

ИЗГРАЖДАНЕ НА ПРИСЪСТВИЕ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ (С ПРИМЕРИ ОТ СЕКТОРА ЗА ОТБРАНА)

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

SOCIAL MEDIA PRESENCE BUILDING ON SOCIAL MEDIA (EXAMPLES FROM THE DEFENCE SECTOR)

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

***Abstract:** The following report is focused on the necessity of Social media presence building of the institutions in the defence sector. The author pointed the reasons for the consumers to participate in this process as well as the reason for attracting new followers that form a significant part of the target audience.*

***Key words:** Social media, Facebook, Department of defence, Armed forces, Public affairs*

Историята на великите географските открития показва, че човечеството тръгва да търси нови пътища към познатите земи, но и нови територии, когато поради някаква причина старият друм към тях е отрязан и е вече невъзможно да бъдат достигнати по предишния начин. Това важи за всички експедиции, които генуезци, испанци и португалци предприемат скоро след Превземането на Константинопол през 1453 година. Когато Османската империя слага ръка и упражнява контрол върху старите континентални пътища на изток, държавите, разполагащи с флота усилено започват да търсят нови, по море – предимно към Индия и Китай, заради техните стоки, природни богатства и подправки.

Векове по-късно дойде време, когато дори смятани за по-консервативни институции, като църквата и армията да потърсят и намерят нови начини, за да достигнат своите целеви аудитории. Старите, масови и пасивни подходи вече не действат, следователно са станали непотребни, а както се знае от латинската сентенция „Не напредваш ли, изоставаш”. По същия начин стои въпросът с овладяването на ледените пространства на Антарктида. От тях в близко бъдеще, когато се намери начин за извличане на полезни изкопаеми, ще се възползват страните, които имат свои бази там. Не по-различно стоят нещата в космоса. От Луната и Марс, а някой ден и от Нептун – за когото учени твърдят, че е покрит с диаманти, ще се възползват тези държави, които ще могат да си осигурят достъп и продължително присъствие.

Така че, за да достигнат своите цели – една от които е набирането на персонал (това се оказва предизвикателство през последните години след „пълната професионализация“), Министерството на отбраната и Българската армия ще се наложи да покорят неизследвани досега пространства, носещи отлични възможности – каквито все още остават за тях „социалните медии“. Все пак, вече десет години минаха, откакто има такъв термин; ранните социални мрежи доста се промениха; много институции тепърва ще стигат до изводи за ползите от изграждането на присъствие в тях, особено

във facebook. След търсещата машина google.bg и сайта за споделяне youtube.com, това е третото най-посещавано място от българите в интернет.¹ Потребителите, които биха се заинтересували от предложенията за работа в областта на сигурността и отбраната общуват и се информират там – следователно, който иска да ги намери, трябва да отиде на същия адрес. Дотогава ще четем интерпретации върху фактите, посочени в специален доклад: „Към 31.12.2017 г. длъжностите за военнослужещи в Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия са комплектувани на 80 % от щатния състав.“²

Как стои въпросът в сектора за отбрана в момента?

В „Правилата за връзки с обществеността...“³, приети преди повече от седем години, словосчетанието „социални мрежи“ е споменато само веднъж – и то, в контекст – като форма на контакт при общуването с журналисти. „Социални медии“ няма. Други армии от повече от десетилетие разполагат с устава, наставления, правилници, ръководства⁴, наръчници, издават различни брошури за участието на военнослужещи, както и членовете на техните семейства⁵ в социалните медии. С такива са снабдени войските на Съединените Щати⁶ – вече и с приложения за мобилни устройства, Великобритания⁷, Франция⁸, Индия⁹, Швейцария¹⁰, Австралия, Сингапур и други. Отделно, инструкции издават и разпространяват и видовете въоръжени сили¹¹. При нас решаването и на този въпрос все още продължава да бъде отлагано.

Участието в социалните медии има безспорни предимства, изброени в друга публикация¹² (без да бъдат спестени и неговите недостатъци). За сектора за сигурност и отбрана, свикнал на ограничено отразяване в не толкова далечното минало, това е включване в нова, различна, но и прозрачна среда за общуване, която оправдано привлича и задържа потребителите, включително военнослужещите, защото:

1. При участието си там, особено във facebook, всеки получава възможност да създава съдържание, да говори на другите и да ги провокира, да редактира написаното и да дооформя чуждите публикации, като се включва с коментари, емотикони, споделяне и пр. Така се повишава чувството за собствена значимост, което армей-

¹ <https://www.alexa.com/topsites/countries/BG>.

² Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2017 г., приет от МС на РБ през март 2018 г.

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 Review of Social Media and Defence, Report by George Patterson Y&R, Reviews into aspects of Defence and Australian Defence Force Culture 2011, ISBN 978-0-642-29750-1

⁵ Social Media Communication with Military Spouses, Febr 2015.

⁶ <https://apkpure.com/us-army-social-media-handbook/mil.army>

⁷ Using social media in the British Army, September 2018.

⁸ Marc Hecker, Thomas Rid, Utilisation et investissement de la sphère internet par les militaires, IRSEM École Militaire 21, place Joffre - 75007 Paris, 2010, ISSN : 2109-9936

⁹ Social media and the Armed Forces, By Brigadier Deepak Malhotra, Centre for Joint Warfare Studies, India, Kashmir House, Rajaji Marg, New Delhi-110 001, 2016, ISBN : 978-93-84492-35-9

¹⁰ <https://www.af.mil/Portals/1/documents/SocialMediaGuide2013.pdf>

¹¹ U.S. Navy Social Media Handbook for Navy leaders, communicators, Sailors, families, ombudsmen and civilians, March 2019.

¹² Воденичарски С. Няколко предимства и недостатъци на участието на военнослужещи в социалните медии, БСУ, Юридически сборник, том XXIV, 2017, ISSN 1311-3771.

ската среда стимулира слабо. Все пак, във формированията всички носят еднакви униформи, работят, а често и живеят при аналогични, или поне при подобни условия;

2. Членството в групи и харесването на страници отварят доста емоционални „портали“ (какъвто е и собствената ни стена). Към публикациите се подхожда много често с възторг или критика, но много рядко с дразнещо безразличие. Този факт често се оказва важен носител на преимущества, сравнен с монотонността на служебното ежедневие;

3. Вярно е, че при наличието на толкова много информация в потока от новини вниманието на хората се печели все по-трудно, но веднъж спечелено, то може да направи истински чудеса за популярността и самочувствието на всеки;

4. Дори и най-младшият по ранг във формированието има възможност да стане известен и да се превърне в лидер на мнение във facebook и Instagram-„инфлуенсър“ – да влияе на познатите си, но и на големи групи от напълно непознати хора, за което на работа трябва да минат години, а и резултатът не е гарантиран;

5. Пренебрежението, с което хората така и не свикват във всекидневния живот и в служебните отношения, във facebook се наказва по-бързо откогато и да било – най-малкото, заради голямата скорост на разпространение на публикациите, видимостта на коментарите, благоприятната за дискусии среда и очакваната обратна връзка. Това важи особено силно за случващите се с униформени, по време на учения, инциденти. Скоро канадски парашутист загина при тренировка в България, а много журналисти изразиха недоволството си от качеството и особено от скоростта на предоставената им информация. Първоначално е обявено, че ще участват български войници, но след инцидента това се омаловажава. Седмици по-късно на сайта на Министерството на отбраната¹³ продължава да липсва официално съобщение за случилото се;

6. Който и да е потребител има достатъчно контакти, за да направи всекиму страховтна услуга – например, да го накара да се почувства като знаменитост. От друга страна, той може да стори и поразии, като разруши нечии имидж и репутация, преди да бъде блокиран – след което да продължи да го прави на други места;

7. Практически няма ограничения пред потенциалното влияние. Още от първите години на по-масираното участие на българите във facebook (около 2012 г.), имаше много групи, в които военнослужещи съвсем сериозно твърдяха, че те са „свободна територия“ и там, например, „армейската Библия“ – Уставът за войсковата служба на въоръжените сили на Република България, не важи – особено неговият чл. 112¹⁴, който забранява да бъде критикуван публично висшестоящ началник. Стигна се и до абсурди – служител на Военна полиция да бъде издигнат „за заслуги“ до администратор на група, наречена ни повече, ни по-малко „Група за протест на Българската армия“, каквито действия са забранени на униформените със закон;

