

## **АКТИВИЗЪМ И КЛИКТИВИЗЪМ В ПОДКРЕПАТА НА ОНЛАЙН КАУЗИ**

**ДЕЛЯНА НЕШЕВА**

### **Activism and clicktivism in online social causes support**

**Delyana Nesheva**

**Резюме:** Фейсбук е предпочитан комуникационен канал за социални каузи. Възможните дарители са на един клик разстояние. Социалните мрежи дават възможности за размах на активизма поради капацитета за безплатно разпространение на информация към огромен брой потребители. Фейсбук е отлична платформа за бърза и евтина ангажираност. Социалните мрежи обаче са често критикувани, че са неефективни за опосредстване на социална промяна. Проблемът с интернет каузите е каква е връзката между кликовете и действията и има ли въобще такава. Наричат действията около онлайн групи за социална промяна кликтивизъм или „бърз активизъм в олекотен вариант, които изисква минимум усилия и време“. Основното опасение е, че онлайн активизмът замества офлайн действията, което може да вреди на кауза, вместо да помага. Във фокуса на изследването е фейсбук страницата на УНИЦЕФ България. Харесвана е от около 123 хиляди души, което я прави най-голямата страница на благотворителна организация у нас. Чрез количествени (онлайн анкетни карти) и качествени (интервю с Жаклин Цочева, комуникационен директор) методи се търсят отговори на въпросите:

Какви са нагласите и поведението на фейсбук аудиторията? Какви са ползите и негативните ефекти?

**Ключови думи:** социална кауза, доброволци, онлайн активизъм, кликтивизъм, медии

**Abstract:** Facebook is a preferred communication channel for causes, mostly because the potential donors and volunteers are one click away. Social networking sites provide great opportunities for the activism scope. A cause can transmit a message at minimum or no cost to a huge amount of users. Facebook is an effective platform for quick and easy engagement. However, social media are often criticised for being unable to mediate social change. The key issue with the online causes is the problematic relationship between clicks and behaviour – and if there is such at all. The term clicktivism is used to signify the incentives related to online activism that requires minimum efforts and time. The main concern is that online activism acts as a substitute for offline behaviour – and that could cause harm, rather than helping a cause. The Facebook page of UNICEF Bulgaria is in the focus of the study. The page has about 123, 000 likes, which makes it the biggest page of a charity in the country. Both quantitative (online survey) and qualitative (interview) methods are used to investigate the following questions: What are the attitudes and behaviour of UNICEF Bulgaria’s fans? What are benefits and issues related to UNICEF’s presence on Facebook?

**Key words:** social causes, volunteers, clicktivism, online activism, media

## **Въведение**

С 3.6 милиона активни потребители в социалните мрежи (We are social, 2017), все по-лесно се говори за тотална промяна в начина, по който се организират социални каузи в България. Някои говорят за местния „ренесанс на гражданската

активност“, голям принос за който имат множащите се неправителствени организации (НПО) (Ненков, 2011). Естествено, статистиката е впечатляваща, но и в интернет обществата може да се приложи принципа на Парето: „Във всяко общество 20% от хората произвеждат 80% от ползите“. По правило само малка част от потребителите в социалните мрежи действат активно за изграждане на обществото (Юруков, 2011) и създават ползи за каузите, които подкрепят. Дали социалните медии са смислен форум за просоциално поведение?

Гледайки оптимистично на нещата, мрежата дава огромни възможности за бързо разпространение на информация. Новите технологии са платформа за улеснена размяна на идеи, които трансформират дебати и увеличават гражданската ангажираност (Lim, 2013). Всичко това е възможно благодарение на социалните мрежи, които преобръщат представите за идентичност и индивидуализъм (Rainie and Wellman, 2012) и стимулират социалния обмен чрез групи и фен страници. Социалните мрежи обаче са често критикувани, че са неефективни за опосредстване на социална промяна. За някои активизъм (например Ророва, 2010) за други – кликтивизъм (например Морозов, 2009). Както терминът подсказва, онлайн ние оставяме кликове и лайкове, което не е съвсем същото като да даряваме материални ресурси. Кликтивизмът разчита на лекотата, с която лайкваме фейсбук страница на кауза или натискаме ляв бутон върху онлайн петиция, оставайки с ефимерното усещане, че помагаме на някого. Оповестяването на онлайн подкрепа на каузи е публичен жест на идентификация. Една от основните причини за онлайн активност (наред с желанието за помощ) е желанието за изграждане на избрана идентичност пред въображаема аудитория (Lee & Hsieh, 2013). Според Морозов (2010) онлайн подкрепата на каузи е доказан провал, защото единственото, което постигаме, е още един ретуит или лайк. Всъщност не помагаме на никого друг, освен на себе си и на желанието си да се чувстваме добри и значими.



Фигура 1: „Харесайте ни във фейсбук и ще ваксинираме 0 деца срещу полио“.  
Кампания за УНИЦЕФ Швеция (Humanosphere, 2013)

*Непосилната лекота на Фейсбук.* Най-голямото предимство на социалните мрежи е улеснението, което дават на потребителите да споделят идеи и да се обединяват около каузи, бързо и на ниска цена, преодолявайки географски ограничения. Това обаче е и най-големият недостатък. Социалните мрежи предлагат разнообразен инструментариум за лесна подкрепа на каузи – лайкове, споделяне, генериране на постове и статуси, коментари или смяна на профилни снимки (Farquhar, 2013). Ангажирането с Фейсбук обаче не е задължително да води до по-значима подкрепа чрез даряването на ресурс (Morozov, 2009). “Нямаме нищо против лайковете, но ваксините струват пари“ – гласи кампания на УНИЦЕФ Швеция.

### **Цел и въпроси на изследването**

Изследването цели да допринесе за разбирането на ползи и негативни ефекти от активността на фейсбук потребителите, подкрепящи страницата на УНИЦЕФ

България. Някои само са харесали страницата, а други са активни чрез реакции и коментари.

Въпросите, които поставя изследването, са:

- Как УНИЦЕФ България се представя в социалната мрежа?
- Какво цели да постигне организацията чрез своята фейсбук страница?
- Какви са ползите от онлайн участието за аудиторията на страницата на УНИЦЕФ във Фейсбук ?
- Има ли негативни ефекти от фейсбук участието?

### **Методи**

За да се даде поне частичен отговор на поставените въпроси, са събрани данни чрез няколко метода. Академичната литература около проблемите на активизма и кликтивизма в социалните мрежи изгради рамка на изследваните явления и помогна при избирането на въпроси за емпиричното изследване. В интернет се предлагат множество достъпни аналитични инструменти за анализ на фейсбук страници, чрез които се изясниха интересни тенденции в поведението на аудиторията на УНИЦЕФ.

Количествено онлайн проучване е попълнено от 85 поддръжници на фейсбук страницата на УНИЦЕФ България, като са създадени две контролни групи: на активни и на неактивни потребители. От друга страна, за коментар и разяснения авторът проведе интервю с Жаклин Цочева, комуникационния директор на УНИЦЕФ в страната.

### **За УНИЦЕФ и Фейсбук**

Във фокуса на изследването е фейсбук страницата на УНИЦЕФ България, която е най-голямата страница на организация за подкрепа на каузи в българския интернет (по данни на Social Bakers, 2017). Страницата е харесвана от около 123 хиляди души (Social Bakers, 2017). Всеки делничен ден нещо се публикува в страницата на УНИЦЕФ България – видео, снимка или линк с текст. Постовете целят да привлекат вниманието на аудиторията върху проблемите на децата, да информират или апелират към действие. Съдържанието, публикувано от

УНИЦЕФ България привлича средно 140 интеракции на ден – лайкове и реакции, коментари, споделяния (Social Bakers, 2017).

