



СОЦИАЛНИ ОНЛАЙН МРЕЖИ И ОРГАНИЗАЦИИ. КОНФЛИКТИ И КРИЗИ

Пламен Атанасов Атанасов

докторант ФЖМК, Софийски университет „Св. Климент Охридски“

SOCIAL ONLINE NETWORKS AND ORGANISATIONS. CONFLICTS AND CRISES

Plamen Atanasov Atanasov

PhD Student FJMC, Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Анотация: Докладът обследва опасността от организационна репутационна криза, предизвикана от специфики на социалните онлайн мрежи. Посочени са примери. Обосновано е заключението, че при днешния изявен характер на мрежовите отношения, социалните мрежи са причина за повишаване на транспарентността в комуникацията и на социално отговорното поведение на организациите.

Ключови думи: репутационни кризи, социална медия, социална онлайн мрежа

Abstract: The paper reviews the harm the organisation's reputation crisis is, induced by some characteristics of the social medias. Examples with mistakes are shown. Reached is the conclusion that in the conditions the contemporary character of the interactions the social networks are the reason for the increased transparency of the communication and the social responsibility of the organisations.

Key words: reputation crisis; social media; social online network

В модерното общество, в условия на напреднала глобализация и ярко изразен мрежов характер на отношенията, комуникационното пространство се простира и в уеб измерението. Обстоятелството не само разширява корпоративната комуникация, а и повишава опасността от комуникационно доминирани по характер на отключващото събитие кризи, каквито са репутационните. По тази причина социалните онлайн платформи за споделяне все по-категорично заявяват необходимостта от съобразяване с тях и заемат все по-съществено място в организационното компютърно опосредствено комуникационно взаимодействие.

1. Дефиниране на социални онлайн мрежи и социални медии

В качеството си на предмет на настоящия доклад, социалните онлайн мрежи са определени като уебпространствен конструкт – резултат и проява на социалната и комуникационна взаимосвързаност и взаимоотношения между представителите на информационното мрежово общество. В тях участниците създават и развиват различни контакти, споделят „идеи, активност, събития и интереси“ [24]. Неразделна част от социалните онлайн мрежи са социалните онлайн медии или т. нар. социални медии. Терминът описва конструктът насочващ съдържанието, на обменяна в социалните он-

лайн мрежи информация, към определен кръг от потребители. В този смисъл социалните медии са средство за масова комуникация. Социалните мрежи, като взаимоотношения и взаимозависимости, в които се развива личността, съществуват далече във времето преди появата на Интернет. В уебпространството, тези формирования преминават, ако не в принципно нова фаза от развитието си, то поне в етап, отличаващ се със съществено увеличен потенциал и възможности. Във функционален план участниците в социалните онлайн мрежи разполагат със значително повече механизми за моделиране и направляване на социалното обкръжение, т.е. кой до каква информация да бъде допуснат. Освен това, посредством разнообразен набор с уеб инструменти, конкретният онлайн участник обменя съобщения; осведомява се за местоположението на хората, включени в съответното ниво на предпочитания; разполага с възможност за многолика изява, като регистрира различни, но все свои профили и многократно сменя образа си осъществявайки своята социална онлайн изява. Така се създава специфично чувство за общност изградено по „неформален и непринуден начин“ [13].

От технологична гледна точка, социалните онлайн мрежи функционират в рамката на особено големи сайтове, чието софтуерно организиране се извършва с помощта на специфичен протокол и общодостъпни програмни приложения. Така се постига висока степен на социална взаимосвързаност, в което анализаторите са еднородни. Социалните медии и социалните мрежи си приличат, тъй като обмена и създаването на съобщения е от самите потребители и „способността им да достигат до широката публика“ [13]. Разликата се състои в това, че в социалните мрежи хората търсят създаване и поддържане на контакти и взаимна настояща или бъдеща полезност между членовете на социалната онлайн група, а чрез социалните медии съдържанието се насочва при това с общ или ограничен вид на достъп, до кръг от потребители. [13] Без замисъл за обединяване на „социални мрежи“ и „социални медии“ и без пренебрегване на различията, в докладът е използван и терминът „социални онлайн платформи“. Той описва големи области в уеб пространството, където протича компютърно опосредстваната комуникация в рамката на социалната онлайн мрежа. Допълнително основание е фактът, че някои от уеб сайтовете предоставящи инструментариум за мрежова взаимосвързаност между участниците, сами се определят като „платформи“ [12].

