

ФЕЙСБУК – КАТАЛИЗАТОР НА СЪВРЕМЕННИЯ СОЦИАЛЕН ПР

Владислав Григоров Григоров

FACEBOOK – ACCELERATOR ON MODERN SOCIAL PR

Vladislav Grigorov Grigorov

Резюме: От сравнително скоро време социалната мрежа „Фейсбук“ даде лесна и безплатна възможност за контактуване с целия свят. В този ред на мисли някои държави по света се възползваха от дадената алтернатива и промениха дори режима си на управление (Индия напр.). В предстоящия доклад ще се разкрият възможностите, които дава тази медия за провеждането на Социални ПР кампании.

Ключови думи: Фейсбук, социална мрежа, медия, социални кампании, общество, ПР

Abstract: From the relatively short time the social network "Facebook" has given an easy and free opportunity for contact with the all world. In this vein, some countries around the world took advantage of an alternative and even changed their mode of governance (eg India.). In this report I will reveal the opportunities that the media gives for conducting Social PR campaigns.

Key words: Facebook, Social Network, Media, Social Campaigns, Society, Public Relations

Фейсбук. Явление, феномен, универсална световна комбинирана медия. Място където всеки може да изрази себе си по начин, който желае и му харесва. Територия със сравнително ниска цензура, даваща възможност на широката публика без притеснение да разкрие собствената си единичност и да прожектира себе си. Колкото и крепяща да е проекцията. Пространство лишено от разстояния и мерни единици, където последния може да стане първи и първия може да се трансформира в последен. Зона извън времето с най-голямата аудитория, която може да бъде обединена по някакъв начин. И какво е нужно за да си част от най-уникалният и господстващ пункт в съвременното модерно общество – нищо, което да не могат да си позволят два милиарда консуматори.

Съвременните социални ПР кампании – това явление създаде нови и невиджани практики сред различните видове публики. В един момент косвения адресант се превръща в целева група само с един абзац, написан от адресат, който желае да привлече и спечели конкретният получател на неговото съобщение. Каналът е един – Фейсбук.

Много държавни политики бяха коренно променени с помощта на тази интерактивна медия. Правителства бяха заменени с други, господстващи години наред политически системи претърпяха промени, които никой до тогава не смяташе за възможни. Силата на социалната медия се оказа, че е неограничена във всички възможни аспекти на думата. Пример за такива държави са Египет, Гърция, Колумбия и т.н.

През последните няколко години в България, в най-голямата комбинирана медия се проектираха и прожектираха редица социални ПР кампании, за щастие пове-

чето бяха доведени до положителен край и от практическа гледна точка. Успехът е измерима величина и спокойно можем да кажем, че в повечето случаи завършекът на тези дейности бяха с положителен край. Множество дарителски акции за болни хора, помощ за пострадалите от наводнения, изграждането на паметници, провокативни начинания насочени към здравната ни система. Най-разпространената социална медия в глобален аспект, се оказва благотворна територия за хората желаещи да променят ежедневието и действителността. В подобна удобна среда се намират и потребителите желаещи просто да помогнат с нещо, и на някой.

„Да запомним Тодор Колев”. Кампания организирана от млади, никому известни, без финансова подкрепа хора от гр. Шумен. Млади хора обединили се под названието „НАРОД”, но достатъчно креативни и прозорливи да използват Фейсбук като основна медия, основен канал за своите съобщения, основен партньор за своята социална ПР кампания. Чийто резултат е всеобщо одобрение, тъй като паметника на Адама се превърна в начална точка на всичко което се случва в Шумен и няма човек, който е посетил този малък провинциален град да не е отделил минута, за да се отбие до Градската градина и Старото казино, където Варненското софиянче от Шумен е започнал своя творчески път... За да го види и да му се поклони. Да се докосне до неговата същност, защото макар и от бронз този монумент е сякаш жив поглеждайки го от близо... Казаха Лили Иванова, Мариус Куркински, Камен Донев, Стефан Вълдобрев и мн.др.

