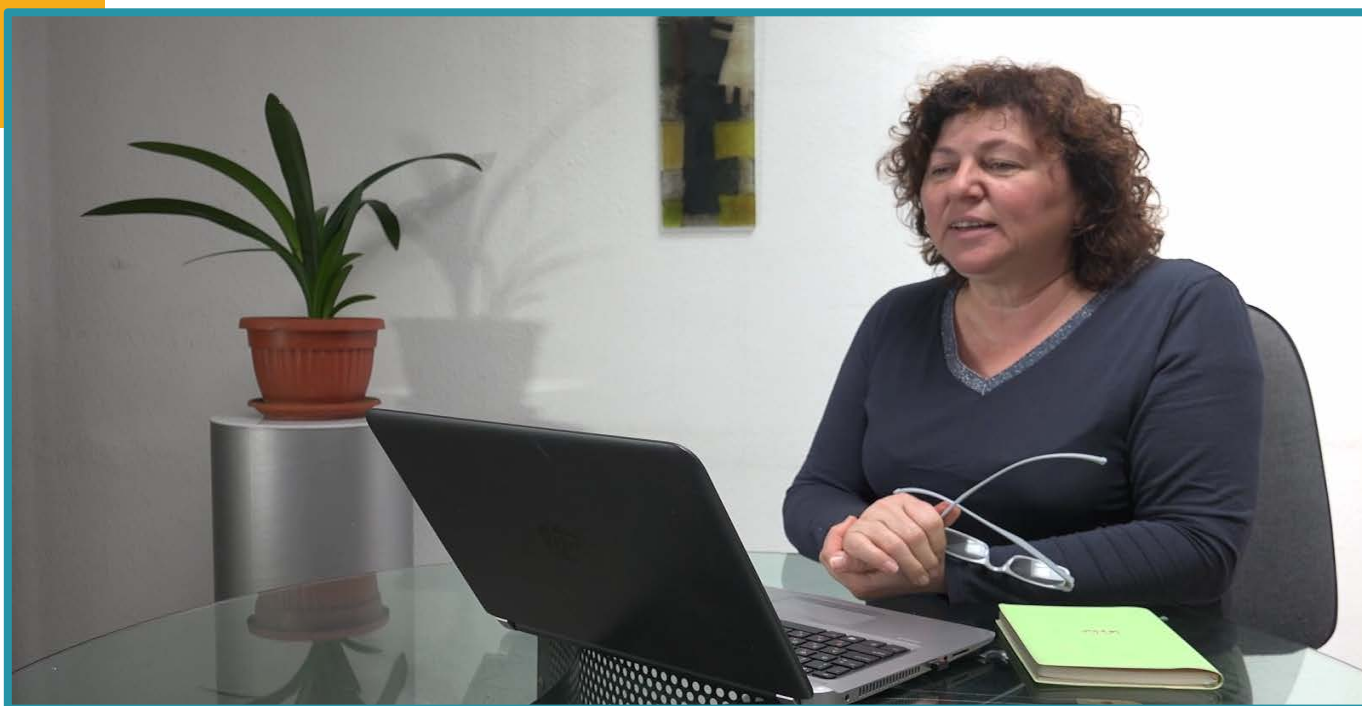
■ **Достига до целевата аудитория без негативи** като неяснотата кой има достъп до личната ти информация и как я използва. Радиото е неназрачно и се контролира от ползвателя.

■ **Има национален обхват**, но позволява и насочване към аудитории по региони и по демографски характеристики.

■ **Аудио посланията са по-целенасочени** и не се губят между рецепти, мемеа и видеа с котки.

■ Радиото е достъпно по множество начини – освен традиционния, **може да го слушаме онлайн на компютъра**, по сателит, като приложение на телефона, на работа, в колата, в метрото или на улицата.

Всъщност цифровизацията не намалява въздействието му, а увеличава обхвата. Много хора, които имат съпротива към социалните медии, нямат доверие на тяхното съдържание и не желаят да бъдат заливани от нежелана информация, предпочитат радио.