2. Видове социални онлайн мрежи. Особенности на комуникатор и аудитория

В доклада, вниманието е насочено към следните два критерия за диференциране:

- **по териториален обхват:** В различните страни са разпространени различни социални мрежови платформи: Инстаграм (Instagram) – в Америка и Австралия; Вконтакте и Однокласники – на територията на Русия и някои страни в централна Европа; Фейсбук (Facebook) – в Западна Европа, на Балканите, Индия и Япония; Твитър (Twitter) – в Близкия Изток, Турция, Египет, на Балканите и в Западна Европа и т.н.

Посоченото разделяне налага съобразяване, от големите организациите със сложна структура (напр. адхокрация), на местните особености и предпочитания към социални медии и включването на съответната платформа като активно приложение в компютърно опосредстваната комуникация със заинтересованите групи в тези държави.;

- **по вида на идеята сплотяваща мрежата:** В едни мрежи преобладава интересът към запознанства, в други към видеообмен, в трети към тематика свързана с професии или научни области и т.н.



Пример: *Позовавайки се на редица практики, сайтът Iniуранс.бг (Insurance.bg)[2] определя, че във Фейсбук се поместват предимно хубави и екзотични снимки, в Туитър се остроумничи, в ЛинкедИн хората се придържат към истината и т.н. Също така е показан и резултатът от експеримент, при който е поставен отчаяно звучащ статус, че трайно безработен търси работа. Във Фейсбук, съобщението се приема като „не на място“, докато в ЛинкедИн за една седмица са получени повече от 20 отзива, от които само един е негативен.*

Диференциацията по този критерий поставя компаниите в полето на сложно съчетаване на частните интереси на личността с функционалното, обусловено от професия и квалификация, комуникиране на служител в компанията/институцията. Съответните специфики изискват от организациите стриктно съблюдаване на предпочитанията на участниците в мрежата при мониторинга или при изграждането и използването на профил в съответните социални онлайн платформи.

Социалните онлайн платформи са „комуникационен феномен“[5]. Чрез тях се създава „двустранна връзка с аудиториите, до които и най-популярните традиционни медии нямат достъп“[10]. Те позволяват „светкавична и мащабна реализация на идеи, хрумвания и концепции“[11]. Под въздействието на социалните онлайн мрежи „прозрачността на хората и организациите ще нараства, но това няма да е обезпечено свързано с повече персонална интегративност, социална толерантност или склонност към прощаване“[19].

Съществен проблем е, че правата върху собствеността на информацията „качествена“ в някои социални онлайн платформи не винаги са в полза на автора.

Пример: „Декларация за права и отговорности“ на Фейсбук.

Нейното приемане е неизбежно, ако потребителят иска достъп. Ето текста от т. 2 „Споделяне на вашето съдържание е информация“, подточка 1:

„За съдържание, което е обхванато от права на интелектуална собственост, като снимки и видеоклипове (ИС съдържание), вие изрично ни предоставяте следното разрешение, зависещо от вашите настройки за поверителност и настройки на приложението: вие ни предоставяте неизключителен, прехвърлим, подлицензируем, безвъзмезден, неограничен териториално лиценз да използваме всякакво ИС съдържание, което публикувате във или във връзка с Facebook (ИС лиценз). Този ИС лиценз се прекратява, когато изтриете вашето ИС съдържание или акаунта си, освен ако съдържанието ви е споделено с други лица и те не са го изтрили“[12].

Този текст показва и един от механизмите чрез които Интернет се претрупва с информация, което води до все по-трудно навигирането сред нея, т.е. създава се т. нар. „информационен хаос“.

Базата данни на социалните мрежи съдържа повече информация за човека, отколкото тази с която разполагат роднините му[17]. Този своеобразен масив от информация привлича интереса на редица компании, виждащи в него източник на данни за маркетингово и др. подобно приложение. Единствено бъдещето съдържа отговор на пряко отнасящия се до организационната репутация въпрос: доколко правилен и етичен е този подход?

Б. Доер, М. Фоуз и Т. Фридрих[14] изследват Оркут (Orkut) и Туитър (Twitter) и дават детайлна картина на асинхронните и синхронни връзки между потребителите на двете платформи. Така определят, че слуховете, намират синергичен прием в киберпространството. За съществената роля на това свойство свидетелства и мащабният

проект: Феме (Pheme)¹. Портфолиото му показва както значението на проблема, така и състоянието на съвременните възможности за решаването му:

„Социалните мрежи се изпълват с лъжи и измама, полуистини и факти. [...] бързото разпространение на тази информация чрез социални мрежи и други онлайн медии може да има незабавни и значителни, с широк отзвук, последици. [...] в момента не е възможно да се извърши такъв сложен комплекс от анализи в реално време.“ [23]

3. Особенности на поведенческите ефекти в социалните онлайн мрежи.

