Operačný program
Efektívna verejná správa

Európska únia
Európsky sociálny fond

DATALAB

Výstup č. 1 - Návrh podporných nástrojov a procesov na realizáciu aktivít pre zlepšenie využívania údajov vo verejnej správe vrátane využitia sociálnych sietí

Zmluva o dielo 263/2018

Projekt:

Zlepšenie využívania údajov vo verejnej správe

ITMS kód projektu:

314011S979

Tento projekt je podporený z Európskeho sociálneho fondu.

Obsah

1 Úvod 3
2 Manažérske zhrnutie 4
3 Posolstvo 5
4 Vizuálna identita 10
5 Sociálne média 19
5.1 Výber sociálnych médií 19
5.2 Facebook 21
5.3 Twitter 24
5.4 Instagram 28
5.5 LinkedIn 29
5.6 Manažment sociálnych médií 31
6 Nástroje komunikácie 33
6.1 Webová stránka 33
6.2 Užívatelia a pracovné skupiny 38
6.3 Kolaboračný priestor 38
6.4 Účasť na konferenciách 39
6.4.1 Zahraničné konferencie 39
6.4.2 Domáce konferencie 39
7 Plánovanie kampane 40
7.1 Stratégia PR kampane 41
7.2 Kritéria úspechu 42
7.3 Postup PR aktivít 43
8 Nábor nových zamestnancov 44
8.1 Interné role v dátovej kancelárii 44
8.2 Náborová stratégia 47
8.3 Formulácia vzorového inzerátu 48
9 Výstupy a šablóny 50

1 Úvod

Dátová kancelária je nová inovatívna inštitúcia, ktorá vznikla, aby pomohla zlepšiť využitie dát v štáte a posunula našu verejnú správu do 21. storočia. Znamená to mnohé zavádzanie nových organizačných inovácií:

- Dátová kancelária bude fungovať ako start-up - flexibilne, otvorene, organicky, aby dokázala realizovať úlohy v dynamickom a náročnom prostredí.
- Dátová kancelária bude orientovaná na cieľ a výsledky: reálne zlepší zdieľanie dát, ich publikovanie a transparentnosť a bude pomáhať hľadať nové spôsoby ich použitia.
- Dátová kancelária sa bude pri rozhodovaní držať faktov a zavedie využitie dát do denno-dennej činnosti.
- Dátová kancelária bude experimentovať s najnovšími metódami a nástrojmi.

Dátová kancelária reprezentuje hodnoty, ako: expertízu, odvahu experimentovať, tvorivosť a tiež potrebnú vytrvalosť.

Aby mohla dátová fungovať navrhovaným spôsobom, musí modernizovať aj spôsobom svojej komunikácie s okolím a interne. Z tohoto dôvodu vznikol tento dokument, ktorý navrhuje spôsob a formu, ako postupovať.

2 Manažérske zhrnutie

Dokument predstavuje detailnú analýzu jednotlivých nástrojov a procesov marketingovej podpory s cieľom podporiť využívanie údajov vo verejnej správe a zvyšovať povedomie a spokojnosť s využívaním údajov vo verejnej správe, zhodnotenie a odporučenie, ako a kedy aplikovať konkrétne nástroje a procesy vrátane návrhov konkrétnych aktivít pre kontinuálne meranie spokojnosti užívateľov (vrátane odbornej verejnosti).

Výstupom tak je písomne vypracovaný plán návrhu podporných nástrojov, s dôrazom na využitie všetkých dostupných možností, ktoré ponúkajú sociálne média vrátane plánov pre komunikáciu odborných tém dátovej kancelárie pre odbornú verejnosť a dotknuté subjekty (OVM) spolu s detailným načasovaním aplikácie jednotlivých podporných nástrojov v oblasti manažmentu dát.

V prvej časti sa venujem definovaniu posolstva dátovej kancelárie: aká je naša vízia, misia a ciele. Za víziu považujeme premeniť verejnú správu na Slovensku na "Data-driven state" - štát fungujúci na základe znalostí. Misia je daná praktickou potrebou pomáhať inštitúciám verejnej správy posúvať sa dopredu. Ciele Dátovej kancelárie pre prvú fázu sú definované na základe štartovacieho projektu. Aby mohlo byť posolstvo správne komunikované, identifikovali sme hlavné cieľové skupiny a kanály pre komunikáciu.

Dátová kancelária má ambíciu vytvoriť vitálnu komunity o sociálne média predstavujú prirodzené prostredie na jej pôsobenie. Podrobnému definovaniu sociálnych médií sa venuje druhá časť, kde môžete nájsť prehľad vytvorených kont pre vybrané sociálne siete facebook, twitter, instagram a linkedin a zoznam typov a trikov, ako na týchto médiách pôsobiť efektívne.

Tretia časť sa zaoberá základnými nástrojmi komunikácie. V prípade Dátovej kancelárie ide najmä o webové sídlo, ktoré tvorí hlavný bod pre organizovanie komunity, predstavenie výstupov projektu a informovanie o najdôležitejších udalostiach. Navrhnutý pracovný priestor plní funkcie pre užívateľov a pracovné skupiny, najmä zabezpečuje komunikáciu, zdieľanie dokumentov, plánovanie úloh a kalendár, organizácia stretnutí a sledovanie termínov a výstupov.

Štvrtá časť navrhuje PR kampaň pre Dátovú kanceláriu. Ciele kampane sú najmä podporovať a povzbudiť odbornú verejnosť a dotknuté subjekty, ktorá sa zúčastňuje procesu zapojenia verejnosti, a uznáva jej úlohu pri riešení problémov a prispievaní k tvorbe riešení, ako i vytvoriť a budovať vzájomne prospešné a dôveryhodné vzťahy so zainteresovanými stranami (čím sa myslia inštitúcie verejnej správy). PR kampaň je rozdelená do dvoch fáz: v prvej fáze „predstavenie", ktorá by mala prebiehať od Mája 2019 do Októbra 2019 sa postupne vysvetlí príbeh Dátovej kancelárie a predstaví sa tím, ktorý ho bude realizovať v praxi. Paralelne sa vysvetlia jednotlivé odborné témy, ako sú kmeňové údaje a kvalita údajov, otvorené údaje, osobné údaje, analytické spracovanie údajov, zákon o údajoch. Pre každú tému budú jasné benefity, odkaz na odborné výstupy a zoznam konkrétnych aktivít na roky 2019 a 2020. Vysvetlia sa tiež kľúčové dátové projekty, ktoré Dátová kancelária bude koordinovať. Druhá fáza „výsledky" bude prebiehať od Novembra 2019 do Decembra 2020 a bude zameraná na komunikáciu reálnych zlepšení a pravidelného výročného reportu – Správy o stave dát v krajine.

V záverečnej piatej časti sú predstavené role, ktoré Dátová kancelária potrebuje a navrhnutí spôsob, ako postupovať pri ich nábore, vrátane vzorového inzerátu.

3 Posolstvo

Vízia

Premeniť verejnú správu na Slovensku na "Data-driven state" - štát fungujúci na základe znalostí.

Problematika manažmentu kvality a dostupnosti údajov z týchto nových zdrojov dát si vyžaduje odbornú koordináciu procesov životného cyklu dát ako zberu, čistenia a spracovania dát, a zároveň technickú prevádzku dátových skladov a odbornú asistenciu pri využívaní moderných analytických nástrojov.

Misia

- Zaujímajú nás výsledky a reálne použitie dát.
- Koordinujeme inštitúcie verejnej správy, aby dosiahli ciele v kvalite dát, vo využívaní dát, vo zverejňovaní otvorených dát a v ochrane osobných údajov.
- Zabezpečíme na kľúč všetko potrebné pre lepšie využitie dát: dáta, nástroje a know-how.
- Vytvárame kvalitné príručky a školiace materiály, organizujeme inštitúcie a komunity.
- Dokážeme pracovať s údajmi a reálne pomáhať inštitúciám ich lepšie využívať.

Definovanie cieľov a spôsobu ich sledovania a prezentácie

- Zvýšime kvalitu a interoperabilitu údajov v informačných systémoch verejnej správy (Ciele pre kvalitu údajov
- Zlepšíme zdieľanie údajov medzi inštitúciami verejnej správy (Ciele pre referenčné údaje a "jeden-krát a dosť"
- Zvýšime dostupnosť a transparentnosť osobných údajov, ktoré verejná správa eviduje (Ciele pre osobné údaje
- Zvýšime schopnosť verejnej správy využívať analytické údaje pre lepšie rozhodovanie (Ciele pre analytické využitie údajov - big data)
- Zlepšíme dostupnosť údajov vo forme otvorených údajov (Ciele pre otvorené údaje)

Cieľové skupiny

- Inštitúcie verejnej správy a úradníci
- Bežná verejnosť
- Odborná verejnosť a záujmové združenia
- Inovatívne komunity (start-upy)
- Mladí ľudia, študenti, univerzity
- Dátoví špecialisti
- Zahraničné inštitúcie
- Médiá

Komunikačné kanály

- Verejná webová stránka
- E-Mail (newsletter)
- Komunikačná platforma pre členov pracovných skupín
- Sociálne médiá
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - LinkedIn

Posolstvá, ktoré budú komunikované

Tabuľka 1: Posolstvá cez prioritné kanály

Kanál	Cieľová skupina	Posolstvo
Verejná webová stránka	Odborná verejnosť a záujmové združenia, Bežná verejnosť, Inštitúcie verejnej správy a úradníci	výročné správy, tlačové správy, fotografie, publikácie, FAQ. predstavenie misie dátovej kancelárie. sledovanie plánov, odpočet cieľov, úlohy. predstavenie členov tímu, kontakty. prepojenie na ostatné média.
Facebook	Bežná verejnosť, Odborná verejnosť a záujmové združenia. Inovatívne komunity (start-upy).	čové správy, fotografie z podujatí. prezentácia aktuálnych úspechov a plánov. zdieľanie relevantného obsahu z médií. HR kampaň.
Twitter	Médiá, Zahraničné inštitúcie, Mladí ľudia, študenti, univerzity, Inovatívne komunity (start-upy), Odborná verejnosť a záujmové združenia	čové správy, fotografie z podujatí. dania verejných súťaží. prezentácia aktuálnych úspechov a plánov. zdieľanie relevantného obsahu z médií.
Instagram	Bežná verejnosť Mladí ľudia, študenti, univerzity	fotografie o činnosti dátovej kancelárie, spravodajské príbehy o jednotlivých

		témach (feature stories) prezentácia aktuálnych úspechov a plánov.
LinkedIn	Dátoví špecialisti, Inovatívne komunity (start-upy), Odborná verejnosť a záujmové združenia	inzercia, HR kampaň

Tabuľka 2: Doplnkové kanály

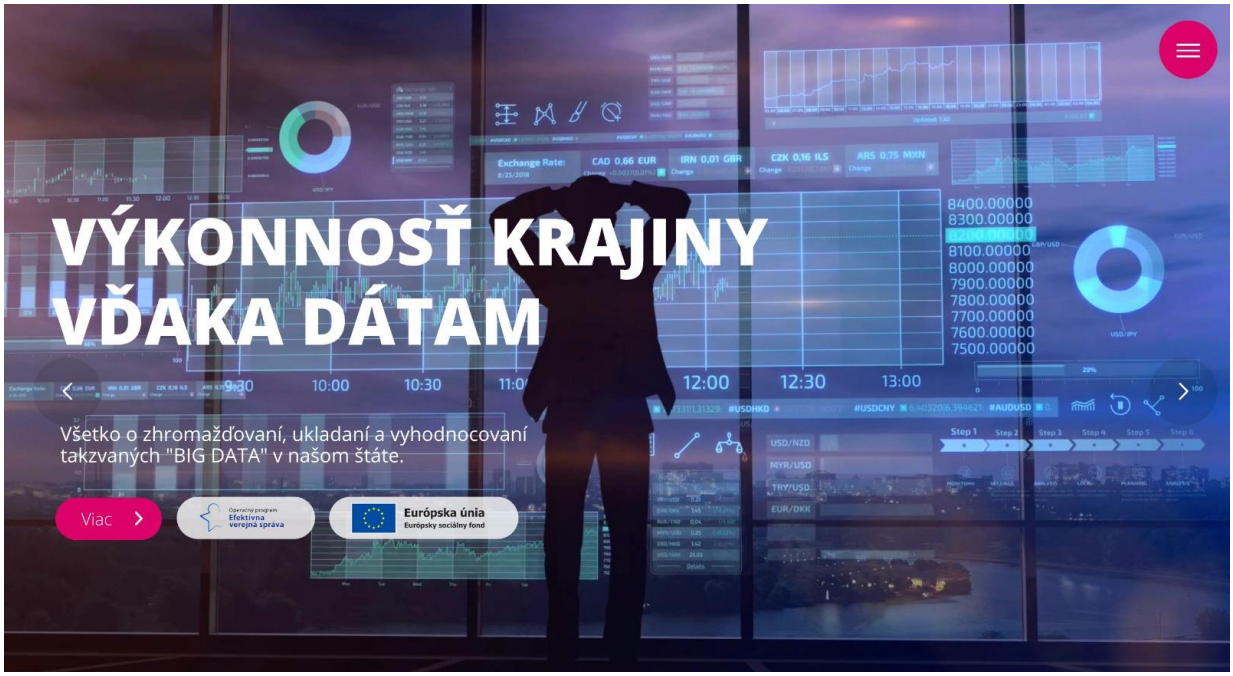
Kanál	Cieľová skupina	Posolstvo
Tlač, noviny, časopisy	Bežná verejnosť	čové správy, erviews s dôležitými členmi skupiny, edstavovanie plánov, kapitulácia výsledkov

Slogany pre Dátovú kanceláriu

- Hlavné správy:
  - Dátová kancelária dokáže priniesť modernizáciu do verejnej správy a transformovať fungovanie úradov pre potreby 21. storočia, aby dokázali riešiť základné výzvy súčasnosti,
  - Verejná správa v informačnej dobe,
  - Výkonnosť krajiny vďaka dátam: všetko o zhromažďovaní, ukladaní a vyhodnocovaní dát v štáte.
  - Len krajina, ktorá dokonale pozná a efektívne riadi svoje dáta vie zjednodušiť život svojich občanov
- Zrozumiteľné posolstvá:
  - Naše ambície: prezentácia cieľov a aktivít pre jednotlivé oblasti (Moje dáta, Referenčné dáta, Otvorené dáta, Analytické dáta, Zákon o dátach). Všetky kľúčové ciele budú verejnej sledovateľné cez webový nástroj.
  - Reálne výsledky a dopady: prezentácia konkrétneho výsledku, ak sa podarí dosiahnuť úspech (napríklad zverejnili sme dataset X ako otvorené dáta, pripojili sme ďalší úrad do centrálnej integračnej platformy, nebudete už potrebovať výpis Y v komunikácií s úradmi).
  - Dátová kancelária funguje ako vládny start-up: prezentácia spôsobov ako pracujeme, kto sme (predstavenie členov tímu a ich príbehov), ako komunikujeme a ako dosahujeme výsledky, najmä zo zameraním na participáciu (každý sa môže zapojiť) a transparentnosť (zverejňovanie výstupov).