ЧАСТ 5: ПРАКТИЧЕСКИ ПРИМЕРИ И АУДИОВИЗУАЛНИ РЕСУРСИ

Тук са представени три практически примера за средства за комуникация с гражданите по темата електронни административни услуги с техните специфични характеристики.

Въз основа на предварително проучване на методи и инструменти, предназначени за оказване на съдействие на потребители на услуги онлайн, бяха избрани три метода – видео инструкция, аудио подкаст и симулация – по следните критерии:

- Популярност сред потребителите
- Честота на употребата
- Доказани предимства
- Възможност за използване от различни видове устройства
- Съответствие с предназначението за насърчаване на използването на електронни административни услуги.

По критерий „доказани предимства“ избраните методи осигуряват ползи за институциите, които ги правят подходящи за прилагане като



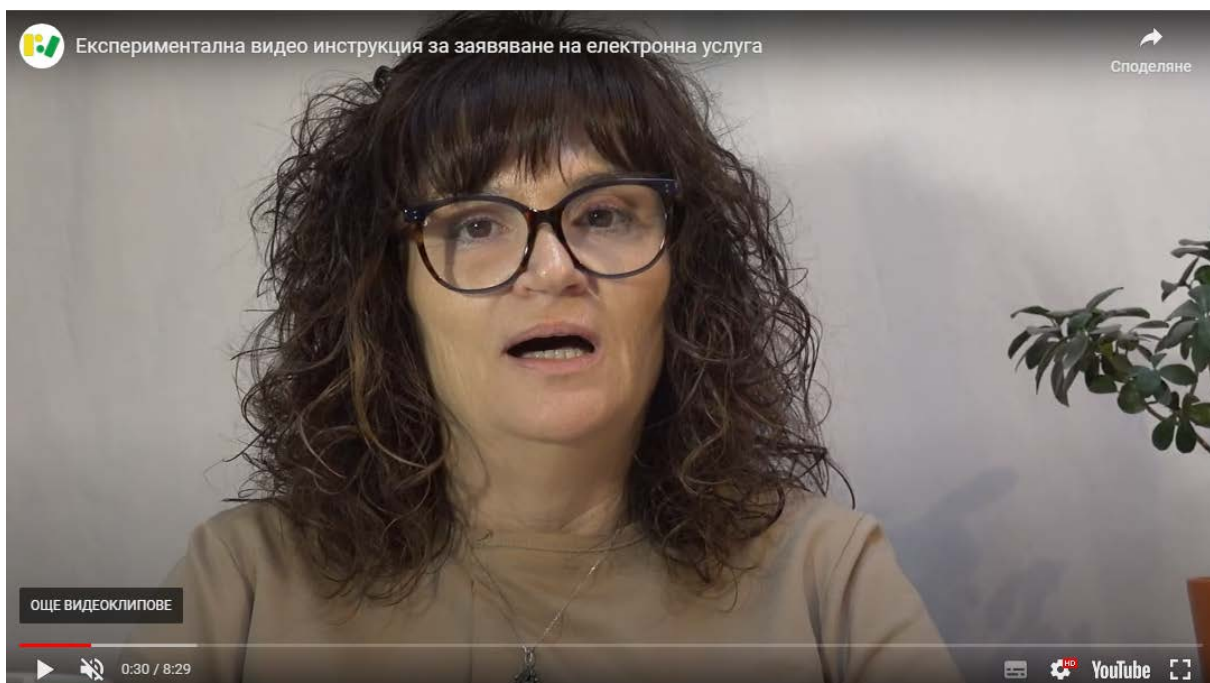
инструмент за насърчаване на използването на електронни административни услуги и оказване на съдействие на потребителя.

1. Видео инструкция

Предимства на видео инструкцията:

- поставя ползвателя в реална ситуация;
- подходяща е за хора на всякаква възраст и с всякакви способности;
- има насърчаващ ефект;
- подпомага разбирането, като показва нагледно действията, които трябва да бъдат извършени;
- може да се използва от различни устройства.