Тодор Колев (Адама) е роден в гр. Шумен на 26-ти Август, 1939 г. Баща му притежава малко шивашко ателие в центъра на града, шевните машини в което били от немската марка „Адам”. Всъщност не много хора знаят, че прякора „Адама” е бил първоначално „лепнат” на бащата на актьора. В последствие Тодор Колев го наследява.

След като завършва НАТФИЗ играе в театрите в Шумен, Смолян, Пловдив, Създа и Смях, Театър София. Участва в над тридесет български филма, прави собствено шоу, няколко години се занимава с политика и става дипломат. Удостоен е с редица български и международни награди, почетен доктор-хонорис е на Шуменски Университет „ Епископ Константин Преславски”, а през 2011 г. е удостоен с награда за цялостен принос към българското изкуство от Съюза на артистите в България. След тежко боледуване си отива от този свят на 15 февруари 2013 г.

Навлизахме в епоха, в която единствения ограничаващ фактор бе способността на дадена идея да ни провокира чрез оригиналния си начин на разпространение. (Теория и практика на манипулацията; Дъглас Рушков;14-2).

Един неизвестен в обществен аспект човек, без финансова подкрепа, без познания по връзки с обществеността и без каквато и да е подготовка на 15.02.2013 г. в 20:30 ч публикува следното изречение на личната си страница в социалната медия:

„Здравейте приятели! Какво ще кажете заедно да се обединим и да построим паметник на Тодор Колев?”

След два дни на 17.02.2013 г. бе създадена и страницата „Да запомним Тодор Колев”.

След по-малко от година и половина на 11.07.2014 г. бе открит мемориалът „Тодор Колев” в гр. Шумен.

Основна заслуга за бързия завършек и успешно изпълнение на тази неவிждана в България социална ПР кампания има Фейсбук. Тази модерна и съвременна медия дава неограничени възможности дори и на един напълно непознат, лишен от известност и парични средства адресат. Стига да съумее да използва правилно различните механизми и възможности, които дава тя. Съвсем спокойно и непредубедено можем да заявим, че без помощта на социалната медия описаната по-горе кампания нямаше как да се

състои. Причините са много и ще бъдат отбелязани в по-нататъшното изложение, проследявайки съвременната социална ПР кампания „Да запомним Тодор Колев” от първия до последния ден.

Единствения начин неограничен брой консуматори да бъдат облъчени от едно съобщение и запознати с неговата проблематика е да бъде достатъчно примамливо написано, синтезирано и пуснато по един точно определен канал. Фейсбук. Още с началото се отбелязва, че ще се търси основно партньорство със социалната мрежа и хората, които я ползват, понеже информацията се подава в медията и могат до нея да достигнат единствено и само потребителите на това виртуално пространство. Поне първоначално.

Малцина са хората, които няма да признаят предимството, което носи този проводник на информация, но и не е за подценяване обстоятелството, че неправилното интерпретиране на това средство за информация може да е опасно и пагубно ако не се внимава.

Факт е, че много хора посещават тази медия само за да НЕ харесват ставащото около тях и са способни да направят големи пакости ако не са контролирани из късо. Това е и причината да се отдели голямо предварително внимание на „Хейтърите” при планирането на една съвременна социална ПР кампания. Защото действително няма как да не напомним старата мъдрост за кашата с меда.

Но преди всичко и реално погледнато основно Фейсбук помага и катализира.

Освен това той се явява и основен партньор за понататъшното развитие на проекта, тъй като първостепенния информационен пакет е създаден в нея, под формата на официална страница. Защото който иска да се информира цялостно за инициативата може да го направи само тук. Кое то пък от своя страна превръща този канал в основен и безпрецедентен партньор. Напълно безплатен, даващ възможност за пълна свобода на действие, осигуряващ неограничена аудитория и възможност за достигане до всички точки на света. Почти невъзможно е дадена организация да си позволи бюджет за реклама на даден свой продукт, която да се излъчи във всички точки на света – социалната мрежа дава тази възможност на инициатора на идеята. В този случай, проекта „Да запомним Тодор Колев” е бил наблюдаван от хора в 34 държави. Огромна сила без никаква инвестиция – единствения капитал с който трябва да разполага адресата е свободно време и оригинална идея, която може да грабне различните видове публики.