Относно промените предизвикани от социалните онлайн мрежи съществува и скептицизъм. Водещото опасение е, че се ускорява процесът на медиатизация на обществото и се засилва колективното мислене, за сметка на индивидуалното. В най-обща рамка, Джарон Ланир – създател на термина виртуално пространство, описва негативната страна на уеб новостите:

„... на рубежа на вековете, с цифровата революция нещо не е както трябва. Обхващащата света мрежа се наводни от дребнави проекти, понякога наричани Web 2.0. Тази идеология, пропагандира радикална свобода в пространството на Мрежата, но, по ирония е по-скоро свобода за машините, отколкото за човека. Още повече, тази свобода наричат понякога отворена (открита) култура. Анонимните коментари в блоговете, безвкусните видеосеги и лекциите меш-ъпи могат да изглеждат тривиални и безвредни, но като цяло това е разпространена практика на фрагментарно, обезличено общуване, принизила ролята на междуличностното взаимодействие като такова“ [4].

Както и социалните мрежи извън Интернет, тези в уеб пространството оказват силно психологическо въздействие върху отделните участници [20]. Резултатът води до повишена склонност към споделяне, но виртуално, т.е. нещата не винаги съвпадат с действителността извън киберизмерението. Същото се отнася и до проявите на личността, която в социалните мрежи често комуникира и решава въпроси по неприложим извън уебпространството начин. Тъй като решенията са резултат от реален морал, реален опит и желаниа, тази смяна на идентичността не остава само във виртуалното, а намира израз в съвсем действителни събития. Крайна форма са проявите на различни психични отклонения, затворени в диапазона от депресия [7] до прояви на агресия [18].

4. Организациите и социалните онлайн мрежи

Организационното присъствие в социалните онлайн мрежи не се изчерпва в рамките на използване за ново рекламно пространство или за директен маркетинг. Новата уебформа привлича компаниите с невероятния си потенциал за постигане на съпричастност и единомислие. Някои организации създават виртуални общности, чрез които активно противодействат на комуникационните негативи и подпомагат

¹ В проекта участват: Университета на Шефилд (The University of Sheffield), Университета в Саарландер (Universitaet des Saarlandes), МОДУЛ Университета във Виена (MODUL University Vienna), „Онтотекст“ АД (София, България), „АТОС“ – Испания (ATOS Spain SA), Кингс Колидж (King’s College London), „айХъб“ – Кения (iHub Ltd), „СуисИнфо“ – Швейцария (SwissInfo.ch) и Университета в Уоруйк (The University of Warwick) Целта на инициативата е намаляване на информационния хаос чрез софтуер, който показва степента на истинност на разпространяваната в киберпространството информация.



преодоляването на евентуална криза. Според немския изследовател и практик Тания Кьолер, компаниите възприемат *„онлайн комуникацията като интегрална съставна част от стратегическата кризисна комуникация.“* [16]

Проектирането на дискурса от социалните медии в ежедневието показва, че в пространството на социалните онлайн платформи се инициира мощно въздействие върху дневния ред на обществото – не само на информационно мрежовото, но и на масовото.

4.1. Флаш моб.

През 2003 г., редакторът в „Harpers Bazaar“ Бил Уасик демонстрира потенциала в социалните онлайн мрежи, чрез идеята за изненадваща среща. Той събира в Ню Йорк стотина души около скъп килим в магазин. Случаят вероятно е първата проява наречена „флаш моб“ (flash mob). Днес, словосъчетанието вече не е екзотика, а малка част от възможностите за организиране на масово поведение и прояви чрез Интернет. Резултатът засяга цели държави.

Сигурно е, че проявата поражда силно желание за социално действие, но не е възможно заключението, че флаш мобовете водят до устойчива промяна на нагласите и поведението. Многобройните примери показват дори обратното. Сред тях е и този с принуденият от натиска на протестиращите и подал оставка през 2001 г., филипински президент Джоузеф Ескада. Той е осъден на доживотен затвор през 2007 г. Шест месеца по-късно е помилван и през 2013 г. е избран за кмет на столицата Манила [22, 15].

4.2. Краудфъндинг

Става дума за съзидателна посока в действието на социалните онлайн мрежи. Краудфъндинг е нашумялата през последните години проява на онлайн организиране на реални предприемачески проекти свързани с технологии, култура и дори наука. Направлението, както пише Здр. Райков, е една от най-ярките изяви на креативно бизнес мислене [9]. Чрез компютърно опосредствана комуникация в уеб пространството, експерти и ентузиастични в дадена област синхронизират идеите си, популяризират ги и намират адекватно спонсориране. При това, процесът се развива толкова бързо, че почти не остава място за нелоялна конкуренция.

