

ВИДОВЕ ФЕЙСБУК-ОБЩНОСТИ ВЪВ ВОЕННАТА СФЕРА И ОСОБЕНОСТИ НА МОДЕРИРАНЕТО НА ГРУПИ И СТРАНИЦИ

гл. ас. д-р Сашо Воденичарски
Военна академия „Г. С. Раковски“

TYPES OF FACEBOOK COMMUNITIES IN THE DEFENCE SECTOR AND SPECIFICS OF THE MODERATION OF FB GROUPS AND PAGES

Chief Assistant Sasho Wodenicharsky Ph.D.
„G.S. Rakovski” National Defence College

Abstract: The article analyses the different types of Facebook communities in groups and pages that are engaged with subject topics from the defence sector. The author observes the sequence of the moderators' efforts and the roles that they need to ensure in order for the groups and pages to function and develop properly. The rules and few of the mistakes in the process of moderating such groups are also listed.

Key words: Social media, Defence sector, Facebook communities, Public affairs

През последните десет години, заедно с развитието на социалните мрежи до социални медии¹, участие в тях заявиха, а постепенно трайно се настанаха и редица неправителствени организации, частни медии и просто работещи в армията и полицията – всеки от които със свои интерпретации на случващото се в един от най-реформираните сектори в Република България – този за сигурност и отбрана.

Наред с безспорните предимства на информираното присъствие – главно във facebook, съчетано със също така явни недостатъци², настъпи време този опит за бъде обобщен, съхранен и осмислен – за да се продължи напред, но вече по-успешно.

Ранните групи и страници, отразяващи сигурността и отбраната са създавани от бивши военносслужещи и такива на служба, симпатизанти на армията, но предимно непрофесионалисти в областта на социалните медии. Такива са още съществуващите:

- група „Милея за Българска армия“ (създадена на 25 май 2009 г., с 9958 членове);
- неофициална страница Военна академия „Г. С. Раковски“ (от 10 октомври 2010 г., 734 я следват);
- група „Българска армия“ (от 01. 02. 2011 г., с 1287 членове);
- група otrbrana.alle.bg (от 22. 03. 2011 г., с 8239 членове);

¹ Петков, Ст. Социални медии и/или социални мрежи. In: Научна конференция „Медиите и ПР търсят себе си“, 19-20 май 2011, Департамент „Масови комуникации“, Нов български университет, София, България.

² Воденичарски С. Няколко предимства и недостатъци на участието на военносслужещи в социалните медии, БСУ, Юридически сборник, том XXIV, 2017, ISSN 1311-3771.

- официална страница на МО Bulgarian Armed Forces (от 12.05.2011 г., 19 565 души я следват);
- официална страница Военна академия „Георги Стойков Раковски“ 24.02.2012 г., (4550 я следват)
- група „Група за протест на Българската армия“ (от 28.09.2012 г., с 9947 членове);
- група Българският военен сайт Pan.bg (от 27.11.2012 г., със 17 172 членове);
- страница „Българска Народна Армия“ (от 25 декември 2014 г., 20 738 души я следват).

Много от тях са загубили членска маса и харесвания през годините – било поради нередовно публикуване на съдържание, но и заради непоискано добавяне на приятели и последвалото им излизане. Очевидно, изграждането на общности, поддържането на вътрешен живот в тях и особено развитието им се нуждаят, както впрочем, всяка друга работа, от подготвени администратори и посредници, квалифицирани в областта на социалните медии.

Какви са особеностите на модерирването на групи и страници, отразяващи сектора за сигурност и отбрана във facebook? Те не се различават много от условията на военната служба, познати на повечето потребители в тях и могат да бъдат сведени до:

1. Няма компенсации за денонощната работа, нито отпуск – много военнослужещи са си докладвали такъв, без реално да го ползват и знаят за какво става въпрос. Авторът още не е виждал началник, който поне частично да уважи „вложеното за модерирване време“ на администратор;

2. Заетостта винаги се увеличава и никога не намалява. Този, който се заеме с поддържане на страници и групи, нему непременно се налага да направи още много нови неща: например, след обичайната институционална страница (особено, ако началникът вижда ползи), трябва да бъде създадена вече задължителната по закон Алумни група – например, на възпитаниците на съответното висше училище. Следва да се регистрира профил в набиращата популярност Instagram, в Twitter (за всеки случай), група за кандидат-студентите, друга за желаещите да станат войници, за приятелите на формирането и други подобни;