Експерименталната видео инструкция е за електронна услуга "Издаване на удостоверение за трудов/осигурителен стаж – образец УП-13". Инструкцията показва последователно всички стъпки, които трябва да бъдат извършени, за да бъде получено удостоверение по електронен път.



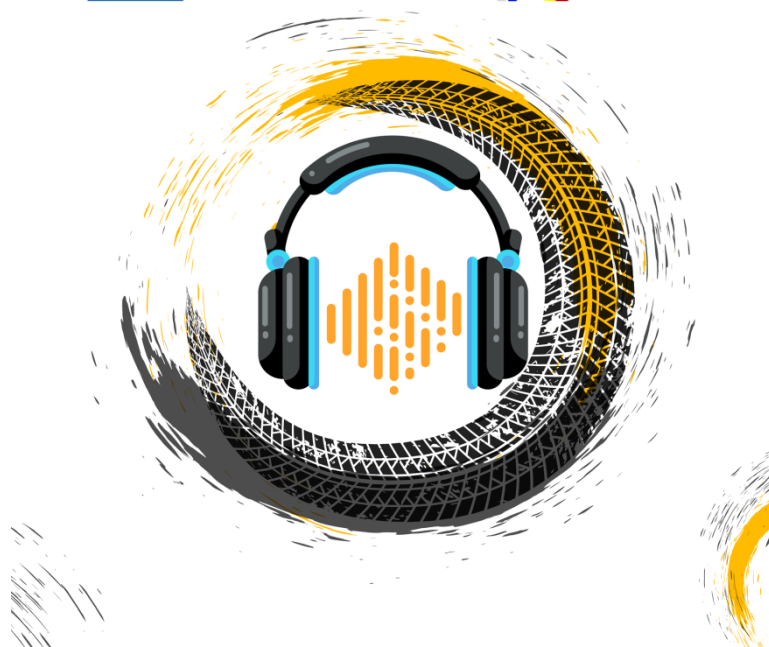


2. Подкаст

Предимства на аудио подкаста:

- може да се използва в множество различни ситуации, включително докато правиш нещо друго;
- може да чуеш обясненията колкото пъти е необходимо;
- осигурява възможност да слушаш инструкциите и едновременно с това да изпълняваш необходимите действия;
- може да се използва от различни устройства.

Експерименталният подкаст обяснява как се използва електронна услуга "Подмяна на свидетелство за управление на моторно превозно средство". В него са описани последователно всички стъпки, които трябва да бъдат извършени, за да ви бъде подновена шофьорската книжка с изтекла валидност по електронен път.





3. Симулация

Предимства на симулацията:

- позволява изпробване върху валидна дигитална възстановка на система;
- не се налага реална регистрация в системата;
- потребителите могат да придобият увереност, че ще се справят;
- потребителите се убеждават, че спестят време и средства.

Експериментална симулация е за електронна услуга "Отпускане на еднократна помощ за ученици, записани в първи, втори, трети и четвърти клас". Симулацията ви дава възможност да преминете последователно през всички стъпки, които трябва да бъдат извършени, за да подадете успешно заявлението по електронен път. Попълването и изпращането на формуляра не представлява реално заявяване на електронна услуга. Въведените от вас данни, не се събират и обработват.



Център за имиграция и интеграция
Електронни услуги близо до гражданите

Начало **Инициатива** За проекта Анализ Инструкция Подкаст Симулатор Справочник English | Български 🔍

Експериментална симулация за заявяване на електронна услуга

778 - ОТПУСКАНЕ НА ЕДНОКРАТНА ПОМОЩ ЗА
УЧЕНИЦИ, ЗАПИСАНИ В ПЪРВИ КЛАС

Информация за услугата

Отказ от заявяване

1 Данни за заявление

Приложение № 3 към Заповед № РД-01-73 от 22.03.2021г.