Друго важно предимство, което превръща социалната медия в незаменим съучастник със съвременните социални ПР кампании е възможността да се следи последователността на събитията: Теми, за които тече информиране от по-дълго време, имат преимущество пред онеи, които са извън „дневния ред”. Защото при вече известните теми готовността за внимание от страна на публиката може да се калкулира. Те имат „конюктурата” (примери: близкотоизточния конфликт, климатичните промени, банковата криза), а в новинарския бизнес на това се гледа като на един самоускоряващ се процес (Kerplinger 2001). Колкото повече едно събитие отговаря на очакванията, желанията или потребностите на публиката, толкова по-често се превъща в новина, смятат Галтунг и Руге. С риск да преувеличим, можем да кажем, че новините преди всичко потвърждават онова, което вече знаем или искаме да научим – „News are actuali „olds” (цит. по Schulz 1976, 17).

Неоспоримото предимство само с няколко завъртания на скролера да можеш да проследиш как се развива даден проект, особено когато целта на инициативата е да запознава подробно посетителите на страницата с хода на събитията е от първостепенно значение за успеха на каквото и да е. Тази възможност е уникална по своя механизъм. Няма друга медия, която в рамките на няколко минути да може да ти даде цялата и

обобщена информация за една съвременна социална ПР кампания. Преимущество, което дава несравнима преднина на Фейсбук пред традиционните медии. Един всеобхватен проект като „Да запомним Тодор Колев”, продължил година и половина може да бъде проследен от началото до края в рамките на няколко минути, единствено и само поради факта, че авторите му са се възползвали от канал с неограничени възможности. Няма друго информационно средство, което да дава тази възможност по толкова лесен, достъпен и елементарен начин – дори не се налага да сърфираш през различни линкове – просто въртиш скролера на мишката.

Съществена част от проблематиката относно разискваният дискус е възможността за директно изказване на мнение в страницата или профила на съвременната социална ПР кампания във Фейсбук. Освен това правото на отговор, което в дадени моменти има субективен характер, който се дава в класическите медии тук има качеството да е незабавен и представен по начин, по който удовлетворява засегнатата страна – регламентация на правото на отговор има само по отношение на електронните медии (чл. 18на ЗРТ; чл. 132 от Изборния кодекс – Обн. ДВ., бр.9,28.01.2011.). Вестниците, списанията и онлайн медиите са задължени да предоставят право на отговор само по време на предизборни кампании (чл. 131 от ИК). Във всички останали случаи правото на отговор в печатните медии се урежда с инструментите на журналистическата саморегулация (Въведение в журналистиката; Щефан Рус-Мол, Иво Инджов; 286).

Тези факти от действителността в медиите дава основание да посочим за пореден път Фейсбук като една даваща неограничена сила платформа. Защото осигурява своевременно правото на отговор по начин по който никъде другаде това не може да се наблюдава – моментално. Своевременно членовете на проекта могат да изразят мнение по даден казус, могат да отговорят на въпроси от заинтересованите страни или пък могат да се защитят при нападки, или да изразят своята позиция.

Тук могат да се дадат и няколко примера, но ще засегна един основен – при събирането на средства от гражданите на град Шумен за построяването на паметника на Тодор Колев имаше момент, в който съпричастните целеви групи имаха възможност да подпомогнат проекта на мястото на неговото бъдещо изграждане, в специално изградена за целта временна база. В урна от плегсиглас гражданите на града можеха да оставят толкова колкото желаеха. Урните бяха прозрачни. Всеки, който се включи се подписваше на специална форма и се разписваше срещу името си, и колонката със стойността на дарението. Събраха се не малка сума пари. Естествено и напълно очаквано за нас на страницата „Да запомним Тодор Колев”, се появи коментар, че никъде в списъците не се вижда да сме отбелязали, че е имало банкнота от 100лв, а такава е видяна в урната. Организаторите веднага излязохме с опровержение под коментара на „хейтъра” и дадохме ясна заявка за прозрачността на кампанията – от този момент на татък никой не си позволи да ни нападне публично до спонсорирането от основния дарител „Фикосота” ООД, които се появиха в последствие.

