

Аспекти на публичността в PR 2.0

Наталия Венелинова

Aspects of the publicity in PR 2.0: the Paper illustrates the features of the publicity established and achieved by using the Internet technologies, and how the new dimensions of this publicity affect the communication. Essential role of the social media in shaping the new understanding of the publicity is also discussed as well an attempt to be identified the main functional characteristics of the publicity for the development of PR 2.0 is also made.

Key words: publicity, PR 2.0., personal and mass communication, social media and web based tools, publicity effects;

ВЪВЕДЕНИЕ

Несъмнено ако 20-ти век е векът на Интернет, то 21-ви век е векът на виртуалните реалности. Двадесет и шест години след официалната поява на интернет за масово ползване, технологията промени обичайните процеси на общуване и обмен на информация между индивиди и групи до неузнаваемост. Видоизмененията в масовата комуникация поставиха специалистите по PR, реклама, пропаганда, журналистите и всички комуникационни мениджъри в ситуация, в която познатият арсенал от тактики не е адекватен към новото съдържание на понятието „публичност“.

Ако в традиционното разбиране публичността се съотнасяше основно към масовата комуникация и беше обвързано с медийното позициониране на данен субект, неговият имидж, популярност и репутация, то с навлизането на социалните платформи и непрестанното развитие на технологичните им възможности в посока на улеснено таргетиране, хиперактивност, привлекателност, развлекателност, висока степен на експресивност и емоционализация на общуването, публичността стана естествена характеристика и на междуличностната и групова комуникация.

Традиционните измерения на медийната реалност, базирани на лидерските позиции в масовата комуникация на вестника, радиото и телевизията, се оказаха под натиска на социалните мрежи, информационните сайтове, блоговете и всички други форми на публична комуникация. Това застави медийните гиганти и водещите комуникационни агенции да преосмислят политиката си и да съобразят услугите си с новото разбиране за публичността, възникнало под влияние на агресивната конкуренция на мрежи като Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.

Внушителните 2 милиарда ползватели на Facebook практически поставиха PR специалистите и журналистите в условията на мегапубличност, която понастоящем се оказа в основата на новите версии на социалните технологии като PR 2.0, маркетинг 2.0, онлайн журналистика и т.н.

ИЗЛОЖЕНИЕ

PR 2.0 се ражда възоснова на анализ на начина, по който Web и мултимедията предефинират PR технологията и всички други комуникационни технологии, в които факторът „публичност“ е от съществено значение. Според Браян Солис, се създава уникална възможност за пряко общуване и директно влияние, което се явява своеобразен ренесанс на PR технологията, който „връща обществеността обратно в понятието за „връзки с обществеността“ [1],[2].

В конкретният смисъл това „връщане на обществеността“ има две основни измерения: техниките осигуряващи публичност в новата концепция за PR и технологията на новите медии, способстващи за интензивното участие на обществеността в информационния обмен. Т.е. освен, че обществеността престава да бъде аморфна хетерогенна маса с неясни характеристики, с която комуникационните мениджъри оправдават субективните си виждания за постигане

на някакви частни цели, обществеността се превръща и в създател на медии и медийни съдържания, в наистина важен фактор за публичността, респективно за качеството на масмедийните комуникации.

Това поставя въпроса какви са новите измерения на публичността от гледна точка на съвременното разбиране за смисъла на PR технологията?

В зависимост от гледната точка този въпрос може да бъде интерпретиран чрез характеристиките на основните комуникационни тактики в PR 2.0 и чрез вида и особеностите на съвременните форми на масмедийни комуникационни канали.

Новите медии, възникнали с базирането на PR в интернет пространството включват в себе си редица способи за повишаване на ефективността на този процес на „връщане на обществеността“ в понятието за връзки с обществеността.

Широкият спектър от социални мрежи, в т.ч. и блогове, взаимосвързани интернет страници и форуми, позволяват не само изключително бърз контакт между ползващите и създаващите публични съдържания, но и на базата на характеристиките на тези съдържания, но и са определящи за същността на дигиталната публичност.

На първо място, тя е неограничима, но не непроследима; неформална, но не и неофициална; виртуална, но не и нереална; променлива, но не и неустойчива, често междуличностна и приятелска, но не недостъпна и ограничена.

На второ място, тази нова публичност е жива, въздействаща, експресивна, влияеща – достатъчно е да погледнем портали като Youtube или социални мрежи като Twitter и Facebook и лавинообразното споделяне на видео заедно с мненията за тях , за да осъзнаем, че новата публичност е персонализирана, респективно дистанцията „публично-частно“ е почти неосезаема.

Технологиите RSS (Really Simple Syndication), позволяваща таргетиране на новини и информация, социалният букмаркинг, т. нар. Уики-та, подкастите, правят „споделянето“ основна характеристика на публичността. Така неминуемо се променя и моделът на общуване, който бидейки хибрид между междуличностната и масовата комуникация, придобива свойства и от двете и постига ефектите и двата вида общуване.

Тези трансформации на публичността, поставят пред PR 2.0 предизвикателството да бъдат разработени инструменти, които да са приложими в интернет среда. Обичайното прессъобщение не е достатъчно за постигане на PR целите. То не само трябва да е новина в океан от новини, но трябва да е близко, лесно достъпно, дизайнерски магнетично, технологично съвместимо с всякакъв вид операционни системи, но най-вече да е споделено и споделяно, да е диалогично. То трябва да създава възможност за пряка комуникация чрез коментари, „харесвания“ „туитвания“.