8. Ако работата и длъжността на висш държавен служител често влизат във фокуса на общественото внимание, но той не говори от свое име, някой друг ще го направи – и от това титулярът няма да остане доволен. Многобройни са примерите с фалшиви профили на известни личности, някои от които са така успешни, че стават по-известни от оригинала. По време на последната предизборна кампания за президент, кандидатът Румен Радев все още нямаше присъствие в Twitter и беше изпрева-

¹³ <https://www.mod.bg/bg/index.php>

¹⁴ Устав за войсковата служба на въоръжените сили на Република България, https://webrsv.mod.bg/bg/doc/ustavi/20180824_UVS_izm_2018_s_prilozheniya.pdf

* Тема, широко обсъждана на обученията по онлайн-маркетинг, сред които се отличава това на Бисер Вълков и Иво Илиев

рен от „свой“. От друга страна погледнато, чудесно е всеки човек да има възможност да сподели своето мнение и да получи трибуна за него. В реалния живот същият може и да не разполага с такава, или пък просто да се притеснява от публични изяви на живо. В този смисъл, остава възможността социалните медии да се ползват за „изпускане на парата“ в армията – роля, която имаше форумът на ведомствения вестник до 2009 г., когато беше закрит. Оттогава това вършат, с всички произтичащи негативни последици, частни медии. Една от тях създаде неофициални групи на знакови за Българската армия формирования, които впоследствие направиха свои, официални страници;

9. В социалните медии (особено във facebook) новите правила за участие, но и за представяне на потока с новини се променят често. Кое как да се възприема, чии публикации да се виждат с приоритет, или пък да остават скрити – всичко изглежда различно през няколко месеца, но пък създава спомен за динамика. Посредством механизма на настройките, все пак и потребителите имат участие в този процес и остават с впечатление, че нещо контролират в живота си, при това – нещо важно. Къде другаде и как подчинен войник може да блокира началника си – сержант или офицер?

Следователно, отговорът на въпроса – **защо да се изгражда присъствие в социалните медии*** на министерство – като това на отбраната, или на образователна институция като Военна академия, е прост: защото там се случват нещата. Там „живее“ и се информира целевата им аудитория.

Второ, защото там са „завладели територия“ и техните конкуренти. Почти всеки потенциален войник, както и кандидат-студентите, които биха се записали да учат в някоя от бакалавърските и магистърските програми, вече имат присъствие в социалните медии, най-често във facebook, но все повече и в Instagram. За да бъдат достигнати и привлечени, трябва и институциите да бъдат там. Разбира се, това става при строго спазване правилата на служебната тайна.

Третата причина е, за да може да се извършва по-пълен и по-полезен мониторинг на публикациите. От дълги години на ръководния състав на Министерството на отбраната се предоставя само написаното във всекидневната преса и някои информационни сайтове. Що се отнася до публикации в блогове и социални медии – те напълно отсъстват, точно както и преди 15 години от материалите за мониторинг. Всъщност, важно е да се подчертае, че в НАТО от дълги години няма „пасивен информационен подход“¹⁵, какъвто е мониторингът. Виждаме, че извън кампаниите липсва активно писане и публикуване на материали от страна на Министерството на отбраната. Дори седмичният вестник „Българска армия“ вече не се продава на граждани и остава достъпен само в интернет. Някой обаче трябва да популяризира многобройните активности, които се провеждат в реално време. Такива са, например, кампанията „Бъди войник!“; празникът по повод на 30-годишнината от постъпването на въоръжение в българските Военновъздушни сили на самолета МиГ-29, покупката на нови оръжия и др. п. Някой активно трябва да убеждава: защо трябва да се провежда военен парад на Гергьовден – всяка година на 6-ти май, при това – с демонстрации на военна техника; защо трябва да има тържествена заря-проверка на 3-ти март – все неща, които се оспорват от „инфлуенсъри“ и просто недоволни граждани във facebook.

Четвърта причина за изграждане на присъствие може да бъде оказването на естествено влияние: институцията да бъде цитирана и приемана за достоверен

¹⁵ NATO Policy on Public Affairs, MC 0457/2, 2011.

информационен източник, да се чува нейната гледна точка, а това помага за привличане на последователи – разбира се, сред мотивираните служители и почитатели.