Референтен номер на услуга ⓘ

71a7bea9-fc95-4cbb-93f2-bb8fc6b91a

Дата на попълване на заявление ⓘ

ДО ДИРЕКТОРА НА

- Select -

ЗАЯВЛЕНИЕ-ДЕКЛАРАЦИЯ

ЗА ОТПУСКАНЕ НА ЕДНОКРАТНА ПОМОЩ ЗА УЧЕНИЦИ, ЗАПИСАНИ В ПЪРВИ КЛАС ПО ЧЛ. 10А ОТ
ЗАКОНА ЗА СЕМЕЙНИ ПОМОЩИ ЗА ДЕЦА





ЧАСТ 6: НАСОКИ И СЪВЕТИ ПРИ ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ

1. Насоки за използване на трите представени формата

Тази част от справочника използва резултатите от експериментално прилагане на три формата за комуникация с потребителите по повод на електронните административни услуги: видео инструкция, подкаст и симулация.

Видео инструкцията е много харесван от потребителите формат и предпочитан начин да научиш как се прави нещо, включително как се получава административна услуга в електронен формат. Хората предпочитат този начин, защото показва нагледно всички стъпки, които трябва да бъдат изпълнени.

Показването на житейска ситуация, в която човек се нуждае от конкретната административна услуга в началото на инструкцията, се оценява положително от потребителите.



„Както сте го казали, действително приближава електронната услуга до човека. То хората не са длъжни нито да мислят за тези работи, нито да ги знаят.“

Елементи, които бяха посочени като важни за използването на този метод за ориентиране и насърчаване на гражданите, са: формулярът, показан на екрана, да е достатъчно голям, за да бъде четим; скоростта, с която се показват стъпките, да бъде балансирана – нито много бавно, за да не затормозява, нито много бързо, за да могат да бъдат проследени; предпочитан е вариантът със съпътстваща гласова инструкция, която обяснява действията едновременно с показването им на екрана.

Подкастът също е харесван формат от потребителите, особено като се има предвид нарастващата им популярност през последните години и това, че хората привикват към тях. И тук идеята в началото услугата да бъде поставена в реална ситуация им допада и я намират за забавна.

По повод на аудио подкаста по време на експерименталното прилагане беше направено уточнението, че е хубаво и удобно да можеш да чуеш инструкцията, но е най-добре тя да е придружена от текст, който можеш да прочетеш. За потребители, които не са много запознати с формата подкаст и не го разпознават непосредствено е важно така наречената „корица“, или графичното му поставяне на екрана, да подсказва ясно какво е това.

Прави впечатление, че хората са склонни да възприемат аудио файла като отделен и сам за себе си. Нито един от участвалите в допитването не се досети, че може едновременно да слуша инструкциите и да изпълнява стъпките, което много улеснява задачата. Явно тази възможност трябва да бъде подсказана на потребителите.

Една съществена характеристика на този формат, която не бива да бъде пренебрегвана, е че разширява обхвата на аудиторията, като обхваща и хора със зрителни затруднения.

Форматът симулация предизвиква противоречиви реакции сред гражданите. Преобладаващото мнение на хората от целева група А в



социалните медии е, че този формат е излишен, затова не е препоръчително той да бъде насочван към нея.

„Това е елементарна работа, за какво ти е да попълваш пробно, като може направо да си пишеш във формуляра. Какво толкова да му объркаш.“

Това е разбираемо, доколкото повечето хора от целевата група, които са активни в тези медии, имат достатъчни компютърни умения за изпълнението на задачи с неголяма сложност. За други групи от населението обаче симулацията е много полезна поради това, че се справят трудно със задачи, изискващи компютърни умения и използване на онлайн платформи. Такива са много от хората от целева група Б, живеещи в селата и особено по-възрастните, които всъщност биха имали голяма полза от електронните административни услуги, защото в населените места, в които живеят, няма административен център. За много от тях пътуването е проблем било по финансови, било по здравословни причини. В този смисъл формат симулация има включващ ефект, не на последно място защото хората от тази група поради незнание се страхуват да не направят грешка и имат опасения спрямо електронната услуга, тъй като не са наясно какво би им струвала една грешка. Възможността за проба без последствия, която симулацията осигурява, им помага да преодолеят страховете си.