Така се създава нов набор от интернет базирани PR инструменти. Специалистите заменят стандартния медия лист с огромни онлайн медийни бази данни, които много по-бързо и точно позволяват да се определят параметрите на публичността, която целим. Вече са налични техники и стратегии за онлайн сондиране, които осигуряват на PR специалиста точността на снайперист, когато се прицелва в желания набор от целеви групи. Вече постигането на публичността не е свързана с безкрайното ухажване на традиционните медии, а с технологични познания, иновативност и креативност. Да нямаме достъп до масмедииите не се оказва критичен фактор за публичността, защото можем да създадем свои медии за масово ползване с лекота.

Нова и интересна опция осигурена на PR специалиста в дигиталния му инструментариум е VOD (video on demand – видео по поръчка), което позволява да се съхраняват „качени“ в мрежата видеозаписи за лесно и бързо преглеждане, а това прави споделено съдържание практически „живо“ във всеки един момент.

Дори ефектите на публичността, вече стават лесно измерими предвид технологиите за електронно проследяване, което наблюдава кой, как и кога реагира на дадено публично публикувано съдържание, давайки възможност за анализ на това как се възприемат посланията във всеки един момент [3].

Бисер Вълв определя тези измерения на публичността, постигнати в PR 2.0 най-вече чрез възможностите на социалните мрежи като нова комуникационна цел, адекватна на новата комуникационна среда, в която потребителите на медийно съдържание са съавтори, към информацията се подхожда с възторг или отрицание и много по-рядко с безразличие, внимание се печели трудно, но веднъж привлечено върши чудеса.[4]

В условията на тази публичност всеки може да постигне популярност, всеки може да се превърне в лидер на мнение, да обособи и поддържа свой медиен център.

Новата публичност губи своята неутралност, в нея емоциите са видими и споделени, оценките подкрепени и умножени, а пренебрежението към обекта на комуникация се „наказва“ с публично вербално линчуване, поради невъзможността да бъде постигната реална социална и информационна изолация. Тази публичност създава герои за часове, разказва истории светкавично, прикача квалификации, създава имиджи и срива репутации с такава бързина, на която дори армия от висококвалифицирани PR специалисти трудно би удържала.

В условията на тази публичност се водят войни, организират се протести, подкрепят се политики и правителства. Типичен пример за това, е са Facebook и Twitter протестите на опозицията в Молдова и Иран през 2009, акциите на Анонимните, степента на публичност която постигна Ислямска държава.

Някои анализатори на интернет пространството определят ефектът на публичността, постигнат по време на интернет протестите в Молдова и Иран като „бойното кръщение“ на социалните мрежи, при което правещите политики, еднозначно осъзнаха, че публичност без Twitter и Facebook е по-скоро липса на публичност. Това се подкрепя и от факта, че именно характеристиките на тази свръхскоростната публичност, постигана най-вече чрез социалните мрежи, роди нови форми на специални събития като флашмоб (flashmob от flash mobility – внезапна мобилност, свързана с бързата и внезапна организирана проява на група/и хора на дадено място).

Тази публичност се оказва толкова значима, че когато Twitter обяви, че ще спре планово услугите си в Иран, Държавният департамент на САЩ помоли администраторите на социалната мрежа да отложат планираното спиране за поддръжка, за да не губят критиците на режима в Техеран основното си средство за координация.

Обсъждайки измеренията на тази публичност и новите PR реалности, не можем да не засегнем и темата за конформизма. Неконтрлируемата масовост, плод както на масови така и на междуличностни комуникации, придаде на постиганата публичност измерения на стихиност, повърхностност и удобство.

Конформизмът на постигана популярност обаче по-скоро следва да бъде обяснен не с удобство, а с изконния човешки страх от десоциализация, от отхвърляне и загуба на одобрението на групата/общността. Именно на такъв конформизъм бяхме свидетели след атентатите в Париж, когато публичната съпричастност се превърна в публична проява на конформизъм заради притеснението на ползвателите на социални мрежи, че ако не демонстрират подкрепата си за пострадалата Франция, ще бъдат потенциална мишена на неодобрението на своите приятели, колеги и други.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение публичността в PR 2.0 е много по персонализирана, активна, корективна, полюсна и създаваща предпоставки за масова манипулация и пропаганда.

Тази публичност е емоционално и оценъчно натоварена, а не неутрална, тя не само определя обществената видимост на един субект, но и неговите властови характеристики. И не на последно по важност място, тази публичност има и наказателен ефект, базиран на хибридната комуникация в социалните мрежи, взаимствала функции както от масовата така и от междуличностната комуникация. Основно измерение на тази публичност е споделянето, затова и действа принципът, че несподелянето на публичното мнение е равносилно на опозиция и несъгласие, а несъгласието не се толерира и бива светкавично и също толкова бързо публично наказано с изолация. Такава изолация, обаче лишава субекта директно от ефектите на публичността, правейки го „невидим“, т.е. несъществуващ за останалите, което прави поддържането на имиджа и репутацията невъзможно.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Solis, B. and D. Breakenridge (2009). Putting the public back in Public Relations, Pearson Education
- [2] <http://www.briansolis.com/2007/02/pr-20-is-not-web-20/>
- [3] <http://www.toprankblog.com/2009/08/5-tools-for-your-digital-pr-toolbox/>
- [4] <http://biservalov.net/all/socialni-medii-rolia/>

За контакти:

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

Докладът е рецензиран.