Návrh vizuálnej podoby komunikácie

Vzorový vizuál.



Overenie na „focus groups“

Zameriavacia skupina ("focus groups") ako technika zhromažďovania údajov sa široko využíva najma vo výskume trhu. Typickým cieľom overenia pomocou focus groups nie je konsenzus alebo diskusia, ale skôr vytváranie myšlienok a poskytnutie príležitostí pre zainteresované strany, aby vyjadrili pocity týkajúce sa témy. Bežnou praxou je použitie zameraných skupín v kombinácii s inými metódami spoločenských vied. Jedným z najbežnejších je kombinácia s prieskumom. Nižšie sú uvedené tri z najbežnejších taktík pre kombinované použitie týchto metód

— Najčastejšie je, že prieskum slúži ako primárna metóda a focus groups slúži ako sekundárna úloha.

— Iný prístup využíva focus groups ako primárnu metódu a prieskum na usmerňovanie jej aplikácie. Konkrétnejšie, prieskum sa používa na to, aby pomohol zacieliť konkrétne populácie na zaradenie do cieľovej skupiny a zúžil témy, ktoré treba riešiť.

— Tretí prístup opäť využíva prieskum ako primárnu metódu, zatiaľ čo focus groups sa používa na pomoc pri interpretácii výsledkov prieskumu. Často je možné, že údaje z prieskumov môžu byť trochu mätúce, vyvolávajú otázky ako interpretovať neutrálne ratingy alebo prečo respondenti nemajú "žiadny názor" na určitú tému. Zamerané skupiny vám môžu pomôcť objasniť tieto informácie.

Postup návrhu overenie pomocou focus groups

1. **Zvážte stupeň štruktúry**

Zameriavacie skupiny sa zvyčajne riadia pevným dizajnom, ktorý obsahuje formalizovaný súbor otázok a postupov. To umožňuje, aby zhromaždené informácie boli v prípade potreby porovnané s výsledkami ďalších focus groups. Výrazný nedostatok pevného prístupu spočíva v tom, že výskumník musí zostať lojálny k otázkam a prístupom vybraným v počiatočnej fáze plánovania návrhu projektu, čo môže spôsobiť ťažkosti a frustráciu po začiatku testovania. Skutočne "pevný" dizajn môže obmedziť schopnosť facilitátora skúmať otázky voľne alebo hlboko, ako by sa mu páčilo, keď vznikne príležitosť, čo sa zdá byť v rozpore s účelom využitia "kvalitatívneho" prístupu k zberu údajov.

Tip: Alternatívne môžete skúmať pomocou online fóra, zvyčajne prevádzkovaného výskumnou spoločnosťou. Online riešenie umožňuje účastníkom prihlásiť sa na dlhšie obdobie a prispieť k diskusii pomocou chatu alebo videa. Online testovanie je interaktívne a môže byť rýchlejšie a lacnejšie ako tradičné focus groups.

2. **Výber "focus group"**

V závislosti od charakteru problému a od toho, kto je vaše publikum, môže byť dobré spustiť viacero skupín a oddeliť ich podľa demografických údajov. Odhady optimálneho počtu respondentov sa všeobecne pohybujú od šiestich až dvanástich jedincov, ktorí sú homogénní s určitou premennou (napr. Pohlavie, vekový rozsah, úroveň vzdelania). Príliš málo ľudí nemusí generovať dostatočnú aktívnu diskusiu, zatiaľ čo príliš veľká skupina môže viesť k tomu, že niektorí účastníci nemajú príležitosť vyjadriť sa. Doba trvania overovania pomocou focus groups by mala byť približne 30 minút až 2,5 hodiny.

3. **Navrhujte efektívne otázky**

— Znovu konzultujte ciele projektu - Aké konkrétne informácie budú prospešné pre tento projekt; Aké sú položky s vysokou prioritou?

— Určte, ktoré informácie sú momentálne k dispozícii - Veľkou výhodou pre účastníkov a výskumníkov skupiny je hľadať informácie, ktoré v súčasnosti existujú pred vytvorením zoznamu otázok. Ak výskumný pracovník jasne pochopí, aké informácie sú v súčasnosti k dispozícii, môže sa v priebehu času vyžadovať menej otázok a činností týkajúcich sa verejnej angažovanosti, čím sa zvyšuje potenciál testovania.

— Získajte spätnú väzbu na predbežné otázky - Po vypracovaní predbežnej zbierky otázok je dôležité, aby boli otázky posúdené inými členmi projektového tímu alebo potenciálne niekým, kto je mimo projektový tým. Tento proces je ako pilotný prieskum, keďže projektový tím tiež zistí, či sú otázky ľahko zrozumiteľné.

— Spustite skupiny a prepisujte odpovede - viac informácií o tom, ako postupovať pri vedení focus groups nájdete v publikácii: Gibbs, A. (1997). Social research update. Focus groups, 23, 2014. (http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html)

4. **Analyzujte údaje**

Po zhromaždení údajov je čas na systematický prístup k analýze a interpretácii údajov (prevzaté z Taylor-Powell and Renner 2003):

— Zoznámte sa s údajmi.

— Zamerajte sa na analýzu – opäť konzultujte ciele projektu. Ako by mala byť analýza zameraná - podľa otázky alebo témy alebo podľa prípadu alebo skupiny?

— Kategorizujte informácie – Cieľom je dať zmysel slovám a frázam. Identifikujte trendy, všeobecné témy a vzory vrátane nápadov, koncepcií, správania, terminológie alebo fráz. Usporadúvajte údaje do kategórií, ktoré sumarizujú a prinášajú význam textu.

— Identifikujte vzorce – počas analýzy sa začnú objavovať odkazy v texte. Je dôležité vziať na vedomie rôzne témy a venovať pozornosť všetkým jemnostiam, ktoré môžu byť dôležité pre analýzu.

— Výklad – Niektoré všeobecné otázky, ktoré majú viesť interpretáciu, zahŕňajú: Čo znamenajú všetky tieto informácie? Aké sú najdôležitejšie aspekty? Aké nové informácie boli objavené? Aké sú hlavné body, s ktorými by mal byť čitateľ oboznámený? Niekedy je užitočné zahrnúť popisné príklady prípadov na ilustráciu kľúčových bodov a zobrazenie údajov v praktickom kontexte.

— Taylor-Powell, E., and M. Renner. 2003. “Analyzing Qualitative Data.” University of Wisconsin–Extension. Madison, WI. Accessed March 14, 2009, at http://learningstore.uwex.edu/pdf/G3658-12.pdf.

4 Vizuálna identita

Primárne logo

Prvky loga

kruh

písmeno D

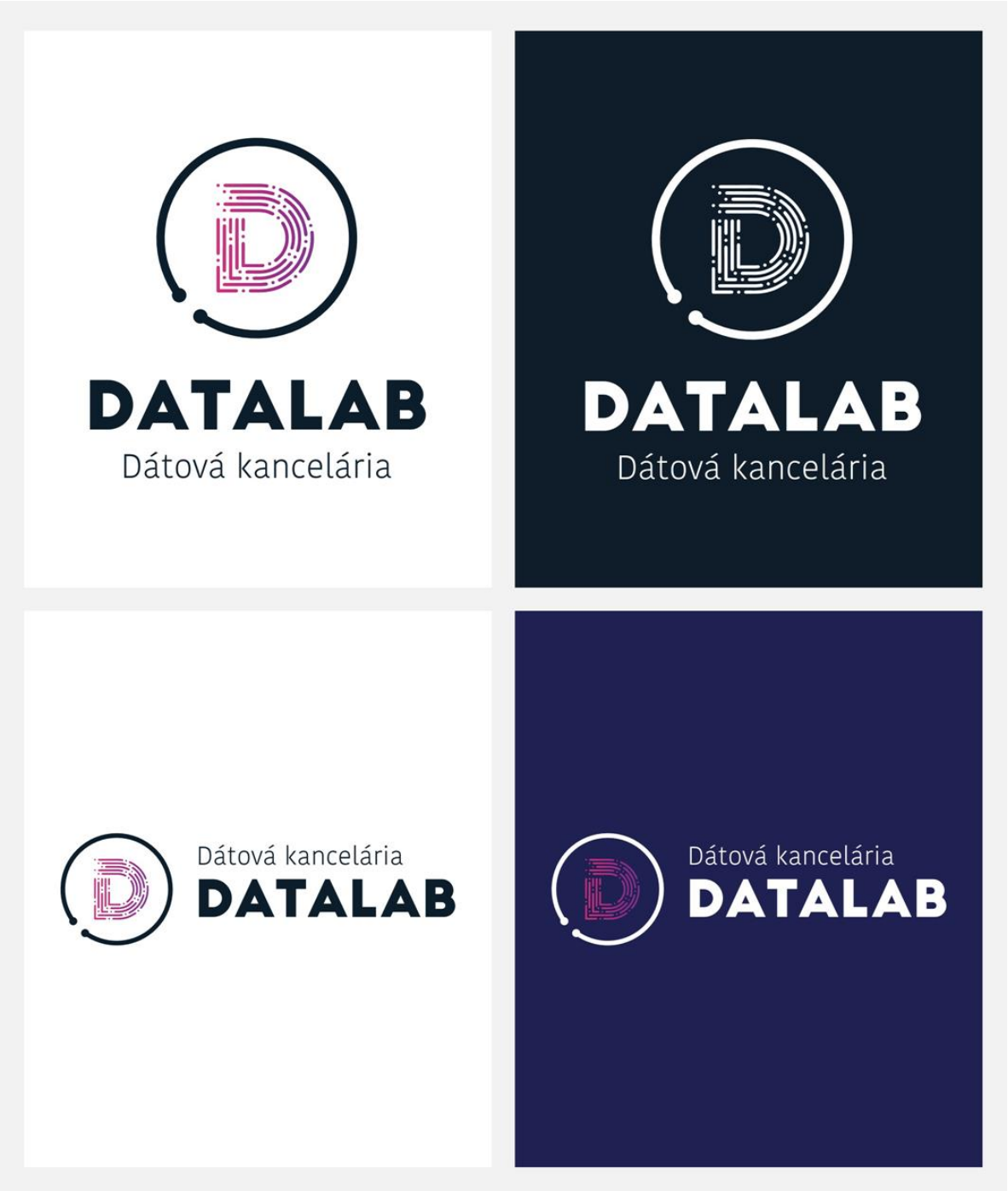
názov

DATALAB

pomenovanie

Dátová kancelária

Varianty loga Dátovej kancelárie



Výber vhodných farieb

1

1. Denim

CMYK 89 / 75 / 55 / 67

RGB 13 / 30 / 45 HEX #0d1e2d

2. Neon pink

CMYK 07 / 100 / 35 / 00

RGB 222 / 03 / 104 HEX #DE0368

3

3. Neon violet

CMYK 75 / 100 / 12 / 05

RGB 100 / 00 / 130 HEX #640082

4

4. Indigo

CMYK 100 / 96 / 28 / 35

RGB 00 / 19 / 92 HEX #00135C

Typografia: Výber vhodných fontov

Obrázok 1: Sekundárny fond – Nadpisy: Kohinoor

> Good design is as little design as possible.
>
> — Dieter Rams

Obrázok 2: Terciálny font – Základný font pre bežný text: Abhaya Libre

Abhaya Libre

Glyph

Aa

Characters

A B C Č Ć D Đ E F G H I J K L M N O P Q R S Š T U V W X Y Z Ž a b c č ć d đ e f g h i j k l m n o p q r s š t u v w x y z ž අ ආ ඇ ඈ ඉ ඊ උ ඌ ඍ ඎ ඒ ඒ ඓ ඔ ඕ ඖ අං අඃ ක ඛ ග ඝ ඞ ඟ ච ඡ ජ ඣ ඤ ඥ ට ඨ ඩ ඪ ණ ඬ ත ථ ද ධ න ඳ ප ඵ බ භ ම ඹ ය ර ල ව ශ ෂ ස හ ළ ෆ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ‘ ? ’ “ ! ” (%) [#] { @ } / & \ < - + ÷ × = > ® © $ € £ ¥ ¢ : ; , . * ‰