Друг аспект, който повдига безпокойства във връзка със симулацията, е сигурността на личните данни. Независимо от това, че беше ясно посочено, че не е необходимо да се използват истинските лични данни и че те нито се съхраняват, нито се четат от някого, хората не са склонни да ги попълват. Като цяло онлайн услугите без регистрация са предпочитани.

Третият експериментиран начин за представяне на въвеждаща ситуация – анимация – също се радва на популярност.



2. Избор на услуги за целите на комуникацията

Изборът на услуги за експериментално прилагане на трите формата се ръководеше от следните основания – широко използване, актуалност (в момента има завишен интерес към услугата), да бъдат представителни за различните начини на използване (с код за достъп, с електронен подпис), предоставяне от различни администрации (централна, общинска), обхванати са ЕАУ с различни нива (II–IV).

ВИДЕО ИНСТРУКЦИЯ

За формат „видео инструкция“ избраната услуга е **„Издаване на удостоверение за трудов/осигурителен стаж – образец УП-13“**. В интернет пространството открихме редица постове от хора, на които им предстои да се пенсионират и имат проблеми с предоставяне на документи за осигурителен стаж. Постъпилите въпроси и установените проблеми бяха групирани в две категории:

Административно-процесуални: необходими данни и документи, срок за издаване и начин на получаване, ред за изготвяне, такса, срок на валидност, трудовата книжка заменя ли удостоверението

Казуални: какъв е редът за доказване при липса на данни или ако не са предадени ведомости, кои данни се ползват в случай на разминаване, защо удостоверението не съдържа категория труд, как се доказва трудов стаж пред Бюрото по труда, има ли единна информационна системна на осигурителите с прекратена дейност.

Проверката показва, че при ползване на пенсионно осигурителни права осигурителният стаж се установява, съгласно чл. 40, ал. 1 от Наредбата за пенсиите и осигурителния стаж с трудови служебно-осигурителни книжки и с документ по утвърден образец. Тези документи се издават въз основа на ведомости, други разходни документи и договори за полагане на труд. По силата на Кодекса за социално осигуряване работодателите периодично



представят декларации в съответната териториална дирекция на НАП с информация за осигурителния доход, осигурителните вноски и други данни за всяко лице, подлежащо на осигуряване, които се отразяват в Регистър на осигурените лица, но само за времето след 1 януари 1997 г. Трудовата книжка може да послужи като документ за удостоверяване само ако е оформена съгласно изискванията на чл. 6 от НТКТС. В осигурителния архив на НОИ се съхраняват ведомости за заплати и трудовоправни документи на осигурителите, които прекратяват дейността си без правопреемник.

Информацията за прекратени осигурители с предадени в НОИ ведомости за заплати е електронна услуга от ниво 1, предоставяна на официалния сайт на НОИ – www.nssi.bg – раздел „Е-услуги и справки“ – „Справки със свободен достъп“ – „Справки за прекратени осигурители без правопреемник с предадени в НОИ разплащателни ведомости“. Достъпът до тази услуга е свободен без въвеждане на ПИК. Ако пък предприятието е действащ осигурител, може да се направи справка в Търговския регистър или Регистъра на юридическите лица с нестопанска цел. Той е задължен да издаде безплатно документ за осигурителен стаж или доход за периоди преди 1 януари 2000 г. в 14-дневен срок.





ПОДКАСТ

За формат „аудио подкаст“ избраната услуга е „Подмяна на свидетелство за управление на моторно превозно средство“. И този казус е предмет на широко обсъждане в интернет пространството. Сред най-често задаваните въпроси са „мога ли да карам докато чакам, ако книжката ми е изтекла и съм подал документи за подновяване“, „какво става при изтекла книжка, какви глоби се налагат“, „има ли срок за подновяване, може ли безпроблемно да си извадиш нова книжка след 5 години“.