Това е и вторият пример който ще дам – след половин годишно събиране на пари под различни форми и инициативи, се събра сума малко по-голяма от 10 000лв. Макар всички под изпълнителите на проекта (строителни фирми, леяри, осветители и т.н.) да ни направиха сериозни отстъпки тази сума беше крайно недостатъчна – и аудиторията разбираше, че нещо се случва. Дори и от ТВ7 специално се появиха в Шумен и инициираха среща с мен за да ме попитат какво става. Бяхме замислили поредната акция за събиране на средства, когато с нас се свърза Гергана Нойкова от ПР отдела на Фикосота и ни предложи помощта на холдинга – сумата, която ни бе отпусната се равняваше на 60 000лв, които бяха напълно достатъчни. И тогава на страницата на проекта в социалната мрежа се появиха няколко коментара, че собствениците на Фикосота си правели евтина реклама за 60 000лв. Аз като претседател на ИК „НАРОД” веднага

излязох с контра съобщение, което тушира възникналото напрежение и публиките оценяваха по достойнство жеста на братя Кюркчиеви.

Точно тази черта на Фейсбук – правото на бърз и нецензуриран отговор е един от водещите признаци на уникалност, която тази медия притежава. Един от елементите нейни елементи правещ я незаменим партньор при съвремените социални ПР кампании.

Не на последно място е и възможността за емоционално внушение насочено към съответните целеви групи, което предоставя това интерактивно място за забавление, работа и свободно време. Доказано е, че хората реагират 70% емоционално и 30% рационално, когато са подложени на комбинирана манипулация – звук и картина. „Постването” на послание, придружено с музикален нюанс предразполага адресанта към отвореност и положително отношение относно полученото съобщение. Ако човек прочете нещо то той запомня 20% от написаното. Ако чуе дадена информация, максимално може да запомни около 30%. Има ли комбинирано известие със звук и картина, то процентите на възприемане са 70. Много често при кампанията за изграждане на паметник на шуменския артист в страницата на проекта бяха правени послания в комбинация с песни на Тодор Колев. Статистически тези обръщения събираха в пъти повече харесвания отколкото такива само с текст. Неоспоримо е предимството на този аспект на социалната медия.

Друг огромен плюс, който не е за пренебрегване е факта, че в един проект, който се реализира с помощта на Фейсбук могат да се включат неограничен рой потребители, които подкрепят дадената кауза. Аудиторията ползваща медията има възможност да споделя всичко, което вижда. Така ако дадено съобщение е написано достатъчно интригуващо може да бъде разпространявано от адресантите, При това безплатно – на практика може да се наблюдава пирамидален ефект, който многократно да увеличи групите видели първоначалния статус.

В недалечни времена тази социална медия ще заема все по-централно място в социалния живот на хората – във всичките му аспекти. Неизменима част от ежедневието и неоспорим спътник на живота. Много е трудно да си представим, че някой ден ще съществува някоя по-глобална и по достъпна среда а изява. Почти изглежда невъзможно. До тогава от ПР гледна точка можем да заявим най-отговорно, че в днешното информационно общество Фейсбук е незаменим, основен и най-важен партньор при ПР кампанията. Че Фейсбук е катализатор на съвременния социален ПР.

Литература:

1. Златева, Минка (2002): „Пъблик рилейшънс и новите медии”, София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски”.
2. Рушкоф, Дъглас (2003): „Теория и практика на манипулацията”, София: Издателска къща „Кръгзор”.
3. Рус-Мол, Щефан; Инджов, Иво (2012): „Въведение в журналистиката”, София: Издателство „Изток-Запад”.