Použitie v dokumente

— Normálny text

„Nárast používania dát zvyšuje tiež tlak na zabezpečenie súkromia a ochranu osobných údajov občanov a podnikateľských subjektov. Informačné prostredie verejnej správy musí občanom a podnikateľským subjektom zabezpečiť transparentný pohľad na využívanie údajov o nich. Na jednom mieste bude pre občana a podnikateľský subjekt a dostupný prehľad o všetkých dátových objektoch, ktoré verejná správa vo svojich informačných systémoch eviduje. Zároveň bude môcť občan a podnikateľský subjekt vidieť, kedy a kto údaje menil alebo k nim pristupoval (Pravidlá sa nastavia podľa klasifikácie). Ako pilot pre vybrané prípady použitia sa tiež nasadí technológia pre Systémy na manažovanie osobných údajov („Personal Information Management Systems“), ktoré umožňujú ukladať osobné údaje podnikateľov a občanov do takzvaných osobných dátových úložísk. Občan alebo podnikateľský subjekt získa tak ešte väčšiu kontrolu nad svojim súkromím ako aj pohodlné nástroje na opravu alebo vymazanie údajov a udelenie súhlasu so spracovaním údajov (v prípadoch, keď je to vhodné). Pre občanov a podnikateľov sa v budúcnosti stanú ich osobné údaje ekonomickým aktívom.“

— Nadpis hlavná úroveň

5 Dátová kancelária

— Nadpis druhá úroveň

5.1 Prepojené údaje a sémantický web

— Nadpis tretia úroveň

5.1.1 Zlepšiť rozhodovanie vo verejnej správe

— Nadpis štvrtá úroveň

5.1.1 .1 Zlepšiť rozhodovanie vo verejnej správe

— Zoznam

— A1:

  – B1
  – B2
  – B3

— A2

— A3

— Popis obrázku

Obrázok: Architektúra dátovej vrstvy

— Citácia

„Za proces koordinácie RIA a nastavenie modelov pre hodnotenie vplyvov na podnikateľské prostredie zodpovedá Ministerstvo hospodárstva SR.“

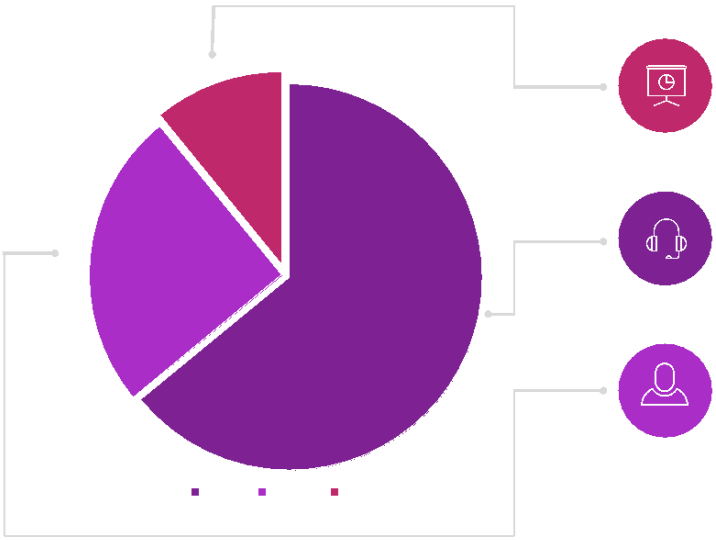
— Vzorové strany

Funkčné a grafické prvky

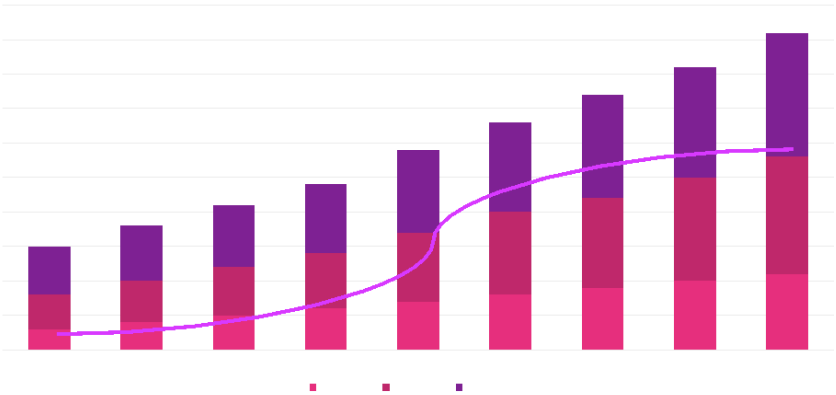
— Tabuľka

	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗

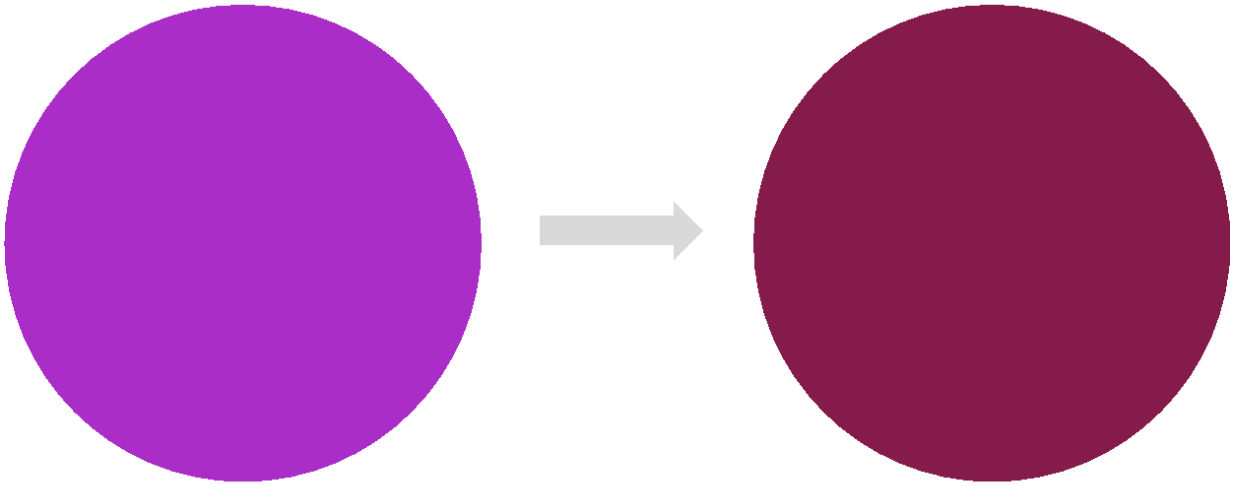
— Koláčový graf



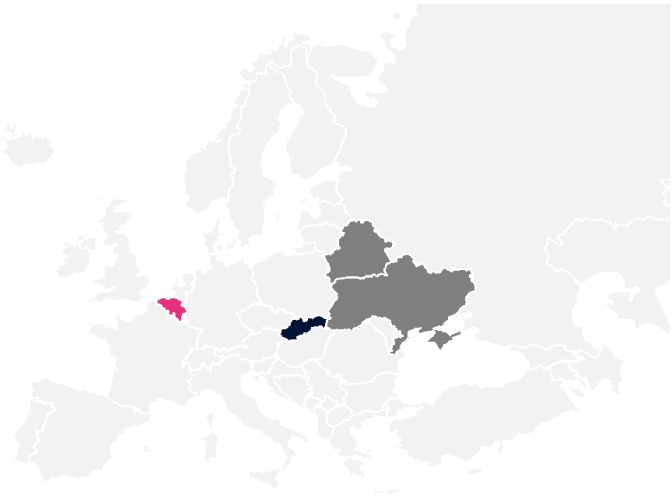
— Stĺpcový graf



— Čísla



— Mapa



5 Sociálne média

5.1 Výber sociálnych médií

Identita na sociálnych médiach:

Facebook

- Konto: https://www.facebook.com/datalabSK/
- Účel: Globálna konektivita, platforma sociálneho marketingu.
- Spôsob použitia:
  - Informovanie o udalostiach organizovaných Dátovou kanceláriou
  - Zdieľanie zaujímavých výsledkov činnosti
  - Informovanie o novinkách v dátových témach vo verejnej správe (globálne trendy)
  - Náborová kampaň

Twitter

- Konto:
- Účel: Správy v reálnom čase, komunikácia s používateľmi a médiami.
- Spôsob použitia:
  - Informovanie o novinkách v dátových témach vo verejnej správe (globálne trendy)
  - Komentovanie podujatí
  - #DataLabSK

Instagram

- Konto: https://www.instagram.com/datalab.vicepremier/

- Účel: Mobile storytelling, Peer-to-peer zdieľanie, zvyšovanie zapojenie komunity a platformu na zviditeľnenie
- Spôsob použitia:
  - Informovanie o udalostiach organizovaných Dátovou kanceláriou
  - Zdieľanie zaujímavých výsledkov činnosti
  - #DataLabSK

Linkedin

- Konto: https://www.linkedin.com/company/datalab-datova-kancelaria-sr/
- Účel: Profesijné konverzácie a platforma na zosilnenie obsahu.
- Spôsob použitia:
  - Blog o fungovaní a témach Dátovej kancelárie
  - Náborová kampaň

5.2 Facebook

O facebooku

Facebook a Twitter sú technológie, ktoré podporujú jednosmernú a obojsmernú komunikáciu. Najjednoduchšie a možno prvé použitie tohto média je ako statická webová stránka, v ktorej sú rovnaké informácie jednoducho vysielané verejnosti. Pridanou hodnotou pri používaní Facebooku je, že zainteresované strany dostanú rýchlejšiu aktualizáciu informácií.

ako funguje ich algoritmus? V skratke, toto sú pravidlá, podľa ktorých Facebook zaraduje príspevky podľa toho:

- Ako dávno jeden z vašich príspevkov oslovil niekoho z vašich odberateľov?
- Koľko angažovanosti celkom získal príspevok od ľudí, ktorí ho už videli?
- Koľko prepojení má návštevník s osobou, ktorá uverejnila obsah?
- Je typ príspevku rovnaký tomu, aký typ bol v minulosti obľúbený u diváka? (status update, fotografie, video, link)?
- Ako nedávno bol príspevok uverejnený?

Existujú štyri hlavné spôsoby podpory interakcie:

1. Zlepšite svoje príspevky

2. Zapojte vplyvných jednotlivcov

3. Plaťte za propagáciu svojej stránky a príspevkov

4. Propagujte svoju stránku offline

Zlepšenie obsahu je najefektívnejším spôsobom, ako propagovať svoju stránku a zviditeľniť sa**.** Posledné tri stratégie sú užitočné pri zvyšovaní potenciálneho publika.

Ak chcete zlepšiť svoje príspevky, najprv musíte lepšie porozumieť svojmu publiku a vytvoriť opatrení na základe vašich zistení. Zatiaľ čo vaše pokyny budú navrhnuté tak, aby zlepšili interakciu s vašim cieľovým publikom, môžete tiež využiť osvedčené postupy zo všeobecných poznatkov o sociálnych médiách a integrovať ich do svojich postupov. Plánovanie komunikácie na sociálnych médiách vám pomôže udržiavať sústredenú pozornosť na vaše ciele a zabezpečiť, aby ste nezmeškali príležitosti na zapojenie jednotlivcov tým, že uverejníte konkrétne udalosti alebo zdieľate relevantný obsah. V neposlednom rade, sledovanie výkonnosti vašich sociálnych médií pomocou nástrojov, ako je napríklad služba Facebook Insights, vám môže pomôcť identifikovať typy príspevkov, ktoré vytvárajú najväčší záujem.

Okrem platené propagácie môžete povzbudzovať ľudí, aby sledovali vašu stránku Facebook aj vo všetkých ostatných komunikáciách:

- Zverejnite svoj Facebook odkaz na svojom webe a vo svojom e-mailovom podpise
- Povzbudzujte aby ľudia sledovali vaše sociálne siete aj na tlačených materiáloch
- Propagujte svoju Facebook stránku na všetkých udalostiach a povzbudzujte jednotlivcov, aby ju sledovali

Jedným z najlepších spôsobov, ako zvýšiť interakciu a počet "lajkov" na vašej stránke, sú fotografie. Podľa údajov získali fotografie o 50 percent viac lajkov než príspevky, ktoré nie sú vizuálne.

Tu je niekoľko tipov na zdieľanie fotografií:

- Skúste zverejniť "sneak-peeks" alebo fotografie zo zákulisia, ktoré umožňujú publiku nazerať z iného hľadiska
- Jasné, farebné obrázky zobrazujúce interakciu s ľuďmi sú mimoriadne úspešné

- Vyhnite sa klipartu
- Ak uverejníte fotografiu z inej stránky, uistite sa, že neporušujete žiadne zákony o autorských právach

Tu sú niektoré nápady týkajúce sa uverejňovania videí:

- Krátke videá s dĺžkou menej ako tri minúty zvyčajne fungujú najlepšie
- Ak je video krátke, zaujímavé a vzdelávacie, nemusí sa vyrábať profesionálne, hoci sa ubezpečte, že obraz a zvuk sú jasné
- Zvážte napríklad zachytenie rozhovoru so zamestnancom, ktorý má zaujímavý a relatívny príbeh

Videá a fotky sú skvelé spôsoby, ako zapojiť publikum, ale aj jednoduchý textový príspevok môže byť efektívny. Tu je niekoľko nápadov a tipov na optimalizáciu textových príspevkov na Facebooku, aby ste zaujali čo najviac fanúšikov:

- Posielajte príspevky konzistentne. Obsahový kalendár (tzv. Content Calendar) vám môže pomôcť naplánovať dopredu a zaistiť, aby príspevky obsahovali vždy podobnú správu. Môžete tak naplánovať príspevky, keď je väčšina publika online alebo počas významných udalostí.
- Používajte neformálny jazyk. Facebook je o príležitostnejšom, priateľskom tóne.
- Rýchlo odpovedajte na správy a komentáre k vašim príspevkom, aby fanúšikovia vedeli, že počúvate ich spätnú väzbu.
- Ľudia radi využívajú Facebook na to, aby dali priateľom vedieť o dôležitých udalostiach, ktoré sa dejú v ich komunite. Preto sa uistite, že vaša organizácia využíva príležitosti na rýchle zasielanie noviniek. Nečakajte na tlačovú správu a aktualizujte, ako sa príbeh vyvíja. Keď organizácie uverejnili niekoľko aktualizácií v rýchlom slede, zaznamenali 10-percentný nárast angažovanosti.