Връзката между краундфъндинга и дейността на утвърдилите се на пазара и институционалната сфера организации не е особено ясно изразена, но пред корпоративните субекти се открива още една възможност за установяване на симетричност в отношенията със заобикалящите публики, т.е. за развиване на ефективен и социално отговорен ПР. Институциите и компаниите са в състояние, чрез финансиране на проекти в съответствие със собствените интереси да влияят на отношението на околната публичност и да привличат нови стейкхолдери, използвайки непокрити до момента области от икономиката, при това с влагането на неголям ресурс. Свообразна зародишна форма на краундфъндинга прозира в конкурсите за творческа идея, организирани от наложили се на пазара производители. Дори популярните автомобили на Фолксваген от модела „Голф“, започват като любителски проект на група ентузиастични. Автомобилните концерни и до днес организират популярни конкурси за идеи.

Така на практика гласът на заобикалящата общественост се влита в организационното звучене и естествено води до сериозен ръст на позитивно настроените заинтересовани групи.

5. Уеб пространството и социалните мрежи в глобални конфликти и кризи.

Пример: Социалните медии и „Бритиш петролеум“ по време на разлива на петрол в Мексиканския залив

На 20 април 2010, дълбоководната платформа „Дийп уотър хоризон“ (Deep Water Horizon) принадлежаща на водещата петрободобивна компания „Бритиш петролеум“ (British Petroleum) предизвиква грандиозен разлив на нефт в Мексиканския залив. За неговото потушаване, на компанията са необходими 87 дни. Следват множество съдебни процеси. От „Бритиш петролеум“ не предоставят изчерпателна информация за случилото се и за хода на анти кризисните действия. Това комуникативно поведение, освен че създава благоприятна среда за поява на слухове, предизвиква и активни протести от страна на природозащитници по целия свят. Компанията е осъдена в множество съдебни процеси и изплаща солидни глоби.[1]

В социалните медии се оформят се различни групи и се обменя народийно съдържание, т.е. черен хумор, който е съществена заплаха за задълбочаване на съществуващата вече репутационна криза. Ето някои постове[21]:

„Хиляди хора са атакувани годишно от морски животни. Ние от Бритиш петролеум силно искаме да намалим броят им. Заповядайте отново!“ (п.м.)[21];

„Катастрофата е строго дефинирана дума, нека се съгласим, че това е шеговита дребна беля“ (п.м.)[21];

„Даваме всичко от себе си, за да превърнем петрола в петролонада. За сега субстанцията има УЖАСЕН вкус.“ (п.м.)[21]

Според създателя на блога Социалномикс (Socialnomics(TM)) и автор на книга със същото име, Е. Куалман (Erik Qualman) [6] онова, което „Бритиш петролеум“ пропуска да направи е:

- незабавно публикуване в световните мрежи за видеообмен на видео от разлива. Действието е задължително в съвременния свят. Блогърът напомня, че чрез създадената транспарентност, се осигурява публична подкрепа или поне се намалява критичното обществено отношение.;
- публикуване в социалните медии на видеоматериали от самите действия по потушаване на бедствието.;
- регистриране на присъствие в социални онлайн платформи.

Същевременно блогърът оценява като позитивни: съдържаното поведение спрямо пародийни профили и публикуването в корпоративния сайт на „Бритиш петролеум“ на множество препракти към други сайтове, от които се разбира, макар и не от „първа инстанция“ какво става.

Изводи

Развитието на процесите показва, че поне към настоящия момент, социалните онлайн мрежи инициират бързо социална активност в групата, но не променят ментално културните, историческите и ценностните страни на факторите влияещи върху социалното развитие. Последното изисква дълго и целенасочено въздействие.

След появата на социалните мрежи, компании, институции и др. са поставени в условия на нови кризисни заплахи, най-вече за репутацията и управлението. Също така, пред организациите се разкриват както нов канал и механизми за пълноценен и симетричен диалог със заинтересованите групи, така и възможности за активна съвместна корпоративна дейност с представителите на заобикалящата публична среда.



Активността в социалните медии, налага на организациите поддръжане на постоянна транспарентност в отношенията със заинтересованите групи и спомага за постигането на високи нива на социално отговорно поведение.