3. На всеки модератор са нужни големи запаси от търпение – и, както се е казвало на новобранците някога: „Службата е тежка, но за сметка на това е продължителна“. То, съчетано с последователност и настоятелност помага, когато трябва да се отговаря на злостни коментари, на лични съобщения, изпратени след полунощ от други часови пояси, да се изпращат покани на приятели, харесали отделни снимки, албуми и публикации;

4. Задълженията – както на военнослужещите, така и на администраторите на facebook групи и страници, са не по-малко от 24 часа на денонощие и всичките 7 дни в седмицата. Не може да се каже: „Сега няма да гледам какво пишат!“; „Няма да отговарям на никакви коментари!“ – защото, сигурно по ирония на съдбата, точно тогава стават неприятни пропуски и тежки служебни гафове. Нещо повече – facebook веднага „наказва“, дори по-силно, със загуба на зелената значка, която се дава за бърз отговор, когато потребител е писал директно до страницата;

5. Главната цел на участието във facebook страници и групи, но и в армията, разбира се, е създаването на устойчиви навици за екипна работа и на тази база – изграждане на способности. Това предполага модераторите да не бъдат сменяни твърде често, както и ролите им да бъдат ясно разпределени по функции, а и по време;

6. Администраторите много бързо разбират, че борбата за интереса на потребителите за тях означава всекидневна битка;

7. Неприятно за оптимистите е това, че не всичко от всекидневието може да бъде описано, но и не всичко интересно може да присъства публично. Тоест, трябва да се спазват Законът за защита на класифицираната информация, правилата на служебната тайна, така наречената „чувствителна информация“ – която още не е засегната в документи. Още по-лошото е, че отделни хора си позволяват да нарушават правилата постоянно – проявяват неетично поведение и дори цинично подлагат на съмнение неща, които уж се подразбират сред професионалисти, но на които хората, които модерират групи не могат да отговорят по същия начин. Значи, ще трябва и умение да се отговаря умно – дори на глупав въпрос.

Каква е последователността при изграждане на общности, интересуващи се от сигурността и отбраната в социалните медии?

1. Създаване на разбиране в институциите и организациите относно основите на управлението на онлайн-общности, тъй като всяка – както армейската, така и онази във facebook си има принципи, върху се изгражда. Пренебрегването им не води до нищо добро;

2. Трябва да се изучат – и на тази основа, да се натрупат познания за стратегиите, посредством които ще бъдат изградени тези общности. Това може да бъде общият интерес – например, към патриотичната тематика и съответни събития;

3. Участие в кръжоци от всякакъв вид, свързани с интереси към въоръжението, военната техника и други. Може да бъде интерес към авиомоделизъм, корабомоделизъм, изграждане на действащи макети и участия с тях в състезания;

4. Модераторът да си изясни, как се стига до разрастване на общности – дали е полезно да покани в тях известни лица, уважавани командири, участници в мисии в чужбина, преподаватели, началници, популярни личности, станали неформални лидери;

5. Трябва да бъдат изучени и селектирани методите за задържане на внимание, след като то вече е било привлечено. Оказа се, че и това си има своята специфика, особено във военна среда;

6. Нужно е да бъдат придобити познания за това, как се анализира общност – за да бъдат извлечени поуки от практиката и тази общност да бъде задържана във времето, продължително да се развива и да се разраства за всеобщо благо.

С какво се започва, как се изгражда разбиране за изграждането на общности?

Най-напред, като си даваме сметка, че в социалните медии има различни видове обединения на хора. На специализиран курс по facebook-маркетинг, експертът Бисер Вълков откроява следните:

1. Феновете, под което понятие се разбира група от хора, които четат, гледат, следват един източник на информация. Смята се, че тези общности са с най-ниско ниво на интеракция и взаимоотношения между членовете. Това не пречи да бъдат използвани;

2. Обединение, наречено тълпа – представлява група от хора, събрани от нещо инцидентно, нещо необикновено. То може да бъде много добро или забележително лошо, но всеки случай, тълпата се води от емоции. Трябва да се има предвид, че вниманието ѝ е високо за кратък период от време;

3. Стадо е най-неорганизираният тип общност. Тя обикновено страда от липса на лидери и взаимоотношения в групата. Тези хора често са обединени от едно искане и затова лесно могат да бъдат манипулирани;

4. Племя представлява обединение на хора около един или повече лидери с ясно изразени функции. Те имат силно взаимодействие помежду си и искат да постигнат някакъв вид промяна в средата около себе си;

5. Общност е група хора, които са изградили силни взаимовръзки помежду си и са обединени от интереси, действия, от място, някакъв вид практика или обстоятелства.

