

Мила Серафимова



В дигиталната ера

enthusiast
София, 2020

НАЦИОНАЛНА БИБЛИОТЕКА „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ“
Каталогизация в публикацията

Серафимова, Мила Иванова, 1972-
PR в дигиталната ера / Мила Серафимова. – София : Enthusiast, 2020

ISBN 978-619-164-319-6

659.4

659.3

316.77

1. Връзки с обществеността
2. Средства за масова информация
3. Комуникация

Рецензенти

проф. г.ф.н. Иванка Маврогиева
проф. г.н. Добринка Пейчева

Научен редактор

доц. г-р Невена Атанасова-Кръстева

Мила Серафимова
PR В ДИГИТАЛНАТА ЕРА

© Мила Серафимова, автор, 2020

© Яна Арзиропулос, дизайн на корицата, 2020

© „Алто комюникейшънс енд пбблишинг“ ООД

enthusiast – запазена марка на „Алто комюникейшънс
енд пбблишинг“ ООД

Съдържание

ПРЕДГОВОР

Първа глава | PR в дигиталната ера –
промяна на парадигмите

Втора глава | Традиционен PR vs дигитален PR

Трета глава | PR в ерата на постистината

Четвърта глава | PR и онлайн дезинформация

Пета глава | Стратегически комуникации

Шеста глава | PR и наративи

Седма глава | Институционален PR

Осма глава | Кризисен PR в дигиталната ера

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРЕДГОВОР

Настоящата книга е резултат от преосмислянето на историята и теорията на PR след грастичната промяна в информационната среда, причинена от дигитализацията на медиите и PR практиката.

Широко споделяно усещане сред професионалната общност е, че в дигиталната ера пбблик рилейшънс не е онова, което беше. Дискутира се дали да се нарича PR и се обсъжда какви метаморфози още предстоят.

Тези промени съвпаднаха с моя личен момент на равностметка след двадесет години научни занимания и практика в областта на пбблик рилейшънс. С изумление започнах да гледам на себе си като на човек, който е работил през 90-те години, по същото време, когато първите PR практики са били още живи. Първите теоретици на PR са все още сред нас. Дадох си сметка, че е вълнуващо да си част от една толкова млада наука и променяща се пред очите ми практика.

Друг водещ мотив за написването на книгата е убеждеността ми, че разделението на „традиционен“ и „дигитален“ PR е изкуствено и вредно за професията. Бъдещето очевидно е дигитално, така че наред с трансформацията на медиите, факт е и промяната в PR.

Дали ще я наречем еволюция, или революция, според мен не е от толкова голямо значение. Съществува разделение във вижданията по този въпрос, но има единство на мненията, че без дигиталното измерение на PR бъдещето му е немислимо.

В този смисъл е важно да се преодолее нежеланието сред част от практиците да ползват дигиталния инструментариум на PR.

От друга страна не по-малко вредни за професията са демонстрираните от т.нар. „дигитални специалисти“ себедостатъчност и пренебрежение към традиционния PR, представян от тях като нещо от каменната ера, остаряла практика от сериала „Сексът и градът“, която се заключава в това „да водиш журналисти на вечеря и да ги убеждаваш да публикуват нещо за твоя клиент“, както прави Саманта Джоунс във филма¹²³.

И двете крайни гледни точки са контрапродуктивни и няма да доведат до развитие на теорията и практиката на пбблик рилейшънс, ако не постигнат хармония. Дигиталните специалисти следва да станат повече PR-и, а PR-ите да са по-дигитално ориентирани, като по този начин се постигне по-голяма ефективност на пбблик рилейшънс.

В основата на книгата са проучвания от последните години, които изненадващо за мен, подобно на парченца от пъзел, се подредиха в една картина или цялостен текст.

Дигиталното бъдеще на PR и неговите метаморфози по естествен начин се свързаха с темите за ерата на постистината, фалшивите новини и онлайн дезинформацията.

Стратегическите комуникации са област, към която проявявам интерес заради участието ми в работната група и конференциите, дефинирали понятието в НАТО, по същото време, когато и Европейският съюз възприе това понятие. Но именно през 2019 г. принципите и моделите на стратегическите комуникации станаха част от определенията на PR и в корпоративния свят. С темата за разработването на наративи като основа на комуникацията също се занимавам от 2013 г., но напоследък тя стана особено актуална и широко дискутирана в професионалната общност.

Пбблик рилейшънс на държавните институции е тема

¹ <https://exposureninja.com/blog/digital-pr-business/> [прегледан 23.12.2019].