### **Глобална комуникационна стратегия**

Според глобалната комуникационна стратегия на УНИЦЕФ за 2014-2017 г., целта на активностите на социалните медии е да *ангажират* аудиторията, за да *предизвикат действие*. Според УНИЦЕФ границите между комуникация, застъпничество и дарения се размиват, защото фейсбук застъпниците могат да се превърнат в доброволци. Чрез социалната мрежа организацията цели да „вдъхнови онлайн общностите да се ангажират и офлайн“ (UNICEF, 2014: 10). Важни показатели за ефективността на фейсбук усилията са броя на харесващите страницата и ангажираните потребители (UNICEF, 2014). Но също така е важно да се мотивира интернет аудиторията да действа и във физическото пространство.

### **Локална комуникационна стратегия**

Според Жаклин Цочева, комуникационен директор в УНИЦЕФ България, фейсбук страницата „основно е за информиране“, за повишаване на ангажираността и за споделяне на съдържание, за промяна на нагласи и застъпничество на каузата *права на децата*. „Много рядко я използваме за фондонабиране“ (Ж. Цочева, 2017). Разликите глобално-локално могат да се обяснят с особености на българския контекст. Според интернет страницата на УНИЦЕФ, в България Детският фонд на Организацията на обединените нации (УНИЦЕФ) е със статут на „международна междуправителствена организация“ (УНИЦЕФ, н.д.). УНИЦЕФ България има програма, която подписва с правителството за това в какви сфери да се работи и как да се работи. Приоритетите на петгодишните програми на УНИЦЕФ в България се определят спрямо нуждите на държавата: „Помагаме на правителството да върви прогресивно спрямо ситуацията на жените и децата в България“ (Ж. Цочева, 2017).

## **Особености на каузите в България**

В България Уеб 2.0 приложенията са особено важна платформа за развитие на социални каузи. Според Маринов и Шлимелфениг (2015), политици и агенции са често корумпирани и неефективни. Съществува опасност гражданските инициативи да се блокират поради лични интереси. Авторите говорят за „фасадния“ характер на българската демокрация. Фасадните демокрации имат формата, но им липсва демократичната субстанция. Проблемите с корупцията и медийния контрол заглушават свободното оповестяване на социална несправедливост. Затова се появяват организационни форми, които да компенсират малфункциите на официалните институции (Marinov & Schimmelfennig, 2015). Социалните мрежи се явяват платформа за функциониране на алтернативни на властта организации. Например Стойкова (2013) предсказва, че дигиталните технологии са ключът към преодоляването на разочарованието от начина, по който демокрацията в България се случва.

В такава обстановка социалните мрежи се оказват особено полезни за бърз обмен на информация, заобикаляйки традиционните медии. За ефективна кауза трябва организация, а организацията е с пари. В миналото за да се съберат дисперсирани аудитории със сходни интереси, е трябвало да се изгради институция с йерархия и структура. Институцията координира и управлява процеса, но и създава неравенство. Освен че са скъпи, институциите са и изключващи. Няма как всички да се включат в правителствена агенция за закрила на детето, например, повечето поддръжници са извън структурата. Както Клей Ширки (2008) отбелязва, чрез онлайн платформите организационните разходи за функциониране на група са в исторически срив. Вместо да се доведат хората при проблема, проблемът отива при хората. Интернет заобикаля институциите и създава инфраструктура, така че групата в подкрепа на кауза да е достъпна за всички (Shirky, 2008).

## **Каква е ролята на интернет?**

Според Маринов и Шлимелфениг (2015) във фасадните демокрации социалните мрежи имат извънредна тежест в развитието на гражданския активизъм.

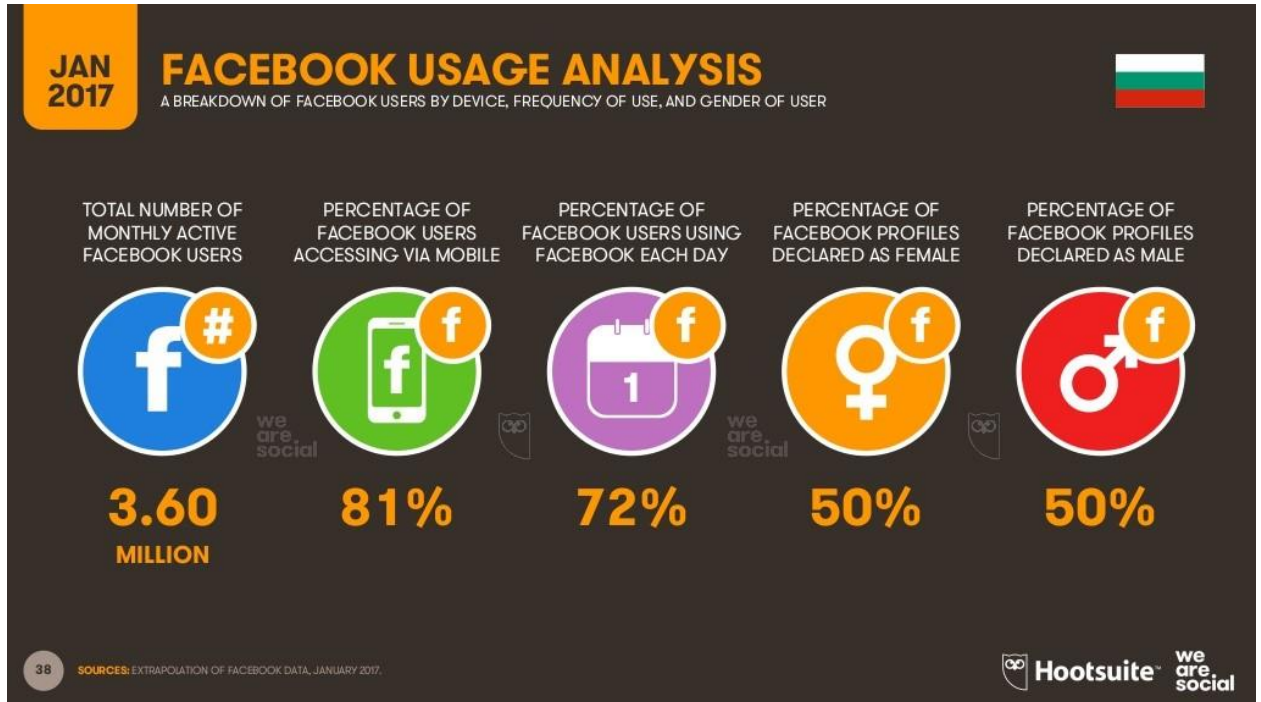
Страниците в подкрепа на каузи и тези на НПО/благотворителни организации се радват на нарастващ интерес. По данни на Social Bakers (2017) най-големите обществени страници във Фейсбук са тези на Бойко Борисов (фен клуб), следвани от Vg-Мамма и УНИЦЕФ България. Може да се обобщи, че политика и социални каузи привличат най-голям обществен интерес. За сравнение, във Великобритания в категорията Общество в топ 10 политика почти не присъства, но пък образованието събира лайковете на народа. Фейсбук статистиката за 2017 г. подкрепят наблюденията на Маринов и Шлимелфениг (2015).