Sledujte vývoj AI

Používanie AI a "chatbots" sa rýchlo zvyšuje, pričom na Facebooku je teraz aktívnych viac ako 100 000 Messenger robotov. Chatboti fungujú na princípe strojového učenia, ktoré umožňuje odpovedať na bežné otázky verejnosti, zamestnanci sa preto môžu venovať cennejšie a strategickejšie práci. Možností pre vládne organizácie je veľa.

Vláda prezidenta Baracka Obamu vytvorila chatbot pre Facebook Messenger, ktorý občanom uľahčil predkladanie otázok prezidentovi - s opensource kódom, s očakávaním, že ich budú následovať aj ďalšie vládne organizácie.

Ciele a parametre

Tabuľka 3

Cieľ	Parameter
Rozšírte dosah svojho obsahu budovaním vzťahov s príslušnými publikami vrátane zainteresovaných strán a kľúčovými influencermi, ako sú napríklad novinári, blogeri a iné osobnosti.	Počet fanúšikov Facebooku, unikátnych návštevníkov, objemu dosahu; relevancia a druh nasledovníkov; webová návštevnosť z Facebooku na obsah webových stránok
Poskytnite neformálny, "ľudský" hlas organizácie na podporu zapojenia a porozumenia našich správ	Spätná väzba od fanúšikov (nevyžiadaná a vyžiadaná)
Poskytnite vedenie a dôveryhodnosť, zvyšujte našu viditeľnosť ako odborníci v našom poslaní v rámci online priestoru	Spätná väzba od nasledovníkov, počet zdieľaní, prekliknutia z našich príspevkov
Poskytnite nízkoprahovú metódu pre verejnosť, aby mohli komunikovať, poskytovať spätnú väzbu, vyhľadávať pomoc a navrhnúť nápady	Objem a kvalita správ a komentárov k vašim príspevkom; vplyv tejto spätnej väzby na organizáciu
Poskytujte spôsoby, ako sa publikum môže prihlásiť na odber aktualizácií	N/A. Dosiahnutá účasťou na Facebooku
Monitorujte spomenutí (hashtagy, feed activity); angažovanie sa s našimi kritikmi a kľúčovými vplyvmi pri riešení problémov / nespokojností; interakcie so spokojnými občanmi a inými cieľovými skupinami.	Kvalitatívne hodnotenie jednotlivých prípadov premeny negatívov na pozitíva a pozitíva do najlepších postupov (best practices)
Poskytnite živé vysielanie udalostí pre tých, ktorí sa nemôžu zúčastniť	Počet udalostí zahrnutých za rok vrátane pozitívnej spätnej väzby

Príklady metód hodnotenia údajov:

- Facebook Insights
- Online analýza webových stránok a sledovanie prekliknutí z príspevkov na vaše webové stránky (využitím shortened URL)
- Facebook prieskumy – bežné "straw poll" prieskumy
- Nástroje tretích strán ako napríklad: Agorapulse, Komfo, Quintly, Socialbakers, SumAll

Mitigácia rizík

Tabuľka 4

Riziko	Opatrenie
Kritika vyplývajúca z neschopnosti uspokojiť požiadavky používateľov na zapojenie sa do rozhovorov alebo odpovedať na otázky v dôsledku problémov s prostriedkami alebo povoleniami	– Riadte sa vlastnými jasnými, zverejnenými pravidlami pre službu Facebook – Propagujte svoju Facebook stránku na všetkých udalostiach a povzbudzujte jednotlivcov, aby ju sledovali – Rýchlo odpovedajte na správy a komentáre k vašim príspevkom – Používanie AI a "chatbots"
Kritika vyplývajúca z vnímania, že používanie Facebooku je napríklad príliš formálne, firemné, alebo "suché"	– Zdieľajte zaujímavé fotografie a videá – Posielajte príspevky konzistentne podľa obsahového kalendára (Content Calendar) – Používajte neformálny jazyk
Kompromitácie technickej bezpečnosti účtu Facebook	– Často meňte heslo účtu a používajte silné heslá; prístup k heslu by mal mať iba obmedzený počet zamestnancov – Monitorujte a nahláste impersonátorov (spoof accounts)

5.3 Twitter

O Twitteri

Twitter predstavuje zmenu tradične jednosmerných vzťahov medzi inštitúciami a verejnosťou. Twitter vo všeobecnosti uľahčuje kontakt, znižuje vzdialenosti a umožňuje akési virtuálne podanie ruky medzi vládou a verejnosťou, a to vytvorením dialógu prostredníctvom priamej, špecifickej interakcie. Platforma je verejná, takže je voľne dostupná pre všetkých a umožňuje všetkým zúčastniť sa. Týmto spôsobom twitter vytvára ideálne podmienky pre verejnosť, aby vyjadrila svoje názory, a tak vytvára plodný dialóg. Za účelom zaujatia publika by správy mali byť relevantné a prepojené s aktuálnymi záležitosťami. Obsah vytvorený špeciálne pre službu Twitter môže byť kombinovaný s opätovne použitým obsahom z iných kanálov, napríklad:

— Tlačové správy, prejavy a verejné vyhlásenia, obmedzené na tweet s 140 znakmi a len vtedy, keď je materiál všeobecného záujmu.

— Správy z marketingových kampaní inštitúcie.

— Videá a obrázky z repozitárov organizácie.

— Nové príspevky na firemnom blogu alebo webe.

— Reflexie verejných činiteľov.

— Mediálne události (live webcasts).

— Incidenty, núdzové situácie a krízové vyhlásenia. Dobrý nápad je vytvoriť špecifický Twitter účet pre rôzne druhy krízových situácií a poskytovať rýchle a užitočné informácie.

Sociálne médiá vo všeobecnosti, a najmä Twitter, často zahŕňajú vytváranie príbehov alebo príbehov pre divákov s cieľom šíriť obsah alebo ako pozvánku na ďalšie informácie o službách. Vytváranie digitálnych rozprávaní je dobrý spôsob, ako vysvetliť obsah s vysokou hodnotou, ktorý sa inak môže stratiť v rozmachu internetu. Príbeh by mal byť krátky a lákať nasledovníkov, aby sa pozreli ďalej a zostali na informačnom kanáli. Prvým krokom pri vytváraní dobrej stratégie je definovanie cieľov inštitúcie pre používanie Twitteru. Cieľom spoločnosti, ktorej hlavným cieľom je dosiahnuť zisk alebo zvýšenie predaja, sa značne líši od verejnej inštitúcie, ktorá môže poskytovať služby bez konkurentov, poskytovať informácie alebo dokonca vytvoriť sieť ako priestor pre účasť verejnosti. Nasledujú niektoré príklady glavných zásad vládnej Twitterovej stratégie:

— Verejná služba. Komunikácia musí byť prinajmenšom rovnako účinná ako prostredníctvom jej úradu. Vždy by mala vyjadrovať ochotu pomôcť verejnosti čo najviac a ponúknuť im riešenia.

— Transparentnosť. základné pravidlo pre sociálne médiá hovorí, že obraz (image) organizácie by mal byť vždy čestný a prirodzený.

— Kvalita. Kvalitné služby by mali byť ponúkané všetkým členom verejnosti podľa zavedených protokolov.

— Otvorenie vedomostí a dát. So zameraním na duševné vlastníctvo, ktoré podporujú opätovné použitie obsahu a otvorené dáta, pričom umožňujú vytvárať dostatok údajov a obsahu.

— Okamžite reagovať na používateľov a sprístupniť odpovede ostatným ľuďom v rovnakej situácii, čím šetrí čas a zdroje.

— Odkazovať verejnosť na webové stránky organizácie pre úplnejšie oficiálne informácie.

V počiatočnej stratégii by sa mali zabezpečiť aj kanály na poskytovanie publicity, šírenie správ a vytvorenie verejnej angažovanosti v službe Twitter. Okrem iného by sa mal klásť dôraz aj na:

— Vytváranie sietí a budovanie komunít. Aktívne sledovať ľudí a organizácie s podobnými záujmami s cieľom vytvoriť dialóg, učiť sa a generovať vedomosti.

— Spustenie konverzácií a podpora zapojenia. Byť verejnou inštitúciou neznamená akúkoľvek hierarchickú nadradenosť. Naopak, byť na Twitteru znamená, že chcete s ľuďmi pracovať na rovnakej úrovni a učiť sa od nich. Ľudia by mali byť povzbudzovaní, aby sa zúčastnili rozhovoru, budovali dôveru a poskytovali relevantné a atraktívne informácie. Iba takto môžu sledujúci byť zainteresovaní a stať sa influencermi služieb.

— Získanie podpory od influencerov. Existujú užívatelia Twitteru, ktorí sú považovaní za kľúčové osoby z dôvodu ich preukázaných vedomostí a veľkého počtu nasledovníkov. Ich podpora nielen pridáva prestíž do siete, ale aj pomáha obsahu osloviť väčší počet ľudí, čím sa získa viac stúpencov.

Ciele a parametre

Tabuľka 5

Cieľ	Parameter
Cielená komunikácia – generovanie diskusií, budovanie komunít okolo cieľových tém	Počet sledujúcich; veľkosť dosahu; relevancia a druh sledujúcich; webová návštevnosť z Twitteru na obsah webových stránok
Rozšírenie dosahu obsahu budovaním vzťahov s príslušnými cieľovými skupinami vrátane kľúčovýchinfluencerov, ako sú napríklad	Počet sledujúcich, objemu dosahu; relevancia a druh sledujúcich; webová návštevnosť z Twitteru na obsah webových stránok

novinári, blogeri a iné osobnosti.	
Poskytnutie neformálneho, "ľudského" projavu organizácie na podporu zapojenia a porozumenia našich správ	Spätná väzba od sledujúcich (nevyžiadaná a vyžiadaná)
Poskytnite vedenie a dôveryhodnosť, zvyšujte našu viditeľnosť ako odborníci v našom poslaní v rámci online priestoru	Spätná väzba (nevyžiadaná aj vyžiadaná); počet re-tweetov, prekliknutia z našich tweetov
Preukážte angažovanosť a pochopenie digitálnych kanálov s príkladným použitím tohto vznikajúceho kanála	Spätná väzba od sledujúcich (nevyžiadaná aj vyžiadaná); pozitívne, negatívne a neutrálne zmienky (mentions)
Poskytnite nízkoprahovú metódu pre verejnosť, aby mohli komunikovať, poskytovať spätnú väzbu, vyhľadávať pomoc a navrhnúť nápady	Objem a kvalita správ a komentárov k vašim príspevkom; vplyv tejto spätnej väzby na organizáciu
Poskytujte spôsoby, ako sa publikum môže prihlásiť na odber aktualizácií	N/A. Dosiahnutá účasťou na Twitteri
Monitorujte spomenutí (hashtagy, feed activity); angažovanie sa s našimi kritikmi a kľúčovými vplyvmi pri riešení problémov / nespokojností; interakcie so spokojnými občanmi a inými cieľovými skupinami.	Kvalitatívne hodnotenie jednotlivých prípadov premeny negatívov na pozitíva a pozitíva do najlepších postupov (best practices)
Poskytnite živé vysielanie udalostí pre tých, ktorí sa nemôžu zúčastniť	Počet udalostí zahrnutých za rok vrátane pozitívnej spätnej väzby

Príklady metód hodnotenia údajov:

- Online analýza webových stránok a sledovanie prekliknutí z príspevkov na vaše webové stránky (využitím shortened URL)
- Twitter prieskumy – bežné "straw poll" prieskumy
- Twitter dáta – dáta o počte follower/following prezentované v Twitter účte
- Nástroje tretích strán ako napríklad nástroje analyzujúce re-tweety (Retweet Radar; Twist); online reputáciu (Monitter, Twitter Grader); vplyv (Twinfluence, Twittersheep); unfollowers (Qwitter)
- Výstražné služby (tweetbeep.com a ďalšie metódy na sledovanie zmienok)
- Sledovanie v reálnom čase (twitterfall.com)
- analýza sledujúcich (pomocou tweepler.com)

Mitigácia rizík

Tabuľka 6

Riziko	Opatrenie
Kritika vyplývajúca z neschopnosti uspokojiť požiadavky používateľov na zapojenie sa do rozhovorov alebo odpovedať na otázky v dôsledku problémov s prostriedkami alebo povoleniami	– Riaďte sa vlastnými jasnými, zverejnenými pravidlami pre službu Twitter – Propagujte svoj Twitter účet na všetkých udalostiach a povzbudzujte jednotlivcov, aby ho sledovali – Okamžite reagujte na používateľov a sprístupnite odpovede ostatným ľuďom v rovnakej situácii – Odkazujte verejnosť na webové stránky organizácie pre úplnejšie oficiálne informácie – Aktívne sledovať ľudí a organizácie s podobnými záujmami s cieľom vytvoriť dialóg, učiť sa a generovať vedomosti – Ľudia by mali byť povzbudzovaní, aby sa zúčastnili rozhovoru, budovali dôveru a poskytovali relevantné a atraktívne informácie
Kritika vyplývajúca z vnímania, že používanie Facebooku je napríklad príliš formálne, firemné, alebo "suché"	– Zdieľajte zaujímavé fotografie a videá – Posielajte príspevky konzistentne podľa obsahového kalendára (Content Calendar) – Používajte neformálny jazyk – Komunikácia musí vyjadrovať ochotu pomôcť verejnosti čo najviac a ponúknuť im riešenia
Kompromitácie technickej bezpečnosti účtu Facebook	– Často meňte heslo účtu a používajte silné heslá; prístup k heslu by mal mať iba obmedzený počet zamestnancov – Monitorujte a nahláste impersonátorov (spoof accounts)

5.4 Instagram

Instagram je platforma sociálnych médií založená na obrázkoch a videách, pričom príspevky môžu obsahovať textové nadpisy (captions) s hashtagmi a komentármi. V porovnaní s inými platformami, ktoré majú aplikáciu pre smartfóny a webovú komponentu, Instagram vznikol ako aplikácia iba pre mobilné zariadenia. Instagram je jednou z najpopulárnejších platformy zdieľania fotografií na svete s predovšetkým mladším publikom. Jeho užívatelia sú mimoriadne aktívni s viac ako 500 miliónmi denne aktívnych používateľov, možno kvôli vizuálnej povahe platformy, ktorá spôsobuje interakciu ľudí viac než na iných platformách sociálnych médií. Instagram je rýchlo sa rozvíjajúca platforma s aktívnymi používateľmi, čo je skvelá príležitosť pre interakciu s vašou komunitou a zvyšovanie povedomia o vašej organizácii a aktivitách. To z neho robí kľúčovú platformu sociálnych médií, ak sa pokúšate spojiť s jednotlivcami mladšími ako 30 rokov.