Общностите се делят на няколко вида, според причината за своето събиране, сцепление и взаимовръзка.

Най-напред, базирани на интерес – към службата в армията, или към ученето във Военна академия, към конкретна специалност. Така например, отделните магистърски програми имат отделни страници. Подобно е и с кампанията „Бъди войник!“ – която отскоро се отразява от Министерството на отбраната. Същият опит се наблюдава и при подготовката и провеждането на авиационното шоу, което се прави всяка година на различни места.

Втори тип общности са базирани на действия – които искат да направят нещо, да постигнат някаква промяна, например в законодателството. Те понякога влизат в конфликт със статуквото. Що се отнася до военнослужещите, такава група е споменатата „Група за протест на Българската армия“ – но, протестните действия са забранени на униформените със специален закон. В тази и други групи обаче се организират шествия, митинги и други, в които участват политически лица. Те подбуждат военнослужещите да гласуват за тях на избори, т.е. вършат партийна агитация. Освен това, публикуващите съдържание на тези места настройват отделни групи служители едни срещу други, а всички – срещу ръководството на Министерството на отбраната;

Трети вид общности са тези, базирани на място. Това са различните групи на служителите в едно и също формиране – например, в 61-ва Стрямска бригада, 68-ма бригада „Специални сили“ и други. Опасността тук е, че често създаването им е предшествано от опити на хора от частния бизнес със собствени сайтове и изградени вече страници и групи във facebook да овладеят общественото мнение в армията. Техните се казват по същия начин – за да могат да получават своевременно информация, включително и чувствителна, нередко и служебна. Това е неправомерно, но засега не се санкционира. Целият успех на администраторите на официалните групи и страници се измерва с приетото им настояване другите да напишат, че са неофициални.

Четвърто – общности, базирани на някаква практика: група на служителите на мисия в Афганистан, Ирак, Босна и др.; група на завършилите Колежа на НАТО в Рим, езиков курс и др. По същия начин, страници и групи създават студенти по отделните магистърски програми на Военна академия. Там споделят информация за тестове, изпити, откъде да се учи за тях и пр.

Пети вид общности са основаните заради събития или обстоятелства. Когато нещо в държавата предизвика недоволство, постъпва искане на оставка, предшествано от опит за организиране на протестни действия на знаково място. Вариант на тези групи са защитаващите природни забележителности, човешки права, събраните заради несправедливост, по причина на потребителско недоволство, за оплакване от работодател и др. п.

Преди да започне модерирането и създаването на тези групи и страници, важният въпрос, на който трябва да се отговори, е – от кой тип е нашата общност? Разбира се, изграждането им е екипна игра. Това не се прави самоцелно, нито аматьорски, ако се търси дълготраен резултат и щом става дума за институции и висши училища.

Затова, всяка една страница и група се нуждае от хора, които да изпълняват определени функции, да влизат в конкретни роли, основните от които, според Бисер Вълв, са:

Първата важна роля е на Приятеля. Това е подготвен в областта на социалните медии човек, който трябва да пише много съобщения до участниците в дискусиите, да отдели време, за да култивира така средата, че заинтересованите да станат редовни посетители. Трудното е, че много често, поне по темите на сигурността и отбраната, най-активни се оказват пенсионери с критично, дори nihilистично мнение към съвременния облик и състояние на цели институции, дори на държавата.

Втората роля е на така наречения Привличащ, или Съблазнител. Неговата задача е да открива хора, които могат да допринесат със своите знания и своето влияние за развитието на общността. Той изгражда лични отношения с тях и ги стимулира да изпращат покани на други хора, които не са харесали досега съответната страница, или не са членове на групата.

Третата роля е на Страж, или Пазител: неговата задача е да премахва неадекватните и неетичните публикации и коментари, да се справя с агресивните и злонамерени потребители – така наречените „тролове“, да дава сигурност на общността, че нищо няма да застане пред интересите на членовете и ясният фокус на дискусиите.