Според класификацията на Social Bakers (2017) най-популярните НПО в социалната мрежа са УНИЦЕФ (около 113 хиляди харесвания на страницата) и Time Heroes (34 хиляди). За своето дигитално присъствие глобалната организация на ООН поставя комуникационни цели, като надеждата е чрез увеличаване на ангажираност онлайн да последва действие офлайн. В България тази задача се оказва особено амбициозна, защото доброволческата и дарителска култура са все още неустойчиви или с други думи – на дъното на световната класация на Световният дарителски индекс на КАФ (CAF World Giving Index) за 2017 г. С включени 139 страни, България е на 127-мо място. Индексът се формира на база три критерия: 1) помощ на непознат, 2) даряване на пари за благотворителност и 3) доброволчество. Въпросът, зададен към респондентите, е дали през последния месец са се ангажирали с някоя от тези три дейности. Според изследването около 1/3 от респондентите в България твърдят, че са помогнали на непознат. За сметка на това 17% докладват, че са дарили пари, а само 5%, че са участвали в доброволчество. По този критерий единствено Армения е след България. Наистина, спрямо доклада на КАФ дарителството бележи спад и в развитите европейски страни, където хората помагат все повече със социален капитал за сметка на чистата филантропия (CAF, 2017).

### **Онлайн активизъм**

3.1 милиона български граждани използват интернет всеки ден. От тях 2.6 милиона ежедневно използват Фейсбук (We are social, 2017).





Фигура 2: Фейсбук потребление в България (We are social, 2017)

Социалната мрежа остава най-популярна в света, следвана от YouTube (Statista, 2017). Интернет трафикът през мобилно устройство е нараснал с 44% спрямо данните за 2016 година. За 81% Фейсбук е достъпен от телефона им, тоест носят го навсякъде със себе си. В тази медийна среда, къде може една кауза да достигне желаната аудитория? Не е изненада, че Фейсбук е и най-предпочитаната платформа от НПО, които най-вече се възползват от капацитета за безплатно разпространение на информация за сметка на платените традиционни медии (Cho, Schweickart & Naase, 2014).

Гледайки статистиката, Фейсбук е идеалният канал за каузи. Възможните дарители са на един клик разстояние. Те са винаги онлайн, винаги свързани. На първо място социалните мрежи дават неподозирани преди възможности за размах на активизма. Фейсбук е отлична платформа за бърза и евтина ангажираност (Coleman, Blumler, 2009). Онлайн каузите могат да достигнат огромен брой от населението с минимално усилие и на ниска цена. Надали преди дигиталната ера съобщение на УНИЦЕФ България е имало потенциала да

достигне до 113 хиляди души – колкото са феновете на фейсбук страницата. С такава огромна публика шансът да се увеличи обществената осведоменост по проблемите на децата е значително по-голям (Fatkin & Lansdown, 2015). Както Мария Попова (2010) отбелязва, чрез онлайн общностите се разгръща мащаба на емпатията.

А ако обществото знае за кауза, това е първата необходима стъпка за справянето с проблем, правенето на добро и въобще - към промяната (Conway и Peetz, 2012). Има логика в аргумента, че колкото повече хората се облъчват с онлайн активизъм, толкова по-голяма е вероятността да вземат решение за действие (Lee & Hsieh, 2013). Например учените (Lee & Hsieh, 2013) твърдят, че за участник в онлайн петиция е много по-вероятно да направи дарение.

Онлайн активизмът борави най-вече със символи, където механизмите на действие не са толкова очевидни (Davies, 2013). Това е защото една от двете важни задачи на НПО стратегиите в социалните медии е да ангажират. В случая на група онлайн, ангажираност се формира чрез целенасочена и продължаваща комуникация с аудиторията. Ролята на постингите е да „побутнат фейсбук потребителите в правия път“, помагайки им да изградят „комбинацията от знания, умения, ценности и мотивация“, за да се отърсят от „безразличието, нехайството, незнанието и апатията“ (Obar, 2012: 2-3). Това, което отличава онлайн от традиционния активизъм, не е крайната цел (например помощ за децата и защита на техните права), а методите, чрез които се говори с целевите групи. С други думи интернет дава драстично нови възможности, с които да се стимулира гражданското участие (Imaizumi, 2014).

Освен за обществото, каузите в интернет носят ползи, удобство и удовлетворение за човека. Стана ясно, че онлайн репертоарите на активизъм са дават възможност на всеки да се включи. Интернет преодолява физическите ограничения и предоставяйки олекотени форми на участие, увеличава мащаба на активизъм (Lee & Hsieh, 2013). Фейсбук е социална мрежа, защото събира хората заедно, опосредства свободната комуникация и дава платформа за колаборация (Lim, 2013). Все благоприятни условия за развитие на усещането за

споделеност и солидарност. Фейсбук каузите събират българите около споделени ценности. Колкото по-близки са ценностите на каузата до нашите собствени, толкова по-мотивирани сме да даряваме от нашите ресурси (Verm, 1972).

Фейсбук лайкът е механизъм, използван от фейсбук потребителите да изразят своята положителна асоциация със съдържание, например снимки статуси и страници на организации (Kosinski, Stillwell & Graepel, 2013). Отскоро лайкът е надграден с възможност за разнообразни реакции с подобен начин на приложение. Един клик казва на околните какво е нечие мнение относно онлайн съдържание, например гняв, удивление и пр. Лайкът обаче остава начинът на човека във Фейсбук да подкрепи и да се идентифицира с група, например с фен страницата на Рияна или с тази на УНИЦЕФ. Харесването на страница от една страна е заявка за получаване на информация за кауза, а от друга – още един начин да изградиш желана идентичност онлайн. Страниците, които фейсбук потребител харесва, са често публични и дори непознати имат достъп до информацията какво Мария обича да яде, да чете, кои са ѝ любимите места и дали е социално отговорна. Средствата и усилията, които се изискват за онлайн активизма, са минимални, но пък успяваме да кажем на останалите, че сме социално ангажирани личности (Telofski, 2012).

### **Кликтивизъм**

Какво обаче носи на каузата единия лайк на Мария? Във „фен базата“ на страницата на УНИЦЕФ съжителстват различни видове потребители - пламенни поддръжници, практики или изграждащи образ (Wallace и др., 2014). Следвайки Теорията на дългата опашка или Принципа на Парето, само малка част от фейсбук аудиторията правят нещо за каузата, останалите са наблюдатели.

В примера с фейсбук страницата на УНИЦЕФ България, само 6% от харесалите страницата са активни чрез оставяне на лайкове, коментари и/или споделяне на съдържание. Останалите нямат регистрирана активност. Може би само четат постинги, а може и да са забравили, че някога някъде са харесали тази страница.

Проблемът с интернет каузите е каква е връзката между кликовете и действията и има ли въобще такава. Въпреки че Web 2.0 приложенията дават необходимия климат за развитието на децентрализиран активизъм, сами по себе си социалните медии нямат водеща роля за социална промяна. Наличието на платформа не води автоматично до реализацията на нейния потенциал (Lim, 2013). В своето известно есе *Малка промяна* Малкъм Гладуел (2010) е категоричен, че „фейсбук активизмът не е успешен в това да мотивира хората да направят истинска жертва“. По-скоро Фейсбук е заместител, когато липсва достатъчна мотивация за нещо по-голямо. Наистина, социалните мрежи са ефективни, когато трябва да се увеличи мащаба на участието – но само защото цената на това участие е сведено до нула (Gladwell, 2010). Да препратиш съобщение за събиране на средства или да дадеш един лайк за кауза отнема секунди, а и носи морални точки, тогава защо не?