Životnosť príspevkov na Instagrame je pomerne dlhá v porovnaní s ostatnými platformami hoci je stále dôležité pravidelne uverejňovať nové príspevky. Odporúčaná frekvencia je obdeň, ale ak máte udalosť, je dobré poslať viac fotografií. Môžete zverejniť až 10 obrázkov vo formáte prezentácie alebo môžete svoje fotografie umiestniť do koláže.

Instagram nie je pre každú vládnu inštitúciu — ale existujú niektoré vynikajúce prípady použitia. Napríklad štáty a mestá používajú Instagram na prezentáciu miestnych scenérií, alebo NASA ho používa na prezentáciu krásnych fotografií z vesmíru. Americká administratíva pre bezpečnosť v doprave TSA ho dokonca využíva na to, aby vzdelávala cestujúcich o tom, čo si môžu a čo si nemôžu zbaliť so sebou, a aby zapojili občanov, ktorí majú otázky. S obrovskou popularitou príbehov (až 300 miliónov denných používateľov) a rozšírenými funkciami živého vysielania je potenciál rastu silný. Každé vládne oddelenie bude mať inú stratégiu, pokiaľ ide o využitie Instagramu.

Tu je niekoľko tipov, ktoré vám pomôžu získať viac sledovateľov a udržiavať svojich sledovateľov zapojených, a zároveň dostať vaše správy do vašej komunity:

- Zdieľajte vizuálne atraktívne fotografie a videá
- Použite relevantné hashtags
- Nepoužívajte príliš veľa hashtagov, skúste ich obmedziť na 5 alebo menej
- Zverejňujte príspevky konzistentne, vyhýbajte sa dlhým intervalom nečinnosti
- Označte alebo spomínajte relevantných používateľov
- Reagujte a sledujte relevantných ľudí a organizácie s podobnými záujmami s cieľom vytvoriť dialóg, učiť sa a generovať vedomosti
- Zverejňujte príspevky vo ktorých komunikujete s vašou komunitou
- Vyjadrite vďačnosť
- Na otázky odpovedajte včas

5.5 LinkedIn

LinkedIn predstavuje najväčšiu on-line komunitu aktívnych a pasívnych uchádzačov o zamestnanie na svete, ktorí objavujú pracovné miesta vo svojej profesijnej oblasti. Zdieľaním príbehov o vašej organizácii a podporou správ o vašej komunite môžete vytvoriť publikum okolo vašich pracovných pozíciách. Vaša "LinkedIn Career Page" predstavuje vašu jedinečnú značku a je prvým dojmom, ktorý budú kandidáti mať o vašej organizácii.

Pojem "zamestnávateľská značka" (employer branding) je už roky známy, ale jeho význam sa vyvinul vďaka sociálnym médiám. Predtým bola zamestnávateľská značka prezentovaná ako správa alebo príbeh, ktorý ste povedali o vašej organizácii. Dnes sa jedná o imidž, ktorý prezentujete online pomocou nástrojov, ako sú sociálne médiá, videá a blogy. Vládne organizácie používajú LinkedIn na získanie nových talentov. Napríklad americká národná bezpečnostná agentúra (NSA) používa interaktívne hádanky na výber nových pracovníkov. Ak vyriešite hádanku na LinkedIn, máte väčšiu šancu na získanie zamestnania. Používajú tiež LinkedIn, aby sa angažovali s občanmi a humanizovali svoje agentúry. Prezentáciou charitatívnej práce alebo účasti na dialógu sú vládne agentúry schopné ukázať svoju ľudskú stránku. LinkedIn sa tak stala # 1 medzi sociálnymi sieťami v profesijnom zameraní - existuje tu viac ako desiatky tisíc skupín s určitým typom vládneho zamerania.

Ako sa prezentovať na LinkedIne?

1. Vytvorte neodolateľnú imidž

Môžete použiť kombináciu textu, obrázkov a videa na prezentáciu vašej značky jedinečným a interaktívnym spôsobom. Odporúčaný obsah zahŕňa:

- Úvodný text, ktorý priťahuje pozornosť: Vytvorte nadpis a zhrnutie, ktoré okamžite zaujme vaše publikum.
- Multimediálnosť: Zdieľajte obrázky, videá, blogové príspevky, online prezentácie, a PR materiály, ktoré odrážajú kultúru vašej organizácie a podporujú vašu značku.
- Certifikáty a ocenenia: Vytvárajte dôveryhodnosť zdieľaním získaných certifikátov, oprávnení a ocenení.
- Citácie zamestnancov: Požiadajte svojich zamestnancov, aby sa podelili o svoje skúsenosti.

2. Zdieľajte pútavé aktualizácie stavu

Okrem zdieľania blogových príspevkov z vlastných webových stránok môžete zahrnúť aj zaujímavé články z populárnych mediálnych kanálov. Uistite sa, že vaše aktualizácie stavu sú informatívne, chytľavé a zaujímavé: každá aktualizácia stavu by mala zachytiť pozornosť vášho publika a povzbudiť ho, aby sa chcel dozvedieť viac.

3. Budujte základňu potenciálnych zamestnancov

Z výskumov spoločnosti LinkedIn vyplýva, že 79% sledovateľov "Career Page" sa zaujíma o nové pracovné príležitosti a majú 3x väčšiu pravdepodobnosť zareagujú na váš nábor nových zamestnancov. Tu je postup, ako začať:

- Uľahčite vyhľadávanie vašej stránky vo vyhľadávačoch. Career Page nezabudnite použiť kľúčové slová, ktoré vaše publikum používa na vyhľadanie vašej organizácie.
- Zapojte svojich zamestnancov. Požiadajte ich o zdieľanie vašich aktualizácií prostredníctvom sociálnych sietí a pridajte odkaz na Career Page v e-mailových podpisoch alebo newsletteri
- Pridajte na svoje webové stránky tlačidlo "sledovať".

V budúcnosti sa organizácie budú zameriavať ešte viac na používanie LinkedIn, aby rozšírili svoju zamestnávateľskú značku a získali nové talenty. S viac ako 530 miliónmi profesionálov, LinkedIn rozšíril svoje

funkcie, ktoré teraz zahŕňajú nástroje na tvorbu videa; funkcie pre vzájomnú komunikáciu podobnú Google Hangouts a Facebook Messenger; a geofiltre v štýle Snapchat pre udalosti a konferencie.

5.6 Manažment sociálnych médií

Úvodný manažment obsahu

Hoci je povzbudivé, že veľké množstvo vlád a vládnych agentúr pôsobí v sociálnych médiách, často však používajú sociálne platformy iba ako digitálne vývesné tabule. Organizácie sa musia od tejto paradigmy odkloniť. Prideľovaním zdrojov na zmysluplnú sociálnu angažovanosť môžu vlády určitým spôsobom zlepšiť poskytovanie služieb a spokojnosť občanov.

Spojte sa s influencermi vo vašej komunite

Často tieto osoby budú mať väčšie počty následovníkov a budú mať väčšiu dôveru v spoločnosti ako agentúrne účty. Pre vládne organizácie to znamená učiť sa, ako efektívne spolupracovať s týmito rôznymi hlasmi v komunite. Byť otvorený a schopný pracovať vzájomne prospešným spôsobom môže byť životne dôležité.

11. septembra 2016 hrozba bomby v slávnej Santa Monica Pier viedla k evakuácii a odstaveniu. Informačný tím mesta rýchlo nasadil svoj krízový komunikačný plán a posielal on-line aktualizácie a upozornenia na svoje sociálne médiá. Aby sa minimalizovalo šírenie nepravdivých informácií a povesti, tím sa spojil s miestnymi influencermi, aby šírili informácie o incidente. Zahrnutím týchto jednotlivcov na rozšírenie oficiálnych správ Santa Monica dramaticky zvýšila dosah komunikácie, aby občanov lepšie informovala.

Povedzte ľudskú stránku vášho príbehu

Okrem aktualizácií o incidentoch a správach používa NYPD svoje kanály sociálnych médií na zdieľanie odľahčeného obsahu.

V jednom tweete, strážnici zdieľali fotografiu, v ktorej si vymenili uniformy s miestnymi deťmi a urobili si s nimi fotky. Tento priateľský obsah ukazuje ľudskú stránku policajné zložky — a pretože obsah je veľmi zdieľateľný, je to cenovo dostupný spôsob, ako zvýšiť online dosah agentúry.

Zapojenie tohto peer-to-peer modelu interakcie je dôležité pre budovanie dôvery prostredníctvom sociálnych médií. Vďaka tomuto prístupu môžu agentúry povzbudiť svojich zamestnancov, aby využili svoj jedinečný hlas na preklenutie rozdelenia medzi ľuďmi a vládou.

Používajte načasovanie vo svoj prospech

Môžu existovať určité časy dňa, keď vaše publikum kontroluje sociálne médiá. Mali by ste byť aktívni asi hodinu predtým, než sa väčšina vašich divákov dostane online. To umožní niektorým ľuďom včas vidieť váš príspevok a zapojiť sa do zvýšenia viditeľnosti vášho príspevku.

Kľúčové hodnoty pre používanie sociálnych médií

Na rozdiel od iných tradičných médií sú sociálne médiá interaktívnejšie, umožňujú individuálny rozhovor a vyžadujú bezprostrednosť v odpovediach. Niekedy na takýchto platformách je vnímanie oficiálnych a osobných rolí a hraníc často rozmazané. Preto pri používaní sociálnych médií, najmä na oficiálne účely, možno pamätať na nasledujúce Kľúčové hodnoty:

- **Identita**: Vždy oznámte, kto ste a aká je vaša pozícia.
- **Relevancia**: Komentujte relevantné otázky a urobte relevantné a vhodné pripomienky. To umožní, aby konverzácia bola produktívna a viedla by k jej logickému záveru
- **Profesionalizmus:** Buďte zdvorilí, diskrétni, rešpektujte všetky a nerobte osobné pripomienky pre alebo proti jednotlivcom alebo organizáciám. Profesionálne diskusie by nemali byť politizované
- **Otvorenosť**: Buďte otvorení pripomienkam - či už pozitívnym alebo negatívnym. Nie je potrebné reagovať na každý komentár
- **Dodržiavanie pravidiel**: Dodržujte príslušné pravidlá a predpisy.

— **Ochrana osobných údajov**: Nezverejňujte osobné informácie o iných osobách a nezverejňujte svoje osobné údaje.

6 Nástroje komunikácie

6.1 Webová stránka

Webová stránka Dátovej kancelárie bude zriadená na adrese: datalab.digital.

V nasledujúcej časti je znázornený základný obsah, ktorý bude stránka zobrazovať. Stránka sa venuje nasledujúcim oblastiam:

- Dashboard: prehľad výsledkov pre merateľné ukazovatele ako i dôležitých dát o našom štáte,
- Platforma: priestor pre prácu komunity a pracovných skupín,
- 1. úroveň – prepojenie so štartovacím projektom OP EVS a jeho oprávnenými aktivitami,
- 2. úroveň - základné odborné témy Dátovej kancelárie,
- 3. úroveň – prístup k dostupným dáta z verejnej správy,
- 4. úroveň – informovanie podujatiach Dátovej kancelárie a o dianí vo svete (novinky a tlačové správy).