Четвъртата роля е тази на Редактора. Той трябва да имплементира стратегията за общността, да създава съдържание и да решава кое има значение, а кое – не. Много често, при модериране на страници и групи се оказва, че нерядко след полунощ се появяват коментари. Такива са имигрантите, живеещи на места с голяма часова разлика – обикновено в Съединените щати и Канада. Други скандално провокират точно тогава, защото очакват да няма „цензура“ през малките часове. По този начин, публикацията им остава видима максимално дълго. Случва се да пишат и хора с психични разстройства, но и такива, движени от някакви лични интереси и мотиви. Това съдържание няма значение за общността и дори пречи, а присъствието му показва, че групата е несериозно администрирана. Това се случва и при допускане на участие на фалшиви профили, което е характерно за една от по-масовите анализирани групи – otbrana.alle.bg. Именно Редакторът трябва да отсее – кое от изброеното да поощри, и кое да забрани.

Петата роля е на Предприемача. Неговата задача е да търси нови възможности, посредством които да добави стойност към общността. Той създава договори и съюзи с други общности за взаимно публикуване. Дейността му се доближава до Публичната дипломатия, а резултатът от нея е развиването на репутацията.

Ако всички тези роли присъстват, то тогава страниците и групите са поддържани професионално. В списъка с изследваните се оказва, че най-често един или двама души изпълняват и петте – при всички негативи от това.

За да се развият общностите, на потребителите трябва да бъде дадена причина да станат техни членове. Това също минава през спазването на определени правила, дори „законали“, които със своята значимост действат направо императивно на модерирането, включително в анализирания сектор за сигурност и отбрана. Според експерта Бисер Вълв, те са осем:

Първо, общността задължително трябва да има цел. В една група на военнорслужещи, тя може да бъде поддържането на патриотичния им дух, или на единството – както е обявено на страницата „Черният PR и пропагандата срещу сектор „Сигурност““ (създадена на 25 януари 2013 г.). Друга цел е да се окаже подкрепа за разпространяването на знания, трета – подпомагане на рекламна кампания за набиране на студенти и пр.

Второ, общността трябва да създава съдържание, но след като бъдат проучени нейните интереси. Това може да бъдат тактико-технически данни на нови оръжия, снимки на стари, използвани в световните войни или в актуален конфликт, герои от военни операции, парадокси, станали „на терен“ и други подобни.

Трето, нужно е да се изграждат лични взаимоотношения с топ-потребителите и с всички хора, които могат да помагат, като качват съдържание, коментират и споделят нашите публикации – за да продължат да го правят.

Четвърто правило – което много плаши модераторите на официални страници е, че те трябва да допуснат, позволят и дори да стимулират наличието на горещи сблъсъци, за да се случват дебати, което повишава гледаемостта. Консервативна организация като армията не е най-известна с креативни решения в тази област, но пък Военна академия „Г. С. Раковски“ е образователна институция и го прави на официалната си страница³, създадена на 24.02.2012 г.

Пето, нужно е умение да се разпознава личният принос на всеки член на съответната общност. Да бъде измерван, да не бъде забравян, а да бъде припомnian. Това е необходимо, за да знаят хората, че усилията им не са напразни – и да продължат да участват активно.

Шесто, отговорност на модераторите е да подбуждат членовете на общността да привличат свои приятели към нея, както и други хора, които биха имали интерес. Възможно е това е смисълът на връзките с обществеността: да свързват хората с хора, като от това всеки да има полза. Въпреки наличието на социалните медии днес, радиото, Военния телевизионен канал и ведомствения вестник на Министерството на отбраната – седмичникът „Българска армия“, при едно изследване се оказва, че при набиране на кадрови войници най-използваният рекламен път си остава „от уста на ухо“. Това означава, че кандидатите разбират най-често от свои познати за свободните работни места във въоръжените ни сили.

Седмо правило: да се подели контролът над общността с нейните членове. Трябва да бъдат избирани теми, за които да се дават администраторски, редакторски и други права – каквито facebook позволява, за да се почувстват потребителите още по-свързани и да имат мотив да я развиват. Добре е да не се оставя впечатление, че някой иска да има монопол върху публикациите и съдържанието, както вече се е случвало.

Осмо правило е администраторската намеса да бъде сведена до минимум. Наказани трябва да се прилагат, само когато е неизбежно. Забрана за публикуване, скриване на коментар, блокиране на неетичен „трол“ е допустимо да се използват изключително рядко и отговорно.

Какви грешки правят изследваните групи и страници? По принцип, техните общности изглеждат хомогенни и професионални, а членовете им и следващите ги – мотивирани за участие, поне с критика.