Наричат действията около онлайн групи за социална промяна кликтивизъм или слактивизъм (slacktivism) – термин, въведен от станфордския учен Евгени Морозов, един от най-вдъхновените критици на „диванния активизъм“ (2010). Кликтивизмът е активизъм с минимални средства и усилия (Telofski, 2012). Кликтивизмът повдига моралното самочувствие, но пък това носи сравнително нулева полза за другите (Morozov, 2009). Киберактивистите са основно обвинявани в минимализъм на ресурсите, които даряват. Бърз активизъм в олекотен вариант, които изисква минимум усилия и време.

За много изследователи цената, която активистът плаща, е разделителната ивица между активизъм и слактивизъм (например Kristoferson, White & Pelosa, 2014). Демонстрациите на подкрепа на ниска цена (например харесване на фейсбук страница) са символни, докато инвестицията чрез пари, усилия и промяна в поведението са смислена подкрепа. Символната подкрепа често привлича разногласия и негативни коментари в научните разработки, защото е спорно доколко малките онлайн стъпки водят до смислени резултати и социална промяна. Онлайн говоренето често е за запълване на време. А ако някой спомене чувствителна тема като религия, това е искрата за взрив от постове, които са

генератор на напрежение и празни приказки (Fatkin и Lansdown, 2015).

Кликтивизмът се гради върху онлайн мрежи от слаби връзки в Туитър или Фейсбук, докато истинският активизъм изисква силна и устойчива организационна структура (Morozov, 2009).

Малко по-силни са думите на Морозов (2009), според когото кликовете са „идеалната форма на активизъм за едно мързеливо поколение“. А колкото по-малък е залогът, толкова по-лесно е да се откажеш. Огромен е броят на всякакви групи с каузи в интернет. Лесно е да се включиш и да ги напуснеш. Тази лекота прави случаен изборът кои задължение да се вземат насериозно. За Драйфус (2009) интернет е ограничаващ и подкопаващ безусловната отдаденост. Интернет е място на игрите, които заплеляват въображението, но не водят до сериозна привързаност с каузи в реалния свят. Затова интернет създава въображаеми задължения към въображаема отдаденост (Dreyfus, 2009). Даряването на кликовете и лайковете могат да бъдат опасни, ако са заместител на даряването на старомодните ресурси, от които НПО се интересуват: пари и време.

Дебатът относно значимостта на лайка отива на заден план, когато се зададе въпросът: Дали кликтивизмът всъщност не пречи? Нискобюджетният активизъм е привлекателно и бързо решение за когнитивно напрежение. Ако някой усеща напрежение между това, което е (човек) и това, което иска да бъде (добър човек), това ще е мотив за действие. Когнитивният дисонанс е напрежение, което съзнанието се стреми да разреши (Shumann & Klein, 2015). Старомодният начин е чрез действие – правиш дарение или се записваш в доброволческа мисия. Интернет обаче предлага разнообразен репертоар за активизъм и ако лайкването на една страница на кауза носи успокоение, изчезва мотивацията на киберактивиста да свърши нещо офлайн.

Централен аргумент за критиците е свързан с желаната онлайн идентичност, която интернет алтруистите искат да изградят. Дори и един бърз лайк на фейсбук страница може да е акт на изграждане на идентичност чрез символно приобщаване с колективна кауза. Е-активистът живее с идеята, че останалите

наблюдават неговото онлайн поведение и евентуално одобряват социално-ангажирания образ (Klein, Spears & Reicher, 2007).

Изследванията са все още на етап намек, вместо доказателство за заместителната функция на груповия онлайн активизъм. Но каузите все повече залагат на силно присъствие в социалните мрежи, а българите възторжено хващат вълната на киберактивизма. Затова за всяка НПО е важен са важни въпросите: Какви са целите на дигиталното ни присъствие? Могат ли социалните мрежи да помогнат за постигането на тези цели? Има ли негативни последици от онлайн активизма?

### **Методи**

Морозов (2009) твърди: „единственият начин да се даде окончателен отговор на този въпрос е научният: ние просто трябва да започнем конструирането на гигантски [по мащаб] количествени проучвания“. Следвайки съвета на Морозов, в това изследване се използва анкета (дори и да не с гигантски мащаби), за да проверят нагласите и поведението на подкрепящите каузи онлайн. Направени са някои паралели между активни и неактивни потребители.

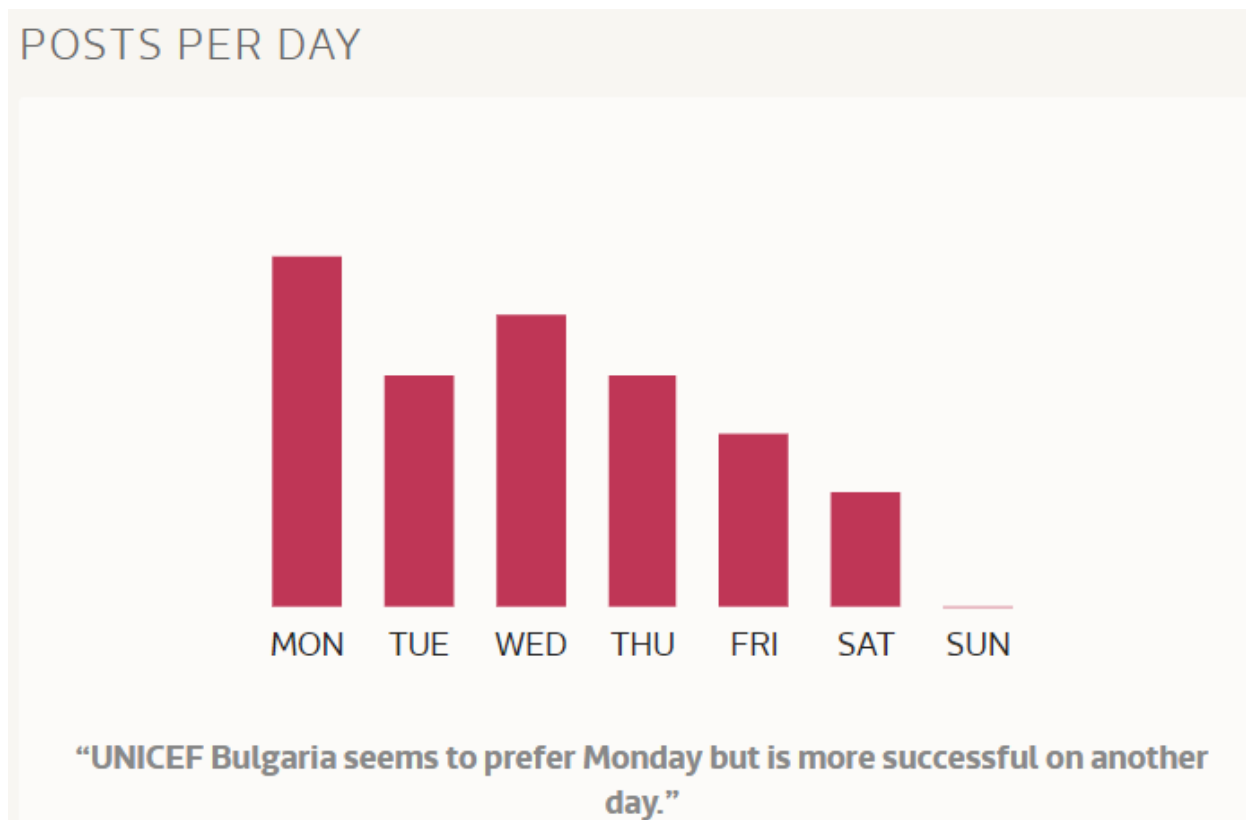
Дори и да може да очертае тенденции, едно количествено проучване обаче има ограничена дълбочина. Методологията е допълнена с дълбочинно интервю с Жаклин Цочева, директор комуникации в УНИЦЕФ България.