Проверката показва, че ако шофьорската книжка е с изтекъл срок на валидност, шофьорът няма право да управлява автомобил дори да е подадено заявление за подновяване – това не е заместващ документ. За нарушение на разпоредбата на Чл. 15а от ЗДВП е предвидено наказание парична санкция от 100 до 300 лв., което може да бъде наложено само ако водачът е заловен да шофира. Ако свидетелството за управление е изтекло, но човек не шофира, няма санкция и няма задължение за връщане на документа. С други думи, шофьорската книжка не е от задължителните документи за подмяна след изтичане на срока на валидност.

При подаване на заявлението се извършва автоматична проверка за дължими глоби по ЗДВП и за невръчени електронни фишове и наказателни постановления. При установени висящи санкции или невръчени наказващи документи на автомобилиста се връчва уведомление за дължими суми. Не се издава свидетелство за управление до заплащане изцяло на дължимите глоби по Закона за движението по пътищата.

През портала за електронни услуги на МВР също може да се подаде заявление, ако гражданинът да има електронен подпис.



СИМУЛАЦИЯ

За формат „симулация“ избраната услуга е „Отпускане на еднократна помощ за ученици, записани в първи, втори, трети и четвърти клас“. Към момента на активиране на експерименталната стимулация (юни 2023 г.) това беше административната услуга с най-висока актуалност, тъй като Агенцията за социално подпомагане започна да приема заявления за еднократна помощ от 300 лв. за учебната 2023/2024 г.

Проверката показва, че сумата се изплаща на два пъти – половината от размера може да бъде получена след влизане в сила на заповедта за отпускане, а остатъкът в началото на втория учебен срок, ако детето продължава да посещава училище. За получаването на втората част от помощта не е необходимо повторно подаване на документи. Право на подпомагане имат всички деца, независимо дали учат в държавно, общинско или частно училище, при условие, че живеят постоянно в страната и не са настанени за отглеждане извън семейството си. Помощта се предоставя на родители и осиновители, приемни семейства/семејства на близки и роднини, настойници и попечители без значение от размера на техните доходи. Документи се подават до 15 октомври в дирекциите "Социално подпомагане" по настоящ адрес след записване на детето в съответния клас за учебната 2023/2024 г. Изключение се прави в случаите, в които поради здравословни причини, установени с протокол на ЛКК, детето не може да започне училище, но за не повече от 6 месеца от започване на съответната учебна година. Промяната от предходни години е, че помощта се получава и за втори, трети и четвърти клас независимо от вида на училището. Към попълненото заявление се прилага удостоверение от учебното заведение, че детето е записано.



През месец юли МТСП направи промяна, според която за учениците във втори, трети и четвърти клас не се изисква удостоверение за получаването на еднократната помощ. Омбудсманът изпрати препоръка до министъра на труда и социалната политика за отпадане на бюрократичната тежест, но от министерството беше обяснено, че Агенцията за социално подпомагане получава от МОН данните за реално записаните ученици най-рано на 5 октомври.

3. Технически характеристики

Видео инструкция

Готовата видео инструкция представлява видео файл, който е създаден в подходящ за качване в Интернет формат, например MP4, OGG video, WEBM. Видео инструкцията трябва да бъде достъпна за потребителите чрез качване в институционален уеб сайт или чрез качване в профил на сайт за видеосподеляне, например Youtube, и споделяне в институционален сайт.

Най-разпространения начин за създаване на видеоинструкции е чрез запис в реално време на екрана на инструктирания, докато той извършва избраната дейност и коментира стъпките. Необходимият хардуер е компютър със слушалки и микрофон, който има подходящи размери на екрана, т.е. поне лаптоп или за предпочитане настолен компютър.

Необходимият софтуер обикновено е част от стандартния софтуер за избраната операционна система. Например игровата конзола в Windows (Xbox Game Bar, Windows logo key + G). За постигане на добър резултат трябва да очаквате да запишете процеса няколко пъти и/или да извършите минимални редакции. Процесът е достъпен за повечето хора и не е задължително да изисква външно възлагане.



Подкаст

Подкастът е програма, достъпна в цифров формат за слушане в/изтегляне от интернет. Потребителят може да го изтегли на лично устройство, за да го слуша в момент по свой избор. Това е предимно аудио среда, като някои програми предлагат допълнителен видео компонент. Готовият подкаст представлява най-често аудио файл, който е създаден в подходящ за качване в Интернет формат, например MP3, OGG audio.