³ <https://www.facebook.com/voennaakademiageorgistoikovrakovski/>

Първата грешка е, че нямат целева група, макар тя лесно да може да бъде очертана. Да се стреля напосоки срещу аудиторията, като към една мишена, не е най-доброто. Така изглеждат нещата поне в една от анализирани групи.⁴ Участниците-военнослужещи знаят, че става по-трудно, когато мишената се движи, а и може да се окаже, че конкуренцията умее да стреля по-точно.

Второ, ако няма мениджър на общността, тогава не се знае кой отговаря за развитието ѝ, не се знае кой модерира, кой налага забрани, кой стимулира участието на активните и отстранява фалшивите профили – а това е сигурен път тя да се разпадне. След изследването има и такава група.⁵

Трето, пропуск и недостатък е да няма наставления за нови членове. Редно е да има правила за участие в съответните групи и страници, за писането в тях, съответно списък на забранените думи. Ако липсват, се отива към анархия – нещата се развалят бързо, сериозните се демотивират и се отказват от членство. В анализирани групи тези недостатъци са преодолени само на официалната страница на Военна академия⁶ и на тази на Министерството на отбраната, която обаче (кой знае защо?) се казва Bulgarian Armed Forces.

Четвърта грешка може да бъде недостатъчното съдържание, или да се качва твърде рядко. Тогава не само хората забравят за тази страница и група, но и facebook я „санкционира“, като я показва на все по-малко потребители в потока с новини. Преди време се е смятало за необходимо да се публикуват по два материала дневно, но сега се стимулират платените реклами на страниците, които носят значително по-широк обхват. Очаква се скоро това да стане и в групите.

Пета грешка е да няма дух на общност, а случайно събрани хора, които не се чувстват част от нещо значимо и просто си търсят поле за изява. Такива се хвърлят най-често да критикарстват, което не е особено продуктивно.

Как тогава да се стимулира изграждането на общност и как хората да бъдат привлечени и подбуждани да участват в страници и групи?

Първо, като се избягва безличното говорене. Напротив, въвеждането на тема с „аз“ и „ние“ наемква за лична ангажираност и предразполага другите да правят същото.

Второ, при обсъжданията да се отговаря с въпрос. Например, да се пита: Какво бихте казали за новия паркинг на Военна академия?; Ние обмисляме да направим студентско общежитие, каквото нямаме от 15 години – дали местоположението му ще е удобно?; Някой знае ли повече за дървесните видове, засадени в парка ни?

Трето, трябва да се питат конкретни хора от общността за отговор, като бъде използван механизмът на тагването. Нищо не пречи да бъдат отбелязвани конкретни активни потребители в дискусии, в които е забелязано, че точно те имат знания и умения.

Четвърто, мненията трябва да бъдат ясно изразени. Искаме ли да научим мнение-то на някой друг, трябва добре да изразим своето мнение. Другите участници в дискусията могат да се съгласят, или пък да не се съгласят.

В заключение, доброто управление на общности от хора с интереси в сектора за сигурност и отбрана продължава да престои. Съществуващите и анализирани образци често страдат от непрофесионализъм: нямат правила за участие, нито ангажирани

⁴ <https://www.facebook.com/groups/111214021170/>

⁵ <https://www.facebook.com/groups/137674979634825/>

⁶ <https://www.facebook.com/voennaakademiageorgistokovrakovski/>

администратори, организират се кампанийно, допускат множество фалшиви профили, неетични дискусии, дори стават проводници на чужди пропаганди.

За да бъдат професионално поддържани, общностите трябва да разполагат с модератори, ангажирани да поемат петте основни роли, да делегират повече пълномощия – и тогава да се очаква значим резултат. Добър пример е официалната страница на Военна академия, която от години има редовни публикации, чудесни авторски снимки и използва много от изброените начини за изграждане и развитие на общност.

Литература:

1. Петков, Ст. Социални медии и/или социални мрежи. In: Научна конференция „Медиите и ПР търсят себе си“, 19-20 май 2011, Департамент „Масови комуникации“, Нов български университет, София, България
2. Воденичарски С. Няколко предимства и недостатъци на участието на военнослужещи в социалните медии, БСУ, Юридически сборник, том XXIV, 2017, ISSN 1311-3771
3. Правила за дейността „Връзки с обществеността“ в Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия, С, 2012
4. <https://www.facebook.com/voennaakademiageorgistovkovski/>
5. <https://www.facebook.com/groups/111214021170/>
6. <https://www.facebook.com/groups/137674979634825/>
7. https://www.facebook.com/ModBulgaria/?epa=SEARCH_BOX