Obrázok 3: Dizajn pre 2. úroveň – prístup k základným odborným témam dátovej kancelárie

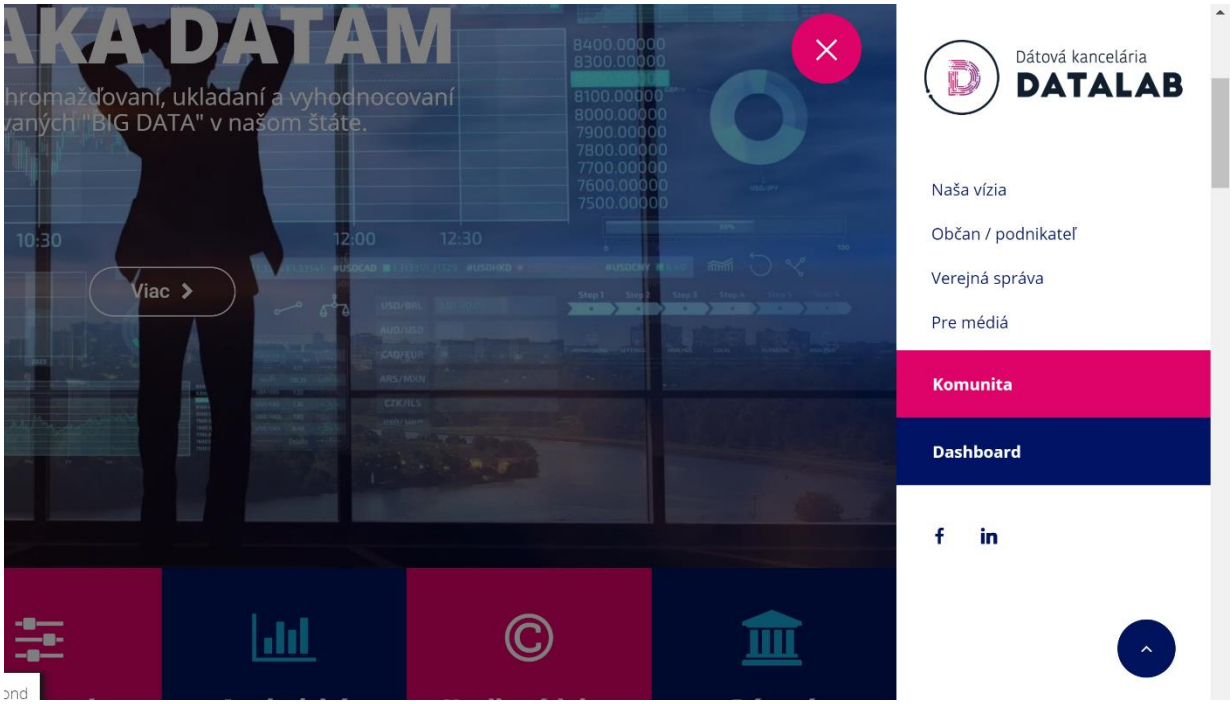
Štruktúra webovej stránky z pohľadu výstupov projektu

Logo		
Dashboard		Prehľad výsledkov pre merateľné ukazovatele ako i dôležitých dát o našom štáte
Platforma		Priestor pre prácu komunity a pracovných skupín
1. úroveň		Prepojenie so štartovacím projektom OP EVS a jeho oprávnenými aktivitami
O nás - vízia		
Aktivity	Aktivita 1 - Manažment kvality údajov	
	Aktivita 2 - Riadenie vyhlasovania referenčných údajov a prepájania údajov	
	Aktivita 3 - Podpora realizácie služby Moje dáta a	

	správa údajov o subjekte	
	Aktivita 4 - Podpora zavádzania analytického spracovania údajov	
	Aktivita 5 - Podpora zvýšenia rozsahu a kvality otvorených údajov	
	Aktivita 6 - Podpora pri úprave legislatívy na zabezpečenie efektívnejšieho riadenia a správy dát	
	Aktivita 7 - Školenia a workshopy ako pristupovať k údajom	
Dopytové výzvy	Prezentácia	
	Dokumenty	
	Vzorové šablóny	
	Postup	
Kvalita údajov	Merateľné ukazovatele	
Vzdelávanie	Školiace materiály	
	Plán školení	
Legislatíva		
2. úroveň		Základné odborné témy Dátovej kancelárie
Referenčné údaje	Referenčné údaje a základné číselníky	Zoznamy referenčných registrov + Zoznamy základných číselníkov
		Proces vyhlasovania / zmeny RR
	Centrálny model údajov verejnej správy	
	Manuály k modulu procesnej a dátovej integrácie (IS CSRÚ)	Katalóg služieb IS CSRÚ
		Vzorová Dohoda o integračnom zámere
	odkaz na stopbyrokracii.sk	
Otvorené údaje	Dostupné datasety (Open Data)	odkaz na data.gov.sk
Moje údaje		
Big data		
3. úroveň		Prístup k dostupným dáta z verejnej správy
Verejná správa	Chcem zjednodušiť život občanom	Postup pripojenia sa a využitia dát
		Poskytovanie Mojich dát
		CDM
	Chcem využiť dáta a nástroje ostatných	Dostupné dáta
		Postup pripojenia sa a využitia dát
		Dostupné centrálne služby
		Metodiky
	Chcem lepšie managovat svoje dáta (mať v nich poriadok)	GDPR a ostatné regulácie
		Postup publikovania open dát
	Chcem lepšie využívať svoje dáta	Príručka využívania dát
Odborná verejnosť		
Občan	Mám nápad	
	Životné situácie, kde nemusím byť poštárom (preklik na stopbyrokracii.sk)	

	Kde získam dáta	
4. úroveň		Informovanie podujatiach Dátovej kancelárie a o dianí vo svete
Novinky a tlačové správy		
Pätička		
Média		
Strategické dokumenty	Zákon o e-governmente	
	Národná koncepcia informatizácie verejnej správy	
	Strategické priority	
	Realizačné princípy	
	Výnos o štandardoch	
	Metodické usmernenia	
	Architektúra manažmentu dát VS	
Kontakt		
Newsletter		

Obrázok 4: Dizajn menu pre základnú orientáciu na webovej stránke Dátovej kancelárie



Štruktúra z pohľadu najlepších skúseností

Webová stránka je živý organizmus, ktorý sa bude agilne vyvíjať a bude meniť svoj obsah a formu na základe najlepších skúseností a praxe. Pre účely inšpirácie sme zanalyzovali webové stránky vzorových organizácií, ako sú BIT (UK, https://www.bi.team/), 18F (US, https://18f.gsa.gov/), GDS (UK, https://www.gov.uk/government/organisations/government-digital-service). Na základe týchto inšpirácií bol zostavený nasledujúci štruktúra webového sídla. Jej prvky by sa mali prejaviť v rámci webovej stránky Dátovej kancelárie. Štruktúra je ponechaná v anglickom jazyku.

- Index
  - Featured Content (Learn More)

        - Featured projects
        - Get in touch
        - Recent Blog posts
- Our work / What we deliver / projects
    - Background
    - Digital government / Digital Administration
        - Digital transformation
            - Collaboration
            - Outcome oriented Strategic approach
            - Achievements
            - Roadmap
        - Strategy
            - Strategic priorities
            - Key outcomes
            - Areas of opportunity
                - exploit emerging technologies
                - unlock the value of information
                - leverage agency transformations
                - partner with the private sector
        - Leadership and governance
        - International Partnerships
    - Standards & guidance
        - Digital Service Design Standard
            - Purpose, scope and development of the Standard
            - Principles
        - Privacy, Security and risk
            - Privacy
            - Security
            - Risk management
        - Governance
            - Information management
        - Technology and Architecture
        - Online Engagement
        - Strategy and planning
            - Developing an ICT strategy
            - Digital lifecycle
        - Data
            - Data management
            - Open data
        - Identity
            - Digital identity
            - Identification management
            - Authentication standards
        - Design and UX
            - Accessibility
            - Usability
            - Service design
            - Content design and management
    - Participatory Governance
        - Platforms

        - peer network for local, national and international partners
    - Annual Reports
    - Stories
    - Toolkits
    - departments we've worked with
- News & blog
    - Data lab news & blog
        - Themes: Beyond data, Data Innovation, Service Design, Smart-Up Slovakia
    - media mentions
    - Conference Presentations
- Events
- About
    - Our Mission
    - Our Vision
    - Our Team
        - Leadership
        - employees
    - History and funding
    - FAQ
    - For press
        - media contact
        - Organizational logos
        - Product logos
        - Social Media
        - Response Guidelines
- Connect
    - Contact us
        - Contacts
        - Social Media
        - RSS Feed
        - Sign up for our newsletter
    - Join Us
        - Have a project in mind?
        - Job inquiries

Najlepšie praktiky vládnych webových stránok

— Rozhodnite sa o strategickom pláne, ktorý bude prispôsobený meniacim sa požiadavkám organizácie a zainteresovaných strán, ako aj vyvíjajúcej sa povahe internetu

— Správne nastavenie optimalizácie pre vyhľadávače na zlepšenie návštevnosti a viditeľnosti webstránky

— Vytvorte dizajn, ktorý je funkčný, čitateľný, ľahko sa naviguje a je prístupný aj pre osoby so zdravotným postihnutím.

— Zahrňte do štruktúry aj informačné stránky "o dátovej kancelárii", "kontaktujte nás" a zahrňte vyhľadávacie pole na každej stránke a poskytnite rady vyhľadávania a odporúčania

— Udržujte obsah aktuálny, riadený publikom a používajte jednoduchý jazyk bez akronymov

— Vyhnite sa zdvojeniu materiálu z iných webových stránok a podľa potreby prepojte na relevantné portály.

— Dodržujte zákony, predpisy a smernice týkajúce sa webového obsahu a ochrany osobných údajov. Zahrňte zásady ochrany osobných údajov a bezpečnostné protokoly.

- Dodržujte proces neustáleho zlepšovania webových služieb vykonávaním vhodných formálnych hodnotení a testov.
- Zaveďte núdzové prevádzkové postupy a protokoly pre off-line údržbu systému a iné nepredvídateľné okolnosti.

6.2 Užívatelia a pracovné skupiny

Dôležitou funkciou webovej stránky je tvorba otvorenej komunity v súvislosti s témami Dátovej kancelárie.

Užívatelia

Očakáva sa, že v rámci komunity budú zapojení nasledujúce typy užívateľov:

- Interní zamestnanci: členovia Dátovej kancelárie, zodpovední za časť obsahu na webovej stránke a za úlohy, ktoré Dátová kancelária realizuje
- Externí experti: podieľajú sa na výstupoch Dátovej kancelárie ako externí zamestnanci alebo súčasť tímu dodávateľov
- Odborná verejnosť: zástupcovia neziskových organizácií a odborných združení, ako i bežní občania, ktorí majú vedomosti a ochotu participovať na riešení problémov v témach Dátovej kancelárie
- Zamestnanci inštitúcií verejnej správy: majú za úlohu riešiť konkrétne aktivity v rámci svojej organizácie, napríklad zverejňovanie otvorených údajov. Špeciálnym typom zamestnancov sú Dátoví kurátori, ktorí zodpovedajú za Manažment dát

Pracovné skupiny

Užívatelia budú organizovaný do pracovných skupín, ktoré sa budú stretávať fyzicky, ako i vo virtuálnom priestore. Pracovné skupiny budú organizované podľa odborných tém.

- Hlavná pracovná skupina (K9.4 Lepšie dáta) – združuje všetkých členov
- PS Referenčné dáta a kvalita dát
- PS My Data
- PS Open Data
- PS Big data
- PS Zákon o údajoch
- PS Dátoví kurátori
- PS Dopytové výzvy v oblasti údajov

V rámci pracovných skupín:

- sa pripravujú a pripomienkujú odborné výstupy
- monitoruje sa plnenie úloh pre jednotlivé inštitúcie verejnej správy
- plánujú sa projekty

6.3 Kolaboračný priestor

Súčasťou podpory práce Dátovej kancelárie je kolaboračný priestor, ktorý umožní digitálnu spoluprácu pracovníkov Dátovej kancelárie a zapojených expertov.

Moduly kolaboračného priestoru

- Komunikácia
- Zdieľanie dokumentov

- Plánovanie úloh a kalendár
- Organizácia stretnutí
- Sledovanie termínov a výstupov

6.4 Účasť na konferenciách

Dátová kancelária bude aktívnym subjektom diskusie o zlepšovaní riadenia štátu a komplexných organizácií vďaka využitiu dát. Preto je potrebné sa zapojiť do medzinárodného diania a vystupovať na konferenciách a odborných podujatiach, organizovať panely a odborné semináre. Výstupy z týchto aktivít budú zdieľané v rámci kolaboračného priestoru.

6.4.1 Zahraničné konferencie

- Dátová kancelária sa bude zapájať do expertnej práce v rámci EÚ inštitúcií a OECD, najmä účasťou expertných skupinách Rady Európskej únie a pracovných skupinách, ktoré organizuje Európska komisia. Ako dôležité vnímame najmä otázky otvorených údajov, voľného toku údajov v krajinách spoločenstva, či aplikácií princípov „jeden krát a dosť“ a štandardizácia.
- MyData 2019 Helsinki (https://mydata.org/mydata-conferences/mydata-global-11/): konferencie o trendoch v manažmente osobných údajov organizovaná združením MyData global. Dátová kancelária môže prezentovať výsledky služby Moje dáta vo verejnom sektore. September 2019.
- Data Natives (https://datanatives.io/about/) November 2019 Berlín, menšie konferencie pravidelne vo veľkých európskych mestách.
- GovTech Pioneers Vienna (https://pioneers.io/events/govtech-pioneers19#/) – prezentácia príbehu Dátovej kancelárie, Jar 2020 Viedeň.

6.4.2 Domáce konferencie

Účasť Dátovej kancelárie v roku 2019

- Jarná ITAPA 2019: prezentácia konceptu Dátového štátu
- Jesenná ITAPA 2019: prvé výsledky Dátovej kancelárie

Naše podujatia v roku 2019

- Workshop k dopytovej výzve Manažment údajov inštitúcie vo verejnej správe
- Workshop k dopytovej výzve Lepšie využívanie údajov pre inštitúcie verejnej správy (ako zlepšiť fungovanie prostredníctvom big-data a AI)
- Hackathon – AI vo verejnej správe
- Odborný seminár na tému: Meranie dátovej kvality vo verejnej správe – prezentácia workshop

7 Plánovanie kampane

Čo je to kampaň?

Kampaň je plánovaná sekvencia komunikácie a interakcií, ktorá používa presvedčivý príbeh v priebehu času na dosiahnutie definovaného a merateľného výsledku. Všetky vládne komunikácie by sa mali vnímať v kontexte širšej kampane, napríklad o tom, čo chceme dosiahnuť a kam sa to hodí? Týmto spôsobom môžeme zabezpečiť, aby všetky naše práce súviseli s jasným cieľom a zároveň mohli vyhodnotiť vplyv všetkého, čo robíme.

Strategické zameranie na komunikáciu s kľúčovými skupinami má oveľa väčšiu pravdepodobnosť úspechu než taktika, ktorá sa uplatňuje ad hoc na všeobecné publikum. Zatiaľ čo odborníci v oblasti vzťahov s verejnosťou sa v minulosti spoliehali na pozornosť novinárov a redaktorov, prostredníctvom taktiky mediálnych správ, digitálny vek vyžaduje, aby boli všetky informácie navrhnuté pre online použitie s vizuálnou zložkou. Používanie multimediálneho obsahu vrátane zvuku, videa, obrázkov a odkazov, ktoré rozprávajú živý príbeh, je viac pravdepodobné, že sa budú zdieľať cez platformy sociálnych médií, ako sú Facebook, Twitter a Instagram, a umožnia tak organizáciám hovoriť priamo so svojimi cieľovými skupinami bez toho, aby museli používať bežné médiá. Hodnotenie je dôležitá, ale omnoho zanedbávaná fáza procesu kampane. Zahŕňa zber údajov a odporúčania na zlepšenie kampane v budúcnosti. Nástroje, ktoré môžu pomôcť manažérom kampane v náročnej úlohe merania a sledovania vplyvu zahŕňajú Hootsuite, TweetReach, TweetDeck, SocialMention a ďalšie.

OASIS

OASIS je séria krokov, ktoré môžu pomôcť organizovať kampane, ktoré môžu byť niekedy komplikované a náročné. Cieľom OASIS je pomôcť zjednodušiť proces plánovania.

Ciele (**O**bjectives) :

Určte, čo chce komunikačná aktivita dosiahnuť. Začnite s politickými cieľmi a rozvíjajte čiastkové komunikačné ciele, ktoré pomôžu pri dosahovaní stanovených cieľov. Definujete úlohu, ktorú komunikácia prispeje k dosiahnutiu cieľa politiky a úlohy, ktoré jednotlivé činnosti alebo kanály zohrávajú pri plnení cieľov komunikácie. Ciele by mali byť dosiahnuteľné, merateľné - číselne vyjadrené tam, kde je to možné a zamerané na výsledky.

Pochopenie vášho publika (**A**udience insight):

Na koho je kampaň zameraná? Potrebujete k dosiahnutiu vašich cieľov zmeniť alebo ovplyvniť ich postoje a správanie? Pochopenie vášho publika je pre účinnú kampaň dôležité. Použite svoj vlastný výskum, údaje z iných zdrojov vo vláde alebo verejne dostupné informácie. Ak pracujete na rozsiahlom projekte, mali by ste sa pozrieť na akademické teórie správania

Stratégia (**S**trategy):

Bližší pohľad na vec vám umožní lepšie stanovenie svojho prístupu vrátane všetkých teórií, ktoré budete uplatňovať. Budete tiež musieť pripraviť návrhy / zasielanie správ; kanály; a partnerov / influencermi. navrhujete komunikáciu podľa rôznych fáz kampane. Ak je to možné, testujte alebo pilotujte svoje prístupy, aby ste mohli posúdiť jeho účinnosť.

Realizácia (**I**mplementation):

Po definovaní vášho prístupu, vypracujte jasný plán, ktorý prideľuje zdroje a stanovuje časové rámce pre implementáciu a stanovte, akú taktiku budete používať a ako budete komunikovať. Zapojte partnerov a influencerov, aby ste zvýšili dosah a použite lacné prístupy tam, kde je to možné.

Vyhodnotenie (**S**coring/Evaluation):

Mali by ste monitorovať výstupy a výsledky vo svojej kampani a vyhodnotiť ich po dokončení. To vám umožní vykonávať menšie úpravy počas implementácie, ak je to potrebné. Používajte formálne a neformálne prístupy na meranie a hodnotenie.

7.1 Stratégia PR kampane

Hlavné zásady:

- Poskytovať informácie, ktoré sú včasné, presné, jasné, dostupné a responsívne.
- Používať najvhodnejšie komunikačné nástroje na riešenie potrieb spojených s každou okolnosťou.
- Spolupracovať v celej organizácii, aby ste zabezpečili, že informácie budú dôkladné, faktické a včasné.
- Rešpektovať prístup k informáciám a ochrane súkromia občanov a zamestnancov.
- Podporovať príležitosti na zapojenie sa do informovania verejnosti
- Usilovať o dosiahnutie kultúry obojstrannej komunikácie a "špičkových komunikačných postupov".
- Byť otvorený pripomienkam - či už pozitívnym alebo negatívnym

Cieľ 1: Podporovať a povzbudiť odbornú verejnosť a dotknuté subjekty, ktorá sa zúčastňuje procesu zapojenia verejnosti, a uznáva jej úlohu pri riešení problémov a prispievaní k tvorbe riešení

Čiastkový cieľ 1.1.: Zvýšiť účasť na verejnom dialógu.

Stratégia: Vytvoriť stratégiu angažovanosti verejnosti, ktorá bude usmerňovať proces verejnej konzultácie a vytvárať konzistentnosť v celej organizácii. (zabezpečiť, aby proces prijímania a reagovania na spätnú väzbu od verejnosti bol v súlade so štandardmi)

Navrhované akcie:

- Preskúmať osvedčené postupy v oblasti angažovanosti verejnosti.
- Vybrať najlepšie stratégie angažovanosti a vyškoliť zamestnancov o tom, ako ich umožniť.

Stratégia: Zvýšiť povedomie o existujúcich možnostiach dialógu a angažovanosti verejnosti.

- Navrhované akcie:
  - Lepšie propagovať príležitosti verejnosti zapojiť sa a poskytnúť spätnú väzbu.
  - Propagovať komunikačné kanály na svojom webe, vo svojom e-mailovom podpise a na všetkých udalostiach.

Stratégia: Identifikovať nové alebo alternatívne príležitosti pre verejnú angažovanosť

Navrhované akcie:

- Poskytnúť neformálne príležitosti pre zainteresované strany, aby poskytli spätnú väzbu (online ankety, spätná väzba cez sociálne siete atď.)
- Preskúmať možnosť použitia „chatbots“

Stratégia: Využívať sociálne médiá na propagáciu možností verejnosti poskytovať vstupy

Navrhované akcie:

- Vytvoriť politiku používania sociálnych médií.
- Prevádzkovať stránku FAQ na webe a pravidelne ju aktualizovať.
- Vybaviť zamestnancom nástroje a smernice pre používanie sociálnych médií (napríklad osvedčené postupy; zoznamy toho, čo robiť a čo nerobiť; usmernenia pre zdieľanie informácií atď.)

Stratégia: Zlepšiť "zamestnávateľskú značku" (employer branding) a budovať základňu potenciálnych zamestnancov

Navrhované akcie:

- Vytvoriť oficiálnu náborovú stratégiu
- Budovať imidž na LinkedIne
- Prezentovať výhody zamestnania na sociálnych sieťach, napríklad zachytenie rozhovoru so zamestnancom, ktorý má zaujímavý a relatívny príbeh

Cieľ 2: Vytvoriť a budovať vzájomne prospešné a dôveryhodné vzťahy so zainteresovanými stranami (inštitúciami verejnej správy)

Čiastkový cieľ 2.1: Zlepšiť vzťahy s kľúčovými zainteresovanými stranami.

Stratégia: Zlepšiť stratégiu vzťahov s médiami (zabezpečiť mediálne pokrytie správ, služieb a iniciatív)

Navrhované akcie:

- Poskytovať viac informácií o kritických alebo komplexných otázkach prostredníctvom mediálnych balíčkov a mediálnych briefingov.
- Konzistentne identifikovať zaujímavé príbehy a prezentovať ich spôsobom, ktorý je presvedčivý.
- Zdieľať kľúčové tlačové správy, prejavy a verejné vyhlásenia na Twitteri
- Vytvoriť mediálny balíček tzv. „media kit“ a zdieľať ho s novinármi
- Vytvoriť a konzistentne provozovať newsletter

Stratégia: Vytvoriť stratégiu využívania sociálnych médií

Navrhované akcie:

- Integrovať túto stratégiu s existujúcimi usmerneniami v oblasti sociálnych médií a politikami vzťahov s médiami
- Nasadiť sledovanie štatistík sociálnych médií, aby sme zistili ich efektívnosť
- Preskúmať vhodnosť vytvorenie stratégie krízovej komunikácie.
- Vytvoriť obsahový kalendár (tzv. Content Calendar) vám môže pomôcť naplánovať dopredu a zaistiť, aby príspevky obsahovali vždy podobnú správu

Stratégia: Zvýšiť komunikačné schopnosti a posilniť komunikačnú kapacitu organizácie.

Navrhované akcie:

- Lepšie vybaviť hovorcov a poskytovať pravidelné mediálne školenia.
- Poskytnúť školenia zamestnancom na zlepšenie ich komunikačných zručností

7.2 Kritéria úspechu

KPI 1.: Počet návštevníkov webovej stránky a sociálnych médií

KPI 2.: Čas strávený na webových stránkach

KPI 3.: Spätná väzba od návštevníkov webovej stránky a sociálnych médií a vplyv tejto spätnej väzby na organizáciu

KPI 4.: Počet ľudí, ktorí sa prihlásili k odberu newsletteru

KPI 5.: Počet zmienok na blogoch a sociálnych sieťach

KPI 6.: Počet relevantných výsledkov pre “dátová kancelária” a “datalab sk” na prvej stránke google.com search

KPI 7. : Objem odkazov na webovú stránku dátovej kancelárie

KPI 8.: Objem retweets / zmienky na Twitteri

7.3 Postup PR aktivít

Dátová kancelária

PR kampaň Dátovej kancelárie bude prebiehať na sociálnych sieťach. Kampaň je možné rozdeliť do dvoch základných fáz:

- Predstavenie tém (Máj 2019 – Október 2019):
  - Príbeh Dátovej kancelárie (storyteling a predstavenie tímu),
  - Propagácia každej odbornej témy (kmeňové údaje a kvalita údajov, otvorené údaje, osobné údaje, analytické spracovanie údajov, zákon o údajoch),
  - Pre každú tému: čo prinesie občanom/podnikateľom, odkaz na odborné výstupy, zoznam konkrétnych aktivít na roky 2019 a 2020,
  - Predstavenie kľúčových dátových projektov a nastavenie očakávaní.
- Predstavenie výsledkov (November 2019 – December 2020):
  - Výročný report – **Správa o stave dát v krajine**, v rámci ktorého budú prezentované i výsledky pravidelného merania dátovej kvality,
  - Komunikácia významných výsledkov v oblasti dát (počty zdieľaných súborov, počty datasetov, ktoré je možné stiahnuť a podobne),
  - Komunikácia možností pre PIMS (ako nástrojov pre Manažment osobných údajov).

8 Nábor nových zamestnancov

Spôsob, akým ľudia hľadajú prácu, sa podstatne zmenil, keďže uchádzači o zamestnanie sa viac spoliehajú na sociálne a mobilné nástroje. Vládne organizácie môžu nájsť novú efektívnosť v náboru nových zamestnancov tým, že prijmú sociálne médiá ako primárny kanál prijímania zamestnancov. Nielenže môžete inzerovať pracovné miesta pomocou geografického zacielenia na spojenie s kandidátmi na konkrétnych miestach; môžete sa tiež zamerať na konkrétne záujmy, úroveň vzdelania alebo iné demografické údaje, ktoré vám pomôžu osloviť tých správnych ľudí.

8.1 Interné role v dátovej kancelárii

Chief Data Officer (CDO) – Vedúci Dátovej kancelárie

O údajoch by sme mali hovoriť ako o verejnom majetku. Na základe toho by sme sa mali zamerať na vytváranie zmysluplnejšej online angažovanosti medzi vládou a občanmi. "Ide o to, aby sa každá časť vlády stala efektívnejšou vo svojej oblasti a demokratizovala údaje vo všetkých svojich orgánoch", kde každé oddelenie má svoje špecifické dátové DNA. Hlavnou úlohou je presunúť sa nad rámec centralizovanej dátovej funkcie na decentralizovanú, kde sa údaje stávajú súčasťou zodpovednosti každého. Úloha CDO spočíva skôr v správe údajov, monitorovaní, údajových procesoch, životnom cykle údajov a získavaní údajov, než v oblasti IT.

CDO je zodpovedný za:

- vypracovanie nového vládneho dátového štandardu,
- transformáciu riadenia a využívania údajov v rámci vlády,
- podporu otvorených údajov a otvorenie existujúcich vládnych údajov, kedykoľvek je to možné,
- podporu používania údajov v rozhodovacom procese,
- a vedenie rozvoja zručností v oblasti analýzy údajov a schopností vládnych zamestnancov.

"Ide o to, aby sa každá časť vlády stala efektívnejšou vo svojej oblasti a demokratizovala údaje vo všetkých svojich orgánoch" - Tom Betts, Financial Times Chief Data Officer

Manažér sociálnych sietí

Niektoré z požadovaných kľúčových vlastností zahŕňajú:

- Rozvinuté komunikačné schopnosti;
- schopnosti riešiť problémy;
- analytické schopnosti;
- schopnosť zameriavať sa na detaily;
- multi-tasking;
- “tímová práca”;
- schopnosť strategického plánovania;
- technické zručnosti.