### **Стратегия за избор на методи**

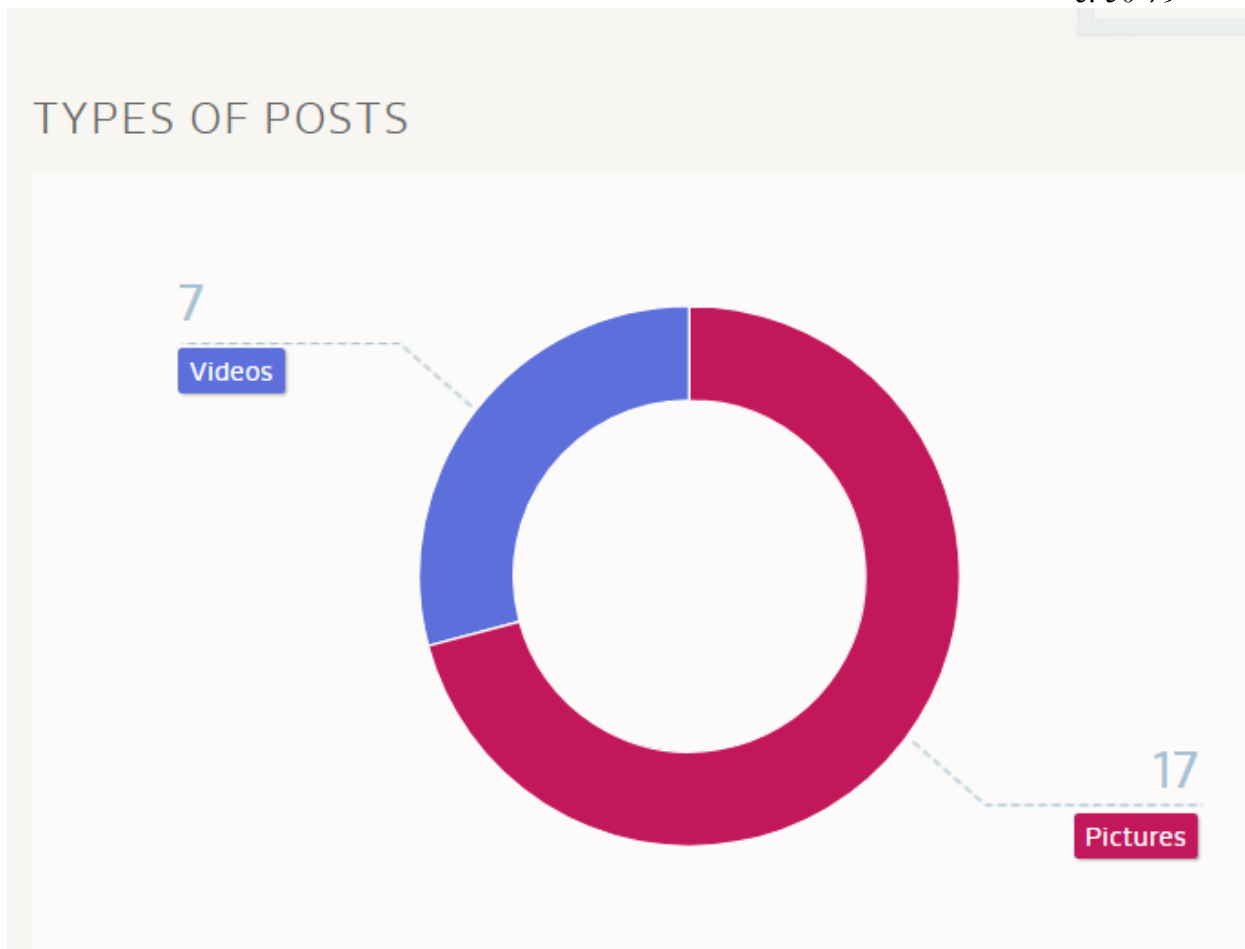
За да се обясни по-добре дизайна на изследването, е важно преди това да се определи изследователската стратегия. Сред най-популярните възможности са: експеримент, качествено проучване (survey), етнографско проучване, анализ на случай (case study). Изследователската процедура case study е избраната стратегия. Стратегията анализ на случай търси причини и обяснения, последици и значимост. Затова често пъти case study е възприемана като стратегия за качествени проучвания (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016).

Изследваният случай е фейсбук страницата на УНИЦЕФ България. Средно на ден аудиторията се увеличава с 6 фена, а на страницата се публикуват 1.3 постинга (данните са за 30 юли – 28 август, 2017 г.). Публикуват се основно

снимки в делнични дни (Фигура 6). Аналитични инструменти като Social Bakers са все по-популярни в мрежата. Удобни са, защото са удобен източник на статистика, а и предлагат достъп до безплатно съдържание.



Фигура 3: Публикувани постинги на ден в страницата на УНИЦЕФ България  
(Fanpage Karma, 2017)



Фигура 4: Вид на съдържанието (Fanpage Karma, 2017)

За да се разбере по-добре какво стои за цифрите, във Фигура 6-7 се сравнява представянето във Фейсбук на двете най-големи благотворителни организации и българския интернет: УНИЦЕФ България и Time Heroes. Фейсбук феновете на Time Heroes са три пъти по-малко, но увеличението в харесването на страницата им е значително по-голямо за разгледания период: 405 срещу 189 души.



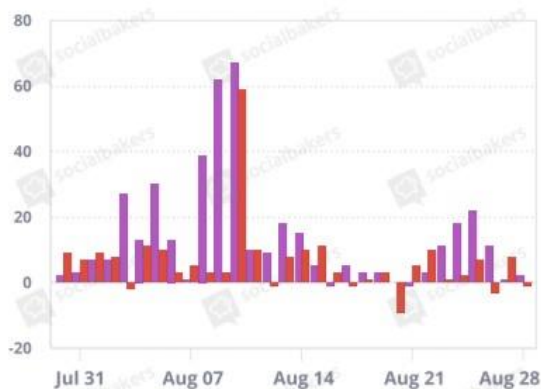


## Fans Overview

### Growth of Total Fans <sup>1</sup>

Aggregated by Day

Jul 30, 2017 - Aug 28, 2017



Total Fans	<b>34,0k</b>	<b>113k</b>
Total Change in Fans	<b>+ 405</b>	<b>+ 189</b>
Max Change of Fans on	<b>+ 67</b>	<b>+ 59</b>
Aug 10, 2017		Aug 10, 2017
Average Change of Fans per Day	<b>+ 13,50</b>	<b>+ 6,30</b>

Фигура 7: Растеж на аудиторията: сравнение (Social Bakers, 2017)

Това частично може да се обясни с по-голямата активност на Time Heroes, които са публикували с 13 постинга повече през август.

## Engagement Overview

Evolution of Interactions <sup>6</sup>

Aggregated by Day

Jul 30, 2017 - Aug 28, 2017



Фигура 5: Активност в публикациите (Social Bakers, 2017)

А може би по-важно е да се погледне в бюджета за фейсбук реклама, защото докато УНИЦЕФ България не промотират постовете си, Time Heroes има рекламен бюджет за социалната мрежа.