² <https://www.thedrum.com/opinion/2019/11/06/traditional-vs-digital-pr-the-evolving-role> [прегледан 23.12.2019].

³ <https://taodigitalmarketing.com/whats-the-difference-between-traditional-pr-and-digital-pr/> [прегледан 23.12.2019].

на 20-годишната ми научна дейност и практика, тъй като професионалният ми опит е предимно в тази област. Но именно в дигиталната ера връзките с обществеността на институциите най-трудно се адаптират към новите реалности на информационната среда.

Това съвсем логично ме доведе до темата за кризисния PR и неговото твърде широко поле в България, което е резултат от липсата на доверие в институциите през последните десетилетия.

Тази книга завършва не със заключения, а с въпроси и отговорите им са в полето на отговорност както на PR теоретиците, така и на PR практиците.

Изпълва ме с оптимизъм фактът, че пбблик рилейшънс е наука с 40-годишна история, чието бъдеще очевидно предстои. Практиката ме безпокои значително повече, доколкото PR дейности осъществяват по-често и повече „лошите“, отколкото „добрите“, което е опасност за изкривяване на същността на тази социална технология. В България поне е така.

Πρβα глава

PR В ДИГИТАЛНАТА ЕРА – ПРОМЯНА НА ПАРАДИГМИТЕ

Впечатляващ факт е, че цялата история на PR се побира почти в рамките на един човешки живот. Бернайс, смятан както и Айви Ли, за основоположник на PR, умира през 1995 година. Кътлин умира през 2000 година. Той също доскоро беше живата история на PR, дефиниран от него като „функция на управлението, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал.“⁴

Двадесет години след смъртта на основоположниците на PR като практика, навлизането на интернет наложи на тази приложна социална технология пълна промяна.

Джеймс Груниг, който понастоящем е почетен професор в катедрата по комуникация в Университета на Мериленг, създава първия теоретичен модел на PR през 1984 г., дефинирайки го като „мениджмънт на комуникацията между организацията и нейните публики“⁵.

Американското общество за връзки с обществеността (Public Relations Society of America – PRSA) през 1982 г. приема следната дефиниция за PR: „Връзките с обществеността помагат на една организация и нейните публики да се адаптират взаимно един към друг“.

Няколко десетилетия по-късно PRSA предлага нова версия на определението за PR, към която се придържа през 2019 г.: „Връзките с обществеността са стратегически комуникационен процес, който изгражда взаимноизгодни взаимоотношения между организацията и техните публики“.⁶

⁴ Кътлин, С., А. Сентър, Г. Бруум. Ефективен пбблик рилейшънс. София: ROI Communication, 2007. ISBN 978-954-9335-07-1.

⁵ Grunig, James, Todd Hunt. Managing Public Relations. New York: Rinehart & Winston, 1984, p. 28.

⁶ <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> [прегледан 29.12.2019].

PR специалистите се позиционират като разказвачи. Те създават наративи за подобряване на дневния ред на обществото, прилагат „по-мек“ подход, за да разкажат историята на бранда, организацията или личността и да създадат истории, които читателите ще искат да прочетат.

Според PRSA в основата си връзките с обществеността са технология за въздействие, ангажиране и изграждане на връзка с ключови заинтересовани страни в многобройни платформи с цел формиране и рамкиране на обществените възприятия по отношение на организацията, като обхващат и следните дейности:

- предвиждане, анализ и интерпретация на общественото мнение, нагласите и проблемите, които могат да окажат позитивно или негативно влияние върху дейностите и плановете на организацията;
- консултантски мениджмънт на всички равнища в организацията по отношение на политическите решения, начините на действие и комуникациите, включително кризисните комуникации, като се вземат предвид техните обществени последици и социалната отговорност на организацията;
- защита на репутацията на организацията;
- проучване, провеждане и оценка на програми за действие и комуникации, за да се постигне информирано обществено разбиране, необходимо за успеха на целите на организацията;
- планиране и изпълнение на дейности на организацията, целящи влияние или промяна на публичната политика;
- поставяне на цели, планиране, бюджетиране, набиране и обучение на персонал, управление на ресурсите, необходими за изпълнение на PR дейностите;
- създаване на съдържание за стимулиране ангажираността на клиентите и привличане на потенциални клиенти.