Niektoré ďalšie vlastnosti, ktoré môžu byť bonusom, sú:

- Schopnosť pozerať sa na veci z rôznych perspektív;
- diplomacia;
- Empatia a intuícia;

- Vášeň pre dokonalosť;
- Zmysel pre humor a trpezlivosť.

Koordinátor pre kvalitu údajov

Je členom tímu vznikajúcej Dátovej kancelárie verejnej správy a zabezpečuje team líding pre tému – Kvalita údajov.

- Návrh metodiky pre dátovú kvalitu vo verejnej správe
- Tvorba dátových štandardov pre verejnú správu (štandardizácie dát, dátových štruktúr, dátových formátov, procesov spojených s dátami)
- Návrh štandardného katalógu služieb pre kvalitu údajov
- Definovanie KPI kvality údajov
- Zavedenie mechanizmu merania a monitoringu stavu dátovej kvality
- Vytváranie a správa centrálneho modelu údajov verejnej správy

Koordinátor pre otvorené údaje/referenčné údaje

Je členom tímu vznikajúcej Dátovej kancelárie verejnej správy Zabezpečuje team líding pre témy otvorené údaje a referenčné údaje. Zabezpečuje:

- Vyhodnocovanie dátových modelov a hľadanie často opakujúcich sa dátových štruktúr - odhaľovanie referenčných údajov
- Správu a aktualizáciu plánu priebežného vyhlasovania referenčných údajov
- Koordinuje proces integrácie jednotlivých informačných systémov verejnej správy s centrálnym modulom dátovej integrácie
- Vykonáva centrálny riadiaci dohľad nad procesom vyhlasovania referenčných údajov
- Vytvára metodiky / manuály pre inštitúcie verejnej správy na identifikáciu otvorených údajov, úpravu do vhodných formátov, úpravu procesov, za účelom maximalizácie publikovania kvalitných otvorených údajov.
- Pomáha inštitúciám verejnej správy pri publikovaní otvorených dát podľa pripravených metodík
- Dozerá nad postupným rozširovaním množiny dostupných údajov (prostredníctvom koordinácie zabezpečiť, aby reálne došlo k integrácií a k pravidelnému zverejňovaniu)
- Učí inštitúcie verejnej správy využívať otvorené údaje z iných inštitúcii ako cenný zdroj

Koordinátor pre osobné údaje

Je členom tímu vznikajúcej Dátovej kancelárie verejnej správy a zabezpečuje team líding pre tému osobné údaje. Zabezpečuje:

- Plánovanie a koordinácia sprístupňovania údajov cez službu Moje dáta
- Správu architektúry služby Moje dáta.
- Spoluprácu s kľúčovými inštitúciami.
- Poradenstvo pre inštitúcie verejnej správy pre implementáciu GDPR vo verejnej správe
- Využitie expertných znalostí pre tvorbu GDPR auditov.
- Propagáciu najlepších skúseností.
- Podporu komunity pre využitie služby Moje dáta

Koordinátor pre analytické využitie dát

Je členom tímu vznikajúcej Dátovej kancelárie verejnej správy a zároveň zabezpečuje team líding pre tému analytického využitia dát. Zabezpečuje:

- Návrh príručky pre inštitúcie verejnej správy - princípy Regulácie 2.0, analytické metódy, návody
- Spolupráca a podpora pre inštitúcie verejnej správy ako lepšie pracovať s údajmi - analýza potenciálu, definícia analytických produktov, atď.
- Zabezpečenie kvalitných dát v konsolidovanej analytickej vrstve - definícia analytickej vrstvy, koordinácia implementácie analytickej vrstvy

Koordinátor pre legislatívu

Je členom tímu vznikajúcej Dátovej kancelárie verejnej správy a zároveň zabezpečuje team líding pre oblasť legislatívy. Zabezpečuje:

- V spolupráci s odborným tímom Dátovej kancelárie pripravovať odborné podkladov pre nový Zákon o údajoch a ďalšie legislatívne vstupy
- Aplikuje znalosť Výnosu o štandardoch pre informačné systémy verejnej správy (55/2014) a nosných zákonov informatizácie – o eGovernmente 305/2013, o informačných systémoch verejnej správy 275/2006 na pripravované materiály
- Zabezpečuje legislatívny proces
- Komunikuje s interným legislatívnym tímom úradu
- Komunikuje s externým prostredím v prípade verejného híringu alebo pripomienkovania

Koordinátor pre komunikáciu, komunitu a školenia

Zabezpečuje team líding pre komunitu, komunikáciu a školenia. Zabezpečuje:

- Prípravu komunikačného plánu, príprava podkladov
- Implementáciu komunikačných nástrojov a procesov vrátane využitia sociálnych sietí
- Web presence – kontinuálna a pro-aktívna aktualizácia online príručky pre využívanie údajov vo verejnej správe
- Monitorovanie materiálov v oblasti manažmentu údajov vo verejnej správe publikovaných v masovokomunikačných prostriedkoch a na základe vypracovaných analýz navrhovať nápravné opatrenia v spolupráci s príslušnými útvarmi
- Identifikovanie a vyhľadávanie vhodných osôb z cieľovej skupiny a prezentovanie výsledkov realizovaných aktivít
- Organizácie hackathonov pre využitie údajov a zapojenie odbornej komunity
- Aktívna spolupráca so zahraničnými partnermi a zabezpečovať aktívnu výmenu odborných znalostí
- Tvorbu doporučených plánov vzdelávania pre OVM, inštrukcií a metodických postupov v súvislosti so vzdelávaním v súlade s návrhom komunikačných aktivít
- Organizáciu a zabezpečenie vybraných vzdelávacích aktivít pre Dátových kurátorov
- Prípravu návrhov a organizácia pracovných stretnutí tzv. workshopov pre zamestnancov štátnej správy s cieľom oboznámiť ich so strategickými zámermi, štandardmi a legislatívou v oblasti dát vrátane efektívnej alokácie finančných prostriedkov
- Prípravu odborných podkladov pre školenia vrátane otázok a odpovedí podľa jednotlivých tém Dátovej kancelárie

Dátový špecialista – senior (2x)

Je členom tímu Dátovej kancelárie verejnej správy, ktorá sa venuje tvorbe metodík, návodov, konzultáciám a vzdelávaniu pre inštitúcie verejnej správy v oblasti riadenia dát - kvalita údajov, referenčné údaje, analytické dáta, otvorené dáta.

Dátový špecialita je súčasťou poolu pracovníkov, ktorí vykonávajú definované činnosti pre všetky aktivity, na ktorých sú dedikovaní. O ich kapacitnom vyťažení rozhoduje na návrh senior špecialistu Rada pre kvalitu.

Dátový špecialista poskytuje súčinnosť pri realizácií činností v rámci všetkých aktivít a to najmä nasledovnými činnosťami v rozsahu a kvalite svojej seniornej pozície:

- zabezpečuje interpretácia dát, analýza výsledkov pomocou štatistických techník.
- rozvíja a implementuje dátové analýzy, systémy zberu dát
- navrhuje a rozvíja ďalšie stratégie, v oblasti jednotlivých aktivít, ktoré optimalizujú štatistickú efektívnosť a kvalitu.
- analyzuje údaje a procesy s následnou tvorbou reportov.
- podieľa sa na definovaní nových požiadaviek na softvérové projekty.
- analyzuje existujúce riešenia, návrhy a uplatňovanie zlepšení
- spolupracuje pri tvorbe konceptu a stratégie v daných projektových aktivitách,
- analyzuje vstupné dátových modelov
- vyhodnocuje dátové modely a hľadá často opakujúce sa dátové štruktúry
- predkladá návrhy rozvoja Centrálneho modelu údajov
- koordinuje prepájanie referenčných údajov
- identifikuje požadované analytické produky vo verejnej správe
- spolupracuje pri identifikovaní, príprave a publikovaní otvorených dát
- obsahovú prípravu workshopov, školiacich materiálov
- riadi a koordinuje činnosti pridelených junior dátových špecialistov

Dátový špecialista – junior (4x)

Dátový špecialita junior je súčasťou poolu pracovníkov, ktorí vykonávajú definované činnosti pre všetky aktivity, na ktorých sú dedikovaní. Poskytuje súčinnosť pri realizácií činností v rámci všetkých aktivít a to najmä nasledovnými činnosťami v rozsahu a kvalite svojej juniornej pozície:

- zabezpečuje interpretáciu dát, analýzu výsledkov pomocou štatistických techník.
- rozvíja a implementuje dátové analýzy, systémy zberu dát
- navrhuje a rozvíja ďalšie stratégie, v oblasti jednotlivých aktivít, ktoré optimalizujú štatistickú efektívnosť a kvalitu.
- analyzuje údaje a procesy s následnou tvorbou reportov.
- podieľa sa na definovaní nových požiadaviek na softvérové projekty.
- analyzuje existujúce riešenia, návrhy a uplatňovanie zlepšení
- zabezpečuje ostatné činnosti podľa požiadaviek či už koordinátora alebo dátového špecialistu seniora.

8.2 Náborová stratégia

Iris Bohnet, profesorka verejnej politiky a behaviorálny ekonóm na Harvarde vo svojej knihe „What Works“ uvádza „Heidi-Howard“ štúdii ako príklad toho, ako kultúrne rozdiely alebo pohlavie ovplyvňujú naše rozhodovanie. Heidi Roizen je úspešná podnikateľka a CEO v Silicon Valley, ktorá sa stala predmetom

prípadovej štúdie na Columbia Business School. Profesor Frank Flynn predstavil polovici svojej triedy jej prípadovú štúdiu s menom Heidi a druhej polke triedy dal rovnakú prípadovú štúdiu s menom "Howard". V závere študenti považovali Howarda za rovnako kompetentného ako Heidi, ale radšej uprednostnili Howarda na rozdiel od Heidi. Nič nie je prirodzenejšie ako predsudky. Cieľom našej náborovej stratégie by malo byť odstránenie akýchkoľvek predsudkov a hľadanie kandidátov, ktorí sú pre túto prácu najschopnejší, čím sa zabezpečí nielen rovnosť pohlaví. Najdôležitejšie je zabezpečiť, aby uchádzač bol vybraný skôr na základe vykonávanie úloh súvisiacich s prácou než na životopisoch. Ak sa chceme rozhodovaťrozumnejšie a spravodlivejšie, musíme zabezpečiť:

- lepšie pohovory a nástroje na zahrnutie inkluzívnych pojmov používaných v popisoch práce,
- randomizácii poradí uchádzačov - je to preto, lebo hodnotitelia zvyčajne dávajú prvému žiadateľovi vyššiu známku než tým, ktorí sa prihlásia neskôr,
- kompletnú anonymizáciu náborových procesov, odstránenie mien jednotlivcov z formulárov žiadostí,
- používanie behaviorálnych a dátových vied s cieľom zlepšiť rozhodnutia pri prijímaní zamestnancov.

Mnoho dnešných politikov a manažérov prezentuje rovnosť pohlaví ako morálny imperatív. Mnohé z politík, ktoré sa zaviedli na podporu rozmanitosti a rovnosti však boli celkom neefektívne. Podľa našej stratégie je nahradenie intuície a tradičných pravidiel s kvantifikovateľnými údajmi a dôkladnou analýzou, prvým krokom k prekonaniu predpojatosti v náborovom procese.

Náborová stratégia je postavená na nasledujúcom pláne:

- V prvom kole sa obsadia pozície CDO a koordinátorov, pričom sa oslovia rešpektovaní experti, ktorí pôsobia v téme vo verejnej správe, respektíve sú zo súkromného sektora
- V druhom kole sa pre pozície, ktoré sa nepodarilo obsadiť respektíve boli obsadené len dočasne spustí dôkladná náborová kampaň zameraná na konkrétnu expertízu, najmä cez LinkedIn
- Paralelne sa hravou formou spustí nábor juniorov na myšlienke vládneho start-upu.

8.3 Formulácia vzorového inzerátu

DATALAB
Dátová kancelária

Dátová kancelária DATALAB je nová inovatívna inštitúcia, ktorá vznikla, aby pomohla zlepšiť využitie dát v štáte. Jej cieľom je transformácia fungovania verejnej správy smerom k prirodzenému zdieľaniu a využívaniu dát a rozhodovaniu na základe faktov.

Odbornosť
Participatívnosť
Inovatívosť
Zameranie na výsledok

Táto pozícia nie je pre každého, ide o výzvu desaťročia. Ak rozumieš dátam a nebaví ťa, ako funguje tento štát, pridaj sa k nám, pracujeme na digitálnej transformácii vďaka využitiu dát. Poď vyskúšať, či dokážeme naučiť inštitúcie pracovať s dátami.

Medzi Tvoje zodpovednosti bude patriť:

- Formulácia dátovej politiky štátu
- Návrh nových konceptov fungovania verejnej inštitúcií vďaka lepším dátam
- Koordinácia inštitúcií aby si medzi sebou údaje zdieľali, publikovali ich ako otvorené údaje, či inovovali sa
- Komunikácia s expertami zo zahraničia

- Organizovanie workshopov a hackathonov

Ponúkame ti:

- Zoznámiš sa s najinovatívnejšími konceptami riadenia štátu a môžes si vyskúšať ich presadiť v praxi
- Budeš pri zavádzaní nových technológií, ako je umelá inteligencia a blockchain do verejných služieb
- Spojenie toho najlepšieho zo sveta verejnej správy zo svetom kreativity.

9 Výstupy a šablóny

Na základe definovanej KOMUNIKAČNEJ A PR STRATÉGIE DÁTOVEJ KANCELÁRIE boli pripravené vzory pre jednotlivé typy dokumentov, ktoré bude Dátová kancelária v budúcnosti využívať:

- všeobecný dokument
- list
- prezentácia
- vizitka

Obrázok 5: Návrh pre vizitky Dátovej kancelárie

Vzory sú prílohou tohto výstupu