Библиография

1. Аронов, Евгений. British Petroleum ответит за разлив нефти в Мексиканском заливе. [online] Репотрер: Russian-american daily, 24.02.2013. <<http://reporterru.com/?p=34276>> [Viewed 27 Aug. 2016]
2. Иншуранс.бг. 10 грешки, които не бива да допускате в LinkedIn. [online] Insurance.bg, 26.03.2012. <<http://insurance.profit.bg/news/10-greshki,-koito-ne-bivada-dopuskate-v-LinkedIn/-nid-107557.html>> [Viewed 11 Sep. 2016]
3. Коломиец, В.П. Медиясоциология: Теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. Москва: ООО „НИПКЦ Восход-А”, 2014.
4. Ланир Д. Вы не гаджет. Москва: Манифест, 2011
5. Манова-Георгиева, Десислава. ЕС и младежта: диалог в социалните медии. София: Парадигма, 2015.
6. ММР (MMR) Маркетинг медия ревю <<http://mmr.ua/show/-chto-british-petroleum-stoilo-by-sdelat-v-socialnyh-media/20354>> [Viewed 27 Aug. 2016]
7. Отфъой, Мишел, Дан Велеа. Пристрастени към интернет: От скуката до зависимостта., прев. П. Герджиков (Michel Hautefeuille, Dan Véléa, *Les Addictions à internet. De l'ennui à la dépendance*, Paris, Payot, 2010). София: Изд.во „Рива“ 2011.
8. Петев, Тодор. Комуникационната спирала. – София: „Аскони-Издаг”, 2009 г.
9. Райков, Здравко. Креативният бизнес. София:Издателство „Дармон“, 2014.
10. Русев, Пламен. Властта на хората. Новият маркетинг. София: Е-Академия, 2011.
11. Стойков, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация . [online] Медии и обществени комуникации. София: Изд. УНСС / „Алма комуникация”. 2012, № 14. <<http://media-journal.info/?p=item&aid=205>> [Viewed 08 Aug. 2016]
12. Фейсбук. Декларация за права и отговорности. [online] Фейсбук <<https://www.facebook.com/terms.php>> [Viewed 01 Sep. 2016]
13. Цветкова-Казандзи, С. Социални мрежи. В Пешева, Маргарита, Милко Петров, Мария Попова (съставители и научни редактори). Дигиталните медии: Речник на основните понятия. София:Фабер 2012, с. 220-227.
14. Doerr, Benjamin, Mahmoud Fouz, Tobias Friedrich. Experimental Analysis of Rumor Spreading in Social Networks. In Design and Analysis of Algorithms, Volume 7659 of the series Lecture Notes in Computer Science, Springer Berlin Heidelberg, 2012, pp 159-173.
15. Euronews. Мэрот Манилы стал экс-президент Филиппин Джоузеф Естрада [online], 14.05.2013 <<http://ru.euronews.com/2013/05/14/philippines-estrada-elected-mayor-of-manila>> [Viewed 09 Aug. 2016]
16. Köhler, Tanja. Gefahrenzone Internet – Die Rolle der Online-Kommunikation bei der Krisenbewältigung. In: Noltig, T. & Thiessen A. (Hrsg). Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage GmbH, 2008.
17. Murad, Ahmed. Facebook understands you better than your spouse. [online] The Financial Times 12.01.2015 < <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/3dfa397c-9a73-11e4-8426-00144feabdc0.html#axzz3P49GKHnj>> [Viewed 06 Aug, 2016]

18. Pelfrey, William V. Jr., Nicole L. Weber. Keyboard Gangsters: Analysis of Incidence and Correlates of Cyberbullying in a Large Urban Student Population. [online] *Deviant Behavior*, 34:1, 68-84, 2013. <<http://dx.doi.org/10.1080/01639625.2012.707541>> [Viewed 27 Aug. 2016]
19. Pew Internet & American life project. The Future of the Internet III. [online] <http://www.elon.edu/docs/e-web/predictions/2008_survey.pdf> [Viewed 08 Aug. 2016]
20. Walther, Joseph B. CHAPTER 14: Theories of Computer Mediated Communication and Interpersonal Relations. In: *The SAGE Handbook of Interpersonal Communication* Fourth Edition, Mark L. Knapp & John A. Daly – Editors, SAGE Publications, Inc, 2011.
21. Източници от Интернет:
22. <http://www.businessinsider.com/fake-bp-pr-tweets-2010-5#-8> [Viewed 04 Sep. 2016]
23. <http://manila.gov.ph/>; [Viewed 04 Sep. 2016]
24. <http://www.pheme.eu/> [Viewed 01 Sep. 2016]
25. <http://research.microsoft.com/en-us/projects/lbsn/> [Viewed 01 Sep. 2016]