Американското общество за връзки с обществеността определя и основните функционални области на пблрик рилейшънс – корпоративни комуникации, кризисни комуникации, комуникации на ръководството на организацията, вътрешни комуникации, комуникации за връзки с инвеститорите, интегрирани маркетингови комуникации, връзки с медиите, създаване на съдържание, организиране на събития, социални медии, мултимедия, управление на репутацията, подготвяне на речи, бранд журналистика⁷.

През октомври 2019 г. Международната асоциация по PR – International Public Relations Association (IPRA), също предлага нова дефиниция, която обобщава споделените от професионалната общност ценности: PR е мениджърска практика на вземане на решения, чиято задача е изграждането на взаимоотношения и интереси между организацията и техните публики на основата на предоставяне на информация чрез заслужаващи доверие и етични комуникационни методи⁸.

Терминът PR в България се превежда като връзки с обществеността и е възприет в този му превод както в научната литература, академичната общност и университетите, където се преподава тази дисциплина, така и в държавната и местната администрация и в съответните закони и наредби, регламентиращи тази дейност.

Разграничаваме PR от рекламата и пропагандата. Целите на пблрик рилейшънс като социална практика са основната разделителна линия. PR не продава стока или услуга, а цели да „продаде“ организацията като цяло, като ценности, идеи, създавайки разбиране и доверие към мениджърските решения. За разлика от пропагандата, в пблрик рилейшънс водещи са обществените интереси, които са в основата на практиката, а едностранната, селектирана, изкривена и

⁷ Public Relations Society of America, <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> [прегледан 29.12.2019].

⁸ International Public Relations Association, <https://www.ipra.org/news/title/> [прегледан 28.12.2019].

манипулативна информация е недопустима. Както подчертават и най-новите дефиниции за PR, той е етична комуникационна практика, което е определящо за същността му.

От друга страна все повече специалисти по връзки с обществеността в цял свят заявяват, че скоро PR няма да описва пълно целия спектър от комуникационни дейности, които извършват. Определението, прието от IPRA през октомври 2019 година, е в отговор на критиките, че терминът PR не включва много нови практики и функционални области⁹. Според 87% от PR експертите, терминът „връзки с обществеността“ няма да описва по адекватен начин работата им след 5 години. Около половината от тях смятат, че публик рилейшънс трябва да бъде определен по-широко, а останалите – че самото му наименование следва да бъде променено¹⁰.

На фона на стотиците дефиниции за PR новите определения на PRSA и IPRA от 2019 г. се отличават с една съществена промяна – PR вече не комуникира решенията на мениджмънта на организацията, а е част от процеса на вземане на решения на стратегическо ниво. Това е фундаментална смяна на ролята и мястото на връзките с обществеността, които дълго трябваше да изпълняват своите функции, като комуникират и генерират доверие към решенията на ръководството на организацията.

Четири модела на Груниг, представени през 1984 г., доминират възприетията за PR близо двадесет години. Те формират разбиранията на специалистите по публик рилейшънс за същността на работата им и определят отношението към тази дейност на лидерите и мениджърите на организациите.

⁹ IPRA definition is: Public Relations is a decision-making management practice tasked with building relationships and interests between organizations and their publics based on the delivery of information through trusted and ethical communication methods, International Public Relations Association, <https://www.ipra.org/news/it/e/> [презледан 28.12.2019].

¹⁰ Световен комуникационен доклад за 2017 г. на Училището за комуникация и журналистика към Университета на Южна Калифорния. [презледан 26.12.2019]. https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/USC_REPORT_New.pdf

Мила Серафимова
PR в дигиталната ера

Рецензенти

проф. д. ф. н. Иванка Мавродиева

проф. д. н. Добринка Пейчева

Научен редактор *доц. д-р Невена Атанасова-Кръстева*

Коректор *Люба Младенова*

Дизайн и предпечат *Яна Аргиропулос*

Българска. Първо издание

ISBN 978-619-164-319-6

Издава

enthusiast

Запазена марка на „Алто комуникейшънс енд пбблишинг“ ООД

София, ул. „Кракра“ № 20, тел. 02/ 943 87 16

e-mail: office@enthusiast.bg

Книгите на „Ентусиаст“ можете да закупите с отстъпка
от www.enthusiast.bg

Широко споделяно мнение сред професионалната общност е, че в дигиталната ера пбблик рилейшънс не е това, което беше. Най-важният въпрос за мен е какви метаморфози още предстоят. Защото именно те са бъдещите предизвикателства.

Убедена съм, че разделението между „традиционен“ и „дигитален“ PR е изкуствено. Скоро не-дигитален PR няма да има. Живеем онлайн и информационