

CADRUL DE DEZVOLTARE A E-GOVERNMENT-ULUI ÎN ROMÂNIA

Cei mai mulți autori sugerează faptul că diversele „stadii” de dezvoltare a e-government-ului, sau „gradul de maturitate” a acestuia, poate fi observat din maniera de livrare a serviciilor publice electronice (Pardo, 2000; Baltac, 2011) având la o extremă afișarea statică a informațiilor, iar la cealaltă extremă livrarea într-o formă complet integrată și continuă a lor. Caracteristicile celor din urmă se pare că sunt centrate pe furnizarea continuă, integrală și fără dificultate a informațiilor în interiorul spațiului administrativ.

Recent, ideea integrării serviciilor a fost dusă mai departe către livrarea de servicii electronice personalizate (Tapscot, 2008, Homburg & Dijkshoorn, 2011). Acest tip de servicii are în vedere interacțiunea cetățenilor cu administrația publică, iar prin procedurile de autentificare și de încadrare într-un profil, această interacțiune dintre furnizorul de servicii publice și utilizator devine de tipul *one-to-one* (câteva exemple la nivel național pot fi găsite în Estonia – portalul eesti.ee, care se prezintă ca fiind poarta de intrare în spațiul electronic estonian; Norvegia – Norway.no; Belgia – aplicația de e-taxare MyMinFin; Olanda – aplicația mijnoverheid.nl; Danemarca – portalul borger.dk; Marea Britanie – direct.gov – toate acestea fiind inițiative de succes). Acest tip de furnizare a serviciilor poate fi prezentat ca o încercare ambițioasă de orientare pe consumator și de furnizare individualizată a unor servicii de înaltă calitate cu care conceptul de Noul Management Public ne-a familiarizat încă din deceniul trecut (Homburg, 2008).

În acest articol, nu vom încerca să promovăm ideea că serviciile de e-government personalizate sunt, sau ar trebui să fie, un pas înainte obligatoriu, ci mai curând vom

analiza aceste servicii ca pe un „model” de răspândire a tehnologiilor Web, acordând atenție celor care vor fi regăsite ca fiind cel mai des întâlnite pe portalurile Web ale primăriilor orașelor din România – pentru a avea o imagine comprehensivă, am analizat gradul de răspândire a serviciilor electronice în toate cele 320 de orașe românești. Menționăm aici că România este înscrisă pe lista statelor descentralizate, chestiune care implică faptul că municipiile și orașele de aici se bucură de un grad de autonomie ridicat în raport cu administrația publică centrală, incluzând aici și designul și managementul serviciilor electronice (Baltac, 2011). La nivel central, inițiativele de e-government sunt coordonate de Ministerul Comunicațiilor și pentru Societatea Informațională, precum și de (sau în colaborare cu) Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice.

Spre deosebire de instituțiile similare din alte țări europene, ce lipsește deocamdată în autoritățile publice centrale, dar și locale, din România, este prezența unui CIO (*Chief Information Officer*) care să coordoneze inițiativele de e-government care au în vedere colaborarea inter și intra-instituțională (Misra, 2007). Dezvoltarea și implementarea acestor inițiative la nivel local sau regional putem spune că sunt coordonate de autoritățile publice respective, adesea, în funcție de sursele de finanțare, sub supravegherea Ministerului Finanțelor Publice sau a Ministerului Fondurilor Europene.

ABORDĂRI TEORETICE PRECEDENTE

Răspândirea unei noi idei, produs sau serviciu este definită ca răspândirea utilității ei printre utilizatorii potențiali (Rogers, 1995). Procesul care ajută la răspândirea serviciilor electronice, în cazul articolului de față, este strâns legat de caracteristicile novative cu care acestea vin, de sistemul social căruia se adresează (comunitate, utilizatori potențiali), de canalele de comunicare și de timp (Mahajan & Peterson, 1985).

Cercetările în sociologie și studii organizaționale, precum dezvoltarea noului instituționalism (Tolbert & Zucker, 1996), au scos la iveală norme și valori existente deja în mediile unde inovarea (în special cea din domeniul digital) s-a bucurat de o adopție rapidă. Instituționalismul ne spune că adoptarea mediului digital nu se datorează în mod deosebit indivizilor care compun respectiva societate sau organizație (fie ea publică sau privată), ci mai curând organizațiile, prin deciziile privitoare la reducerea costurilor și sporirea beneficiilor și, în plus fiind supuse contextului social, sunt responsabile de acest fenomen. Cu toate acestea, instituționalismul ne arată că foarte importante au fost și metodele persuasive de control ale practicilor indivizilor din societatea sau organizația care a adoptat inovarea (King et al., 1994). Aceste metode de control nu au fost neapărat puse în practică prin norme și directive interne, ci și prin metode mai subtile, precum educarea utilizatorilor (ECDL, 2015) sau prin oferirea de avantaje celor care vor adopta noua inovație – adesea s-au întâlnit situații în care au fost oferite premii sau alte onoruri celor mai vizibile exemple pozitive (Gladwell, 2000).