Promoted Post Detection Overview

Jul 30, 2017 - Aug 28, 2017

Share of Posts <sup>11</sup>



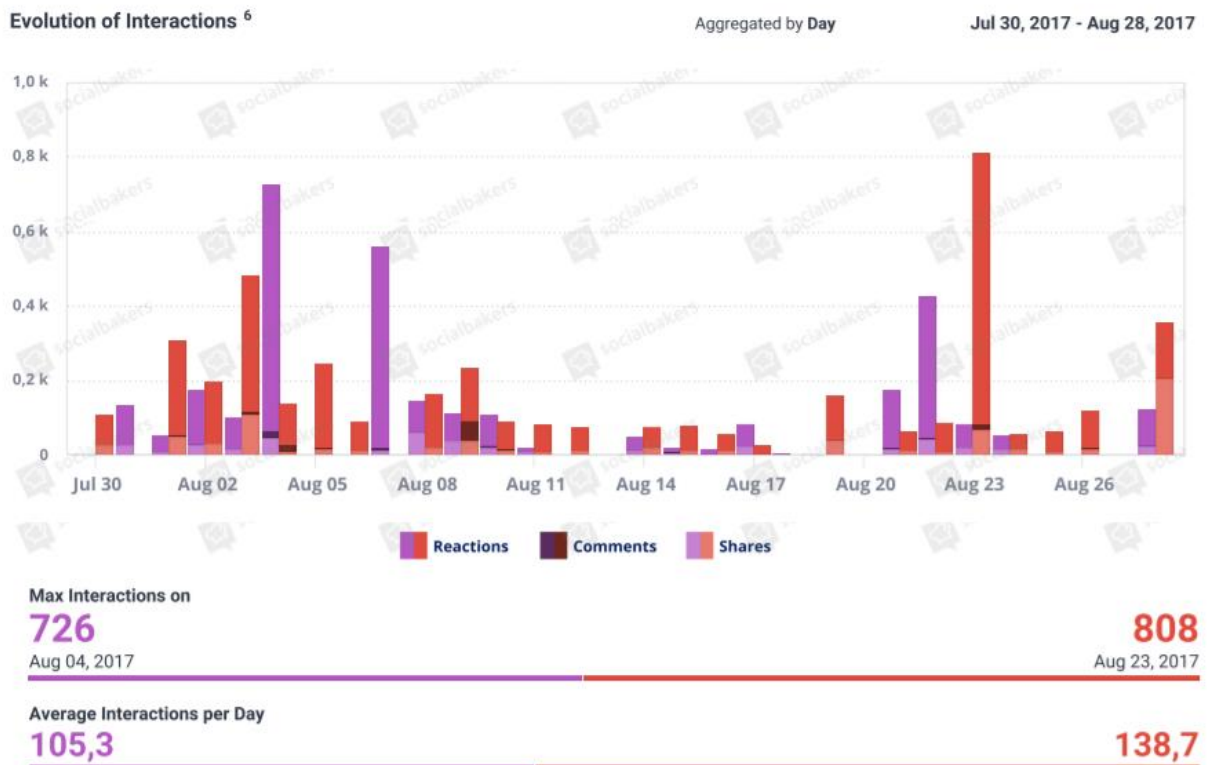
Share of Interactions <sup>12</sup>



Фигура 6: Спонсорирано съдържание (Social Bakers, 2017)

По-важно обаче е доколко са ангажирани феновете на страницата със съдържанието, което публикува. Резултатите са сходни за двете групи.

## Engagement Overview



Фигура 7: Ангажираност (Social Bakers, 2017)

Анализите водят до няколко заключения. В случая на Time Heroes спонсорираното съдържание, както и по-високата активност в генерирането на постинги, носят повече харесвания на страницата. Не е ясно дали това прави аудиторията по-ангажирана. Дори по-важно е да се разбере дали ако НПО отдели бюджет за фейсбук реклама, увеличеният брой кликове води до промяна на нагласите и в поведението, дали ефектът от увеличена онлайн активност вреди или помага.

### Времеви параметри

Обхваща се сравнително кратък период от време, затова проучването е крос-секционно. Данните от количественото изследване са събирани на няколко етапа, между май и септември, 2017 г. Интервюто с Жаклин Цочева – директор комуникации в УНИЦЕФ България, проведено на 29 септември, 2017 г.

### Методи за събиране на данни

За да се изследват нагласите и поведението на феновете на фейсбук страницата УНИЦЕФ България, избраният метод за събиране на данни е онлайн анкета, публикувана на уебсайта Qualtrics.com. Генералната съвкупност обхваща хората, които харесват страницата. Сформирани са две контролни групи: на активни и неактивни потребители. Данни за това кои фейсбук профили са лайкували/коментирали/споделяли съдържание и колко пъти са достъпни чрез инструмента WhoLikes.Us. Едната контролна група е съставена от активни фенове – или тези, които за период от 60 дни са имали поне 10 интеракции със съдържание, публикувано от УНИЦЕФ България във Фейсбук. Във втората група са неактивните, които все пак имат някакво отношение към харесаната от тях група, защото са имали една интеракция за периода. Големината на извадката е 85 души, 30 в групата на активните и 55 – в групата на неактивните.

Изработването на подходящ и работещ количествен инструмент е едно от най-големите методологични предизвикателства. Добра практика е да се търсят валидирани скали, вече използвани от други учени. Това увеличава ефективността на инструмента (анкетна карта). Адаптирани са въпроси от изследванията на Маринов и Шлимелфениг (2015), Кристоферсън, Уайт и Пелоза (2014), а други са добавени за нуждите на изследването, но са базирани на теории от литературата.

### **Ограничения на изследването**

Достъпът до респонденти в социалните мрежи обаче се оказва проблемен. Платформата Wholikes.us действително работи с хиперлинкове в списъците с активни потребители, така че изследвателят лесно може да достигне до респондента и да изпрати лично съобщение чрез Facebook Messenger. За целите на научното изследване беше създаден профил, отделен от личния, с който да се канят феновете, отговарящи на изискванията. Отскоро обаче Фейсбук има механизъм за филтриране на съобщения на непознати, което прави комуникацията с хора извън списъка с приятели на практика невъзможна. Единственият начин да се изпрати покана за участие е изпращане на покана за приятелство, като поради техния огромен брой, Фейсбук скоро блокира

изследователския профил. Затова много от участниците в изследването бяха намерени в друга социална мрежа – LinkedIn, която насърчава нетуъркинга.

Извадката от 85 души е сравнително малка, като поради трудности в достъпа значително по-малобройна е групата на активните потребители. Въпреки че с очертават тенденции, това създава проблеми с представителността на данните.

### **Етика на изследването**

Поради спецификата на социологическия терен, т.е. включването на хора като обект на изследването, е важно да се съблюдават етичните принципи за информираност и безопасност. Гарантирана е анонимността на анкетите, а данните се представят в сумарна форма.

