

Етични измерения на онлайн PR

Рада Кършакова, Наталия Венелинова

*“Действията са първата трагедия в живота,
а думите - втората. По-жестоката е на думите. Те
нямат милост.” (Оскар Уайлд)*

Ethic dimension of online PR: the Paper illustrates the opportunity for PR to manipulate the public opinion by using online a modified structure of the most often applicable PR-tactic – the press release. From the other hand, the paper pays attention to the controversial ethics nature of the online PR practice due to the preconditions for manipulation provided by the particularities of the Internet communication and set a large discussion topic of what should be considered as ethic PR as well as the does the PR community need of update of the professional code. In the same time the paper raises the question of the need of reconsidering the existing model of media agenda setting due to the changes of the structural and functional features of the press release tactic.

Key words: online PR, press release, manipulation, communication effects, ethics

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременната теория и практика на публичен рилейшънс (PR) често е поставян въпросът оксиморон ли е понятието „етичен PR“. Едва ли ще срещнем еднозначен отговор, още повече, че развитието на PR-тактиките в унисон с динамиката на технологичната и социалната среда все по-често ни прави свидетели на практики, които трудно бихме обвързали с конвенционалното разбиране за етика и етичност. Но те, въпреки манипулативната си природа, служат за утвърждаването на иначе етични каузи.

Такъв е яркият пример от близкото минало с широко медиацията от Би Би Си документален филм „Изоставените деца на България“ (Bulgaria's Abandoned Children), излъчен по четвърти канал на 13 септември 2007 г., с режисьор журналистката Кейт Блюет. В продължение на час и двадесет минути филмът представя няколко месеца от живота на деца с умствени и физически увреждания в дома „Св. Петка“ в село Могилино, Община Две могили. Отзвукът от филма го описва - от „90 минути неподправен ужас“ [1] в коментара на Джерард О'Доновън в интернет базираното издание на британския вестник „Телеграф“, до - „подвеждане“ (емисия новини на bTV от 9.10.2007г.) [2] и „много умела манипулация на британската обществена телевизия“ (вестник „24 часа“, 13 ноември 2007 г.). И въпреки че нито специалистите по комуникации, нито масовият потребител на медийно съдържание изпитват съмнения относно преднамереността на политиката на Би Би Си спрямо България и нейния манипулативен характер, „документалистиката“ на Кейт Блюет, която всъщност е много повече „черен PR“ отколкото обективна разследваща журналистика, се оказва катализатор за генерирането на широка обществена подкрепа за политика на деинституционализация на децата у нас, лишени от родителска грижа.

Този случай само илюстрира факта, че етичните измерения на PR като социална технология не могат да бъдат еднозначно дефинирани. Онова, което бихме определили като етично съгласно възприетите в PR професионални стандарти и кодекси, не винаги се оказва такова за обществото и обратно.

В този смисъл, развитието на най-съвременния дял от PR комуникацията – т.нар. онлайн PR, който обхваща всички аспекти на PR инструментариума в компютърно опосредствана комуникационна среда, поради илюзорната идея за анонимност и по-голяма свобода на изразяване в Интернет, както и поради техническите параметри на PR практиката, поставят на дневен ред и темата за това какво е етично и какво не в онлайн PR.

Настоящият доклад не цели да бъде коректив на етичността на PR комуникациите в Интернет, нито да дефинира една или друга практика като повече или по-малко етична, а да постави в обсега на вниманието на специалистите по PR многоаспектността на етичните измерения на онлайн PR и назряващата необходимост от актуализация и детайлизиране на международните етични стандарти - например Консолидирания етичен кодекс на IPRA (Международна PR асоциация) от 2011г.

В частност, тук ние сме разгледали измененията в една от основните за PR тактики - прессъобщението, които настъпват при прилагането му в онлайн среда и възможностите за манипулация, които това предоставя в резултат от промени във фактори, определящи комуникационните ефекти.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Както в инструментариума на конвенционалния PR, така и в този на онлайн PR практиката, прессъобщението остава една от най-ефективните тактики за информирание. Обичайно неговата структура следва текстовия модел на новината. Прессъобщенията за печатни или аудио-визуални медии имат относително стандартизиран формат, който следва добре познатия в практиката принцип на обърната пирамида - съдържанието се излага като отговор на въпросите **Кой? Какво? Кога? Къде? Защо? Как?** В рамките първия абзац, а по-добре още в първото изречение трябва да се отговори на първите четири въпроса. В следващите абзаци се разгръща съдържанието, съответстващо на останалите въпроси. Подробностите, контекстът на темата и връзката с предходни факти и събития образуват фона на новината [3]. Обемът на съобщението варира в рамките най-много на една печатна страница, източникът на информация е ясно указан, тонът почти винаги неутрален, а всяка визуализация (снимки, графики, факсимилета и т.н.) са извън структурата на съобщението и се изпращат на представителите на медиите като допълнение, улесняващо журналистическата работа.