Literatura de specialitate oferă numeroase exemple de analize, explicite sau implicite, a canalelor de comunicare verticale folosite pentru controlul adopției unei anume tehnologii, evidențiindu-se activitățile desfășurate de actorii din afara grupului de potențiali utilizatori.

Succesul adoptării folosirii noilor tehnologii se presupune a fi dependent de numărul acestor potențiali utilizatori, dar care nu aparțin sferei de influență a utilizatorilor existenți (Gladwell, 2000). Cu toate acestea, folosirea unor noi tehnologii este accelerată la început, însă pe măsură ce numărul de utilizatori crește, această mișcare de ocupare a practicilor indivizilor încetinește.

De cealaltă parte au fost identificate canale orizontale de comunicare și control între utilizatorii potențiali, în aceste situații, tehnologiile și serviciile răspândindu-se, mai curând, printr-un proces similar imitării (Rogers, 1995). Acestea, pentru a se bucura de un succes real, trebuie să fie vizibile în plan social (Mahajan & Peterson, 1985), acolo unde condițiile de utilizare, cauzele și efectele sunt cunoscute implicit (fără ambiguități), iar succesul adoptării lor nu este determinat de existența unor măsuri legislative, la orice nivel (Rheingold, 2002). Adoptarea serviciilor digitale, conform acestei abordări, este dependentă atât de numărul de utilizatori existenți (acesta trebuie să fie suficient de mare pentru a forma masa critică), dar și de numărul utilizatorilor potențiali (Gladwell, 2000).

În urmă cu câteva decenii, Bass (1969) spunea că soluția penetrării într-o societate a inovărilor tehnologice trebuie să vină atât din interior cât și din exterior, sugerând astfel (la acea vreme nu era totuși cunoscut) un model mixt, în care adopția să survină atât pe canale verticale, cât și orizontale, dar într-o formă asimetrică. Un astfel de fenomen, spunea el, este mai rapid decât folosirea exclusivă a oricăruia din cele expuse mai sus.

În plus, conform modelului scandinav al instituționalismului, inovările pot fi văzute ca idei. Pentru ca acestea (cum ar fi personalizarea serviciilor) să se răspândească ușor sau să intre în uzul firesc al instituțiilor/organizațiilor (fie prin canale de comunicare interne sau externe), ele trebuie transformate mai întâi în *povești de succes*. În timpul acestui proces, ideile ar putea să se schimbe (Czarniawska & Sevón, 2005), ceea ce înseamnă că întregul proces este mult mai complex decât *imitarea, sugerarea sau impunerea*.

De curând, literatura de specialitate vorbește de faptul că răspândirea unui anumit fenomen sau tehnologii implică asamblarea multor componente de natură socială pentru ca această cale, de la idee la poveste de succes, să fie cât mai dreaptă. Astfel, în acest proces, pot fi implicați experți, profesori, analiști, practicieni și profesioniști în diferite sectoare de activitate, mai mult sau mai puțin influențate de inovare (Carr, 2010; Baker, 2011; Gleick, 2011).

METODOLOGIA DE CERCETARE

Pentru a explica importanța livrării serviciilor electronice am apelat la o cercetare cantitativă, investigând, utilizând 43 de indicatori, toate cele 320 de portaluri Web ale primăriilor orășenești din România, iar la final am realizat un clasament general, la care am adăugat și rezultatele obținute pe fiecare clasă de analiză – le prezentăm în Anexa 1 a prezentei lucrări.

Ca suport teoretic, am avut studiile „*Digital Governance in Municipalities Worldwide*” de Marc Holzer, făcute în anii: 2005, 2007, 2009, 2011 și ultimul în 2014, precum și cele făcute de autor asupra municipiilor din România, „*E-Guvernarea în municipiile României*” în anii 2010, 2012 și 2014. Setul de date colectat acoperă toate caracteristicile care pot fi analizate în livrarea serviciilor publice electronice la nivel local. Clasele de analiză sunt: <<Transparență>>, <<E-Documents>>, <<Comunicare>>, <<Conținut util>> (cu trei subclase: <<Informații Generale>>, <<Informații Turistice>> și <<Servicii Zonale>>) și <<Generalități>> (detalii privind formularul folosit la investigarea Web site-urilor este prezentat în Anexa 2). Trebuie adăugat faptul că întreaga analiză s-a desfășurat în perioada August – Decembrie 2015, astfel că datele colectate sunt deosebit de recente.

Revenind la prima metodă, dorim să detaliem, astfel: studiul a folosit 43 de instrumente pentru investigarea Web site-ului, grupate pe 5 clase distincte (C1, C2, C3, C4 și C5, așa cum sunt prezentate în Anexa 2), fiecare cu un număr diferit de subclase și indicatori în funcție de relevanța avută în cadrul analizei. Cele 5 clase au pondere egală în clasificarea finală. Nota pe fiecare clasă este dată de suma ponderilor punctajelor