### **Резултати**

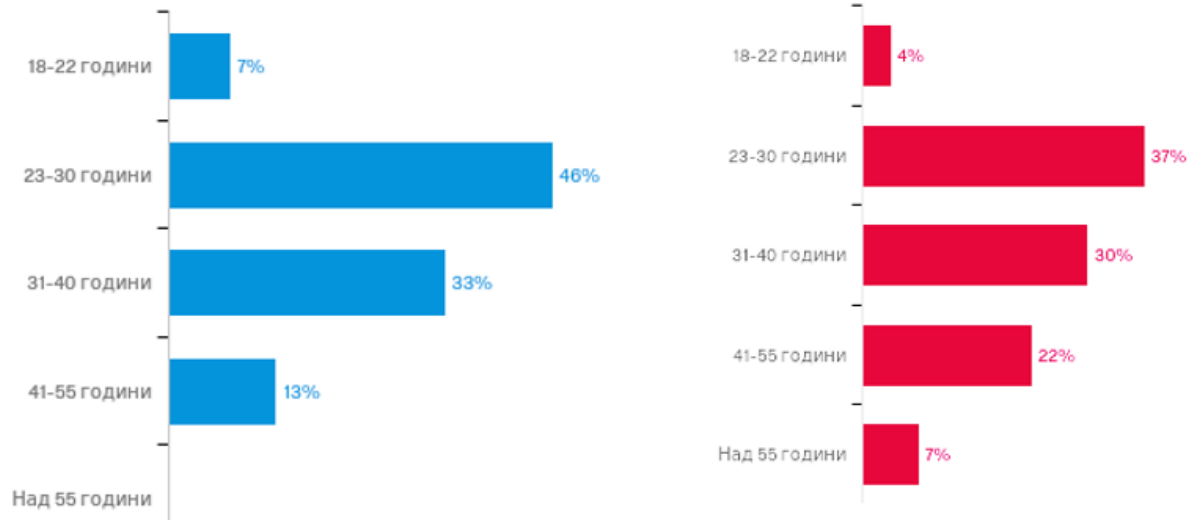
#### **Анкетни карти**

**Данните от количественото проучване са събрани най-вече от жени (84%),** защото те силно преобладават сред феновете на страницата. Като цяло феновете на УНИЦЕФ страницата **я използват най-вече за информационни нужди.** 64% от респондентите докладват, че получават полезна информация, а близо половината - интересна информация. Споделянето на съдържание е друга водеща полза, защото публикуваните от УНИЦЕФ линкове могат лесно да се споделят на собствената стена. **Значещо е и за какво НЕ я използват –** а именно за **участие в дискусии (3%), запознанства** и даряване чрез бутона *donate*.

Хората, които чрез фейсбук действията си показват, че харесват УНИЦЕФ България, **одобряват ролята на онлайн поддръжника.** Може да се заключи, че **се чувстват харесвани от другите и утвърждават една желана идентичност.**

Относно поведението на аудиторията, **по-висок процент неактивни потребители са дарявали пари и вещи.** За сметка на това активните с по-голяма готовност биха участвали в бъдеща доброволческа акция, за която се изисква даряване на време, а не на пари. 70% потвърждават желание за участие. По-детайлно представяне на резултатите може да се види във фигурите по-долу.

Първите два въпроса събират демографски данни. Силно преобладават жените.  
Около 60% от активните потребители (диаграма в червен цвят) са над 30 години,  
спрямо 46% от неактивните (диаграма в син цвят).



#### Каква е Вашата възраст?

За респондентите най-големи ползи от съдържанието, публикувано от УНИЦЕФ във Фейсбук, са свързани с 1) информация и 2) споделяне.

6. (...) какви са ползите лично за Вас? (Възможен е повече  
от един отговор.)

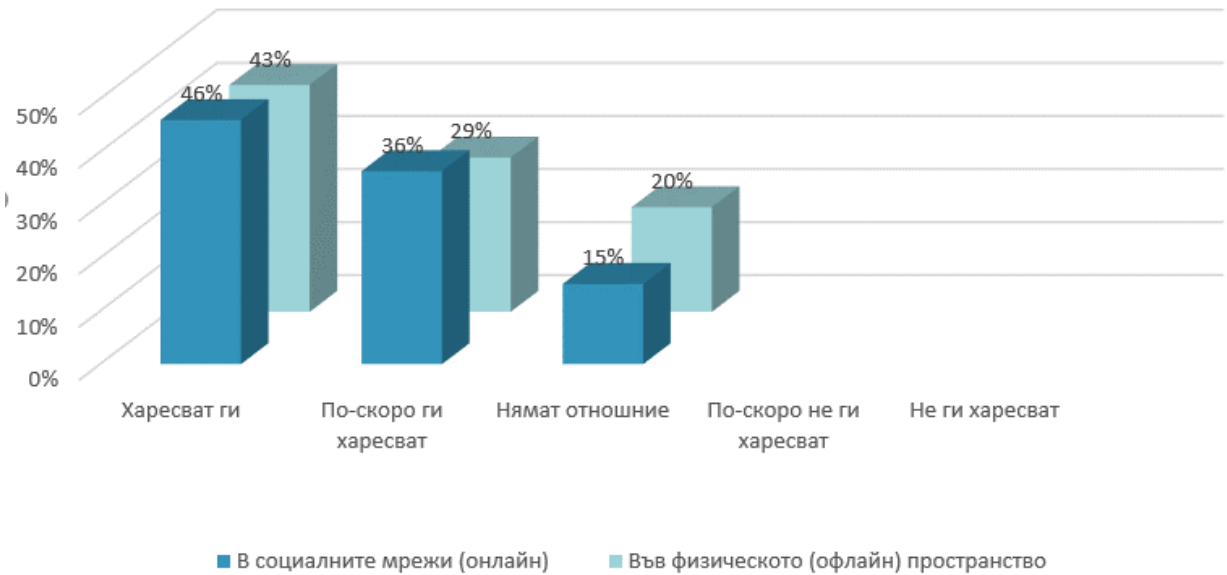


Данните, събрани чрез шести въпрос, показват, че по-висок процент активни използват страницата, за да покажат на другите, че ги е грижа за каузата. По-скоро активните ще търсят запознанства, въпреки че тази фейсбук полза е непопулярна.

Въпрос 7 цели да научи повече за оценката на респондентите на ролята „поддръжник на кауза онлайн/офлайн“, което всъщност ни казва какво мислят за самите себе си. Ролята получава положителна оценка, особено онлайн.



Според Вас какво мислят другите за хора, които показват  
подкрепа на УНИЦЕФ България?



За неактивните ситуацията е сходна, въпреки че там отговорите „нямат отношение“ са повече.

11. въпрос е адаптиран от анкетата на Маринов и Шлимелфениг (2015) и цели да научи повече за репертоара за подкрепа на каузи, особено офлайн. Според събраните данни неактивните потребители са дарявали повече вещи и пари.

11. Има много различни начини да се помогне на децата в България. Всеки сам избира как, според възможностите си. Всяка малка стъпка напред е важна. През последните 12 месеца Вие лично дали... (възможен е повече от един отговор)



Нагласите за бъдещо доброволческо поведение се измерват с въпрос 12., където респондентите се питат дали биха дарили час от времето си за дейност, която би била полезна за УНИЦЕФ. Акцията е въображаема - поставяне на печатни материали в плик. Близко половината от участниците в проучването декларират своето съгласие, 44% се колебаят и само 6% не биха участвали.

### Интервю

Интервюто цели да събере липсваща качествена информация, която до известна степен да обясни резултатите от количественото проучване. Основно въпросите са за цели, стратегия и роля на контекста.

#### *За ролята на комуникационната среда*

Комуникацията се предопределя от локалния контекст, от нуждите на държавата. Статутът на организацията в съответната държава е базиран на

социоикономически особености, а комуникационната стратегия се определя в зависимост от статута.

В Швеция, например, статутът на УНИЦЕФ е НПО. УНИЦЕФ Швеция „фондонабират в страната, като средствата се използват за държави, които имат нужда“. В България се набират средства, които в по-голямата си степен се използват за програми и инициативи в България.

Затова и смелата комуникационната кампания на УНИЦЕФ Швеция („Харесайте ни във Фейсбук и ще дарим 0 ваксини срещу полио“) не е приложима в България. УНИЦЕФ България съсредоточава усилията си за промяна вътре в държавата. Ваксината срещу полиомелит е част от задължителните имунизации и са безплатни за пациента (Министерство на здравеопазването, 2017). Затова в България лайковете във Фейсбук ще целят да информират родителите

#### *Цели на комуникационната стратегия на УНИЦЕФ*

Основните цели са: „промяна на нагласи и изграждане на модели, промяна на системи, застъпничество“.