Подкастът трябва да бъде достъпен за потребителите чрез качване в подкаст канал, институционален уеб сайт или в профил на сайт за подкасти, например Soundcloud или YouTube, и споделен в институционален сайт. За постигане на очаквания подкаст изглед се изисква специализирано приложение и по тази причина качването във външен сайт за подкасти е за предпочитане.

Най-разпространеният начин за създаване на подкаст е чрез запис в реално време на предварително изготвен сценарий, описващ избрана дейност. Необходимият хардуер е компютър с микрофон, който се намира в подходяща „тиха“ среда – аудио студио или кабина.

Необходимият софтуер често е специализиран. За постигане на добър резултат трябва да очаквате да извършите аудио корекции и редакции. Процесът изисква определено ниво на знания и умения и предполага външно възлагане.

Симулация

Симулацията е инструмент, който се стреми да пресъздаде избран процес по начин, максимално близък до оригинала. Тя често изисква използване на технологии и инструменти, сходни с избраните за реализиране на дадена дейност. Готовата симулация е самостоятелно приложение, което се възражда в институционален сайт.

Няма стандартен начин за създаване на симулация, тя зависи от спецификата на пресъздавания процес. Ако бъде избрана като инструмент за демонстриране на дадена услуга, тя е най-логично да бъде



разработена от създателя на самата услуга, който има необходимите познания и инструменти за целта.

4. Какво трябва да имаме предвид, когато планираме комуникация за популяризиране на електронните услуги

Общите изводи от прилагането на експериментални методи за насърчаване на използването на електронни административни услуги, които биха били от полза за институциите при планиране на бъдещи действия, са:

■ Хората, които ползват електронни административни услуги, изразяват много високо одобрение за тях. Това подсказва, че веднъж убедени да преминат към онлайн варианта, те предпочитат да използват него вместо услугата на гише. С други думи, за разлика от практиката в други държави преминаването към електронните в България е устойчиво.

■ Електронният подпис е ограничителен фактор за ползването на тези услуги. За много от хората, особено тези с по-ниски доходи, той прави електронната услуга недостъпна. Дори и за хора с по-високи доходи обаче в много случаи поддържането на електронен подпис е неоправдано поради честотата на употреба – те смятат, че не си струва да го плащат.

■ Макар че мнението им беше поискано за комуникационния формат (видео инструкция, подкаст, симулация), хората по-често използваха възможността да критикуват не него, а самата услуга. Това показва, че гражданите все още имат проблеми с този род услуги, които трябва да бъдат чути и адресирани (положителен пример за такава реакция получихме по повод услуга на Българската народна банка).

■ Интервюираните използваха предоставената им възможност за изказване на мнение, за да зададат въпросите си по неизяснени аспекти. Както се вижда и от т.4 по-горе, много от услугите – независимо електронни или не – са съпътствани от редица



неясноти и въпроси, на които гражданите трудно намират отговор.

■ Сред гражданите има общо недоверие, че процедурата работи. Това недоверие не се дължи на непосредствен опит, а по-скоро на общо възприятие, донякъде предразсъдък, че публичната администрация принципно не работи добре. Недоверието към ЕАУ е отражение на недоверието и към административната система като цяло.

■ Има множество признаци за това, че хората са склонни да се придържат към рутинното си поведение. Вероятността те сами да направят каквито и да е промени в навиците си не е голяма, или поне за преобладаващата част от населението. **Предизвикването на промени изисква целенасочено усилие.**



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ
СОЦИАЛЕН ФОНД

Проект "Приближаване на електронните услуги до гражданите",
финансиран от Оперативна програма "Добро управление",
Договор № BG05SFOP001-2.025-0069-C01/16.8.2022г.



Електронни услуги близо до ГРАЖДАНИТЕ

<https://cii.gateway.bg/bg/eserv> 



IMMIGRATION
INTEGRATION
CENTER



Център за
Модернизиране
на Политики