От графична гледна точка, в прессъобщенията не се ползват натрапчиви и нестандартни шрифтове, рядко са с нестандартен графичен дизайн и украсени с оптически магнити, които да привличат вниманието. Конвенционалното прессъобщение се конкурира с всички други новинарски информации, за да получи своето място в изданието или емисията, като неговият автор няма контрол над контекста, в който то ще бъде позиционирано в случай, че успее да попадне в масмедийния дневен ред.

Разпространението на съобщението е ограничено до конкретното издание, респективно предаване в рамките на конкретния ден и няма възможност едно и също съдържание да се мултиплицира в по-широк времеви диапазон поради актуалността на медийната продукция. Ползвателите на конструираното съобщение са определени сегменти в рамките на целевите групи, към които са насочени медиите, публикували прессъобщението. Процентът на нецелевите публики обикновено е ограничен. Потребителите на съдържанието не разполагат с възможност в реално време да го коментират, да изкажат мнение и по-бавно формират отношение по темата.

На фона на така описаните параметри, ключови за публикуването на прессъобщението се оказват фактори като актуалност, достоверност на източника, значимост на информацията, качество на информационното съдържание. „Животът“ на прессъобщението свършва с края на работния ден на журналиста и в изключително редки случаи прессъобщения, които своевременно не са попаднали в медийния дневен ред биват прехвърляни към издания или емисии в някои от следващите дни.

Преди бурното развитие на социалните мрежи, блоговете, уеб базираните издания и огромното количество собствени медии, технологията и характеристиките

на прессъобщенията като основна PR продукция следваха основни етични принципи като: прецизност, да не се разпространява умишлено лъжлива и заблуждаваща информация, да не се разпространява информация от измамен и нечестен характер до органите на властта и т.н. Те отговарят и на основните принципи, дефинирани в етичния кодекс на Международната PR асоциация.

Не така обаче стоят нещата с изготвянето и публикуването на прессъобщения в Интернет. Макар че няма въведен стандарт за онлайн прессъобщение, неписано правило на PR-практиците е съобщенията за блогове, бизнес профили и официални страници в социални мрежи, интернет издания, уеб страници, интернет радиа и телевизии да бъдат значително по-кратки от стандартните прессъобщения. Заглавието или ключови думи в първия ред се свързват с хиперлинк към пълното съдържание на новината. Този модел е удобен за ползване, тъй като позволява в няколко реда да бъде изведена основната информация, която да се позиционира в подходящия тематичен раздел. Подобна практика обаче създава сериозни предпоставки за манипулиране на комуникационния ефект от съобщението по няколко причини.

На първо място, технологията на хиперлинковете предполага възможността за подмяна на тематичната насоченост на съобщението - често краткото съобщение не отговаря на разширената информация, достигана чрез хиперлинка. Описаната най-често използвана структура на прессъобщение, публикувано в Интернет, предполага PR-специалистът да пренебрегне професионалния принцип за равнопоставено третиране на всички медии и да създаде отделно съобщение за онлайн публикуване, което да обслужва целите му. На второ място, практиката да се използват ключови думи, които да индикират съдържанието на съобщението, също създава възможност за манипулативно въздействие, тъй като ключовите думи представляват едновременно тематичен ориентир, генератор на асоциативно свързани значения, базирани на универсални културни стимули, както и катализатор на поведенческите реакции на потребителите на съдържанието.

От тази гледна точка, нито актуалността, нито достоверността, нито качеството на съдържанието могат да се състезават със заучените културно и психологически установени модели, на които индивидът винаги е склонен да реагира. От позицията на познатата и описана PR практика обаче това означава, че качеството на информационното съдържание на прессъобщението в онлайн среда губи своя водещ характер и е изместено от експресивността на целенасочено подобрите в първия ред ключови думи, които целят не просто да задържат вниманието, но и да отведат до второ, разгърнато информационно съдържание, стоящо зад хиперлинка, свързан с тях. Дори в случаите, в които прессъобщението не се публикува в онлайн медия, която е под контрола на PR специалиста, каквито са профилите и страниците в социални мрежи, корпоративните сайтове, собствените блогове и т.н., този нов модел на структуриране остава валиден и прави коректността на съобщението изцяло зависима от субективния избор на ключови думи на редактора или на PR специалиста. По тази причина, подведени от индикираното съдържание на съобщението, често достигаме и ставаме неволни потребители на информация, която нито сме търсили активно, нито е била в обсега на интересите ни, което поставя под въпрос етичността на тази практика.

При сравнение на конвенционалния структурен модел на прессъобщението с прессъобщенията за публикуване в Интернет не може да не отбележим влиянието на графичните решения. Тъй като в тази среда информациите се конкурират не просто с всички други новини, но и с всяко друго налично и достъпно съдържание, те стават цветни, „оживени“ от звук и/или картина, с грабващи вниманието оптически магнити като шрифтове и различни дизайнерски решения. И въпреки че информационният обмен в Интернет е хиперактивен и предполага съобщенията бързо да губят актуалност и да бъдат измествани от нови и нови, често тя остава на

заден план, тъй като съобщението се оказва привлекателно. PR специалистите умело се възползват от този факт за да „съживяват“ вече остаряла информация, която би отпаднала от медийния дневен ред на печатните или аудио-визуални медии веднага след оповестяването ѝ.