Социалните мрежи и днес социалните медии разбира се, не са еднакви. Facebook се различава от Twitter, където на почит са кратките форми. Има държави, най-вече в Азия, в които ограничаването на влиянието на първенеца е политика. Там преобладават местни социални мрежи. Освен това, има сайтове за споделяне и складиране на мултимедийна информация, като YouTube и vbox7 (в България), сайтове за ревюта, за мнения, включително такива, които оценяват Министерството на отбраната като работодател, или класиращи Военна академия по рейтинг сред другите висши училища. Разбира се, самата ѝ страница също получава оценки от потребителите си, които към месец юни 2019-та година са базирани на повече от 30 мнения, а балът ѝ задълго се задържа на 4,8 от 5 възможни – един отличен резултат, при 4550 харесвания. В такъв случай, какво би накарало военнослужещите и цивилните кандидат-студенти за обучение там, в академията, да бъдат членове на групи, да харесват страниците и да участват активно в тях?

1. Наличието на някаква полза, разбира се. Тя би могла да е свързана с отстъпки в таксите за обучение. Например, дълги години Военна академия „Г. С. Раковски“ привлича студенти във втора, някои в трета, а при единични случаи – да завършат и четвърта магистърска програма. Причината може да е, че втората специалност позволява да се заплаща през първата година половин цена за обучение, което не е маловажно;

2. За да са доволни и информирани потребителите. На тях би им харесало да знаят датата на представяне на нова и интересна книга, кога точно в района ще се занема филм и ще могат да видят любимата си кинозвезда, организирането на спортни прояви, на пеши походи до красиви места около София, но и в страната. Тези неща също са необходимост;

3. Слушателите, студентите и специалистите на академията биха искали също като другите хора просто да покажат, че харесват нещо – сградите, комплекс „Царски зали“, църквата, парка, залите, учебния процес, лекциите на открито, столовата и др.;

4. За да бъдат „в час“ със събитията и да знаят какво се случва: кой е поощрен с награда, какви ремонти се извършват за подобряване на битовата среда, ще продължи ли използването на новия паркинг безплатно и др.

Очевидно е, че десетилетие след трансформацията на социалните мрежи в социални медии, специалистите по връзки с обществеността, работещи в сектора за сигурност и отбрана има какво да посъветват своите началници, за да се подобри тяхната информационна политика. Това важи особено силно за активните форми на влияние. Неслучайно, по най-нови данни в проучване на ING¹⁶, 81% от PR-специалистите и 78% от журналистите споделят, че не могат да вършат работата си без социалните мрежи и медии. Министерството на отбраната, формираната на Българската армия и висшите училища могат да спечелят много от проникването и участието си, особено във facebook – за да станат действията им по-видими, да получат по-силна обществена поддръжка и да могат да привличат качествени служители.

¹⁶ Forrest Ch. 5 ways social media has revolutionized PR, <https://www.prdaily.com/>, June 5, 2019.

Литература:

8. <https://www.alexa.com/topsites/countries/BG>
9. Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили за 2017 г., приет от МС на РБ през март 2018 г.
10. Правила за дейността „Връзки с обществеността“ в Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия, С, 2012
11. Review of Social Media and Defence, Report by George Patterson Y&R, Reviews into aspects of Defence and Australian Defence Force Culture 2011, ISBN 978-0-642-29750-1
12. Social Media Communication with Military Spouses, Febr 2015
13. <https://apkpure.com/us-army-social-media-handbook/mil.army>
14. Using social media in the British Army, September 2018
15. Marc Hecker, Thomas Rid, Utilisation et investissement de la sphère internet par les militaires, IRSEM École Militaire 21, place Joffre - 75007 Paris, 2010, ISSN : 2109-9936
16. Social media and the Armed Forces, By Brigadier Deepak Malhotra, Centre for Joint Warfare Studies, India, Kashmir House, Rajaji Marg, New Delhi-110 001, 2016, ISBN : 978-93-84492-35-9
17. <https://www.af.mil/Portals/1/documents/SocialMediaGuide2013.pdf>
18. U.S. Navy Social Media Handbook for Navy leaders, communicators, Sailors, families, ombudsmen and civilians, March 2019
19. Воденичарски С. Няколко предимства и недостатъци на участието на военнослужещи в социалните медии, БСУ, Юридически сборник, том XXIV, 2017, ISSN 1311-3771
20. <https://www.mod.bg/bg/index.php>
21. Устав за войсковата служба на въоръжените сили на Република България, https://websrv.mod.bg/bg/doc/ustavi/20180824_UVS_izm_2018_s_prilozheniya.pdf
22. NATO Policy on Public Affairs, МС 0457/2, 2011