#### *Цели на УНИЦЕФ България във Фейсбук*

##### *Страница*

„Основно ни е за информиране“, за повишаване на ангажираността и за споделяне на съдържание, за промяна на нагласи и застъпничество на каузата права на децата. „Много рядко я използваме за фондонабиране“ (Ж. Цочева, интервю, 29 септември, 2017).

„Ние всъщност сме top-of-mind организацията, свързана с тематиката за правата на децата“. Затова „досега във Фейсбук цел не е било увеличение на броя фенове на страницата“, защото това води до спад на достъпа (reach) и ангажираността (engagement).

##### *Затворени групи*

За да достигне и ангажира конкретни аудитории, УНИЦЕФ България създава групи по интереси. Пример е групата „Работилница за родители“, която събира

хора, преминали през инициативата. „Там те предимно четат. Те не лайкват, не шерват“. „Това е не само в УНИЦЕФ, това е business approach [бизнес подход]“.

### *Идентификация*

90% от постовете има хаштаг, с което се предлага механизъм за идентификация с каузата. Кампанийно (например при годишнина от подписване на конвенция за правата на децата) на онлайн поддръжниците се предлага да заявят във Фейсбук своята подкрепа с изображение, което да се включи в профилните снимки.

### **Заключение**

В заключение: кратко обобщение спрямо поставените в началото въпроси. В България УНИЦЕФ страницата е с огромна аудитория, която вижда ползи от участието си най-вече защото намира интересна и/или полезна информация. Според думите на комуникационния директор Жаклин Цочева, това е в синхрон с основната функция на страницата: да се информира. Активизъм чрез събиране на средства и доброволчество не е сред основните цели.

Колкото до последния въпрос на изследването: „Има ли негативни ефекти от фейсбук участието“, това зависи от поставените цели. Ако със своята фейсбук страница УНИЦЕФ България да информира, резултатите от изследването показват, че точно получаването на полезна/интересна информация е това, което аудиторията вижда като основна ползва срещу своя лайк. Ако следваща цел е да се стимулират и офлайн действия, тогава е възможно фейсбук активността да има заместителен, т.е. негативен ефект.

### **ИЗПОЛЗВАНИ ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ**

- НЕНКОВ**, Венцислав (2011). Мобилизациите като артистична култура и забавление. *Нови медии – нови мобилизации*. Дичев, И., О. Спасов (ред.). София: Институт Отворено общество.
- СТОЙКОВА**, Евелина (2013). Е-гражданственост – (р)еволуция. *Дигиталният гражданин*. Кръстева, А. (ред.). София: Нов български университет.
- ЮРУКОВ**, Боян (2011). Блогове, социални мрежи, мобилизации онлайн. *Нови медии – нови мобилизации*. Дичев, И., О. Спасов (ред.). София: Институт Отворено общество.

- AAKER**, Jennifer, Andy **SMITH** (2010). *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. John Wiley & Sons.
- BEM**, Daryl (1972). Self-Perception Theory Advances. Berkowitz, L. (ed.) *Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- CHO**, Moonhee, **SCHWEICKART**, Tiffany, Abigail **HAASE** (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- COLEMAN**, Stephen, Jay **BLUMLER** (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- DANAH**, Boyd (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Papacharissi, Zizi (ed.). New York: Routledge Press.
- DAVIES**, Anna (2013). 'Slacktivism' vs. *Thick, Impactful Civic Participation*. *European Social Innovation Research*. <http://www.siresearch.eu/blog/slacktivism-vs-thick-impactful-civic-participation>
- DREYFUS**, Hubert (2001). *On the Internet. Revised Second Edition*. London and New York: Routledge.
- FARQUHAR**, Lee (2013). Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*, 19(4), 446-471.
- FATKIN**, Jane-Maria, Terry **LANSDOWN** (2015). Prosocial media in action. *Computers in Human Behavior*, 48, 581-586.
- GIL DE ZÚÑIGA**, Homero, Sebastián **VALENZUELA** (2011). The mediating path to a stronger citizenship: Online and offline networks, weak ties, and civic engagement. *Communication Research*, 38(3), 397-421.
- GLADWELL**, Malcolm (2010). *Small Change. Why the revolution will not be tweeted*. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- HUMANOSPHERE** (2013). *UNICEF asks people to stop 'liking' things on Facebook & send money*. <http://www.humanosphere.org/basics/2013/04/UNICEF-sweden-wants-your-money-not-your-likes/>
- JONES**, Steve, **THOMAS**, Michael (2011). *Introduction to Activism. Permanent Culture Now*. <http://www.permanentculturenow.com/what-is-activism/>
- KLEIN**, Olivier, **SPEARS**, Russel, Stephen **REICHER** (2007). Social identity performance: Extending the strategic side of SIDE. *Personality and Social Psychology Review*, 11(1), 28-45.
- KOSINSKI**, Michal, **STILLWELL**, David, Thore **GRAEPEL** (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(15), 5802-5805.
- KRISTOFFERSON**, Kirk **WHITE**, Katherine, John **PELOZA** (2014.) The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, volume 40, number 6, pp. 1,149–1,166.

**LEE**, Yu-Hao, Gary **HSIEH** (2013). Does slacktivism hurt activism?: the effects of moral balancing and consistency in online activism. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 811-820). ACM.

**LIM**, Merlyna (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of contemporary Asia*, 43(4), pp.636-657.

**MARINOV**, Nikolay, Frank **SCHIMMELFENNIG** (2015). *Does social media promote civic activism? Evidence from a field experiment*. Spring Colloquium of the Center for Comparative and International Studies, Zürich, Germany.

**MOROZOV**, Evgeny (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. [http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the\\_brave\\_new\\_world\\_of\\_slacktivism](http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism)

**OBAR**, Jonathan, **ZUBE**, Paul, Clifford **LAMPE** (2012). Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. *Journal of Information Policy* 2, 1-25.

**POPOVA**, Maria (2010). *Malcolm Gladwell Is #Wrong*. <https://designobserver.com/feature/malcolm-gladwell-is-wrong/19008/>

**RAINIE**, Lee, Barry **WELLMAN** (2012). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.

**SAUNDERS**, Mark, **LEWIS**, Phillip, **THORNHILL**, Adrian (2016). *Research Methods for Business Students*. Pearson.

**SCHUMANN**, Sandy, Oliver **KLEIN** (2015). Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation. *European journal of social psychology*, 45(3), 308-322.

**SHIRKY**, Clay (2008). *Institutions vs. collaboration Ted talk*. <https://www.youtube.com/watch?v=sPQViNNOAkW>

**VAN DIJCK**, José (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.

**ЦОЧЕВА**, Жаклин (2017). Интервю на Деляна Нешева.

**УНИЦЕФ** (н.д.) *Правна информация*. <https://www.unicef.bg/obshti-usloviya>

**CAF**, 2017. *CAF WORLD GIVING INDEX 2017. A global view of giving trends*. [https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017\\_2167a\\_web\\_040917.pdf](https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_040917.pdf)

**UNICEF** (2014). *Global communication and public advocacy strategy*. <http://amecinternationalsummitstockholm.org/wp-content/uploads/2015/06/UNICEF-Global-Communication-and-Public-Advocacy-Strategy1.pdf>

**WE ARE SOCIAL** (2017). *Digital in 2017: Eastern Europe*. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-eastern-europe>