Например на корпоративния сайт на компанията Apple последното публикувано прессъобщение, което има характера на водеща новина на 23.10.2014г. е от 20.10.2014г. със заглавие „Рекордни продажби за iPhone, Mac & App Store през септември“ [4][5]. В действителност прессъобщението е базирано на тримесечния финансов отчет на компанията, който е към дата 27.09.2014г. Съобщението е публикувано във всички авторитетни и високо посещавани онлайн медии с бизнес и IT насоченост в цял свят през периода 20-23.10.2014г. Този пример ясно показва как информация, която би следвало да се счита за остаряла се медиира целенасочено и се превръща в новина в желан за компанията момент и остава във водещите новини на онлайн медиите 4 дни без да има жизненоважен характер. При конвенционалните медии - вестници, телевизии, радиа, новината би била обект на еднократно публикуване или излъчване в най-ранния възможен момент, след като стане достъпна за журналистите. В този случай не съществува възможност да бъде водеща за няколко поредни издания и да се медиира отново в същия вид няколко поредни дни. Не само защото няма изключителна важност, но и защото при повторение на информацията журналистите задължително я реструктурират и интерпретират така, че да придобива актуалност.

Разгледаният конкретен тактически елемент от онлайн практиката на PR илюстрира не само възможностите за манипулиране на обществения дневен ред и повдига очевидно важна етична дилема. Той поставя и фундаменталния въпрос за необходимостта от преосмисляне на досегашната концепция за структурирането на масмедийния дневен ред.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интерпретирайки параметрите на прессъобщението като най-често използвана PR тактика, не може да не отбележим още няколко аспекта, свързани с трактовката на етичността на PR в онлайн среда.

Практиката на публикуване на прессъобщения в Интернет предоставя уникална за онлайн PR възможност да генерира, управлява и медиира нагласи и мнения индиректно, чрез организирано публикуване на коментари на прессъобщението. Това е груба манипулация на общественото мнение, но започва да се превръща в утвърдена практика за политическия PR. Примерите от българската действителност от началото на годината (2014) [6] показват, че армии от анонимни виртуални профили бива мобилизирана да атакува с коментари и „мнения“ новините, продуцирани в интернет пространството от една или друга политическа централа.

Необходимо е също да се посочи, че технологичните възможности на Интернет позволяват верижно публикуване на информация включително и със съмнителна достоверност, която да достигне до мащаби на медиране и интерпретация, близки до тези на слуховете в междуличностната и груповата комуникация. И този процес може да бъде напълно контролиран и управляван от PR специалиста в съответствие с обсъжданите частните цели и конкретната PR стратегия без оглед на етичността.

Описаните неетични практики директно реферират към мнението за PR като манипулативна технология не само заради нейната историческа свързаност с пропагандата. От такава гледна точка В. Бондиков е напълно прав да твърди, че „ролята на PR специалиста е не толкова да информира обективно, да представя различни гледни точки, колкото да убеждава, да внушава, да въздейства, а това в крайна сметка означава само едно – да се опитва да манипулира, а от тук – и да формира общественото мнение“ [7].

Следователно PR практиците съвсем буквално са изправени пред дилемата дали да бъдат етични към своя клиент, възползвайки се от възможностите за манипулиране на мнения и отношения в Интернет, или да проявят професионална етичност, което би ги направило неконкурентоспособни.

Вероятно отговорът на този въпрос е предизвестен, ако се доверим на Оскар Уайлд, според когото ако не говориш за нещо, то все едно не се е случило, защото реалност на нещата придават думите. А думите заедно с Интернет технологиите са основното средство на PR както да информира коректно, така и да създава селективно изкривени версии на реалности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=179127
- [2] Могилино по Би Би Си е като да снимаш само пияни англичани, в. „24 часа“, 13 ноември 2007г.
- [3] Кършакова, Р. Електронно базиран курс по Връзки с обществеността. Русе, 2013.
- [4] <https://www.apple.com/hotnews/>
- [5] <https://www.apple.com/pr/library/2014/10/20Apple-Reports-Fourth-Quarter-Results.html>
- [6] <http://www.vesti.bg/bulgaria/politika/internet-trolove-s-hiliadi-komentari-v-polza-na-bsp-6005169>
- [7] Бондиков, В. Манипулация и публична комуникация. София, 2011:197

За контакти:

Доц. д-р Рада Кършакова , Катедра “Европеистика и международни отношения”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, е-mail: rkarshakova@uni-ruse.bg

Гл. ас. д-р Наталия Венелинова, Катедра “Европеистика и международни отношения”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, е-mail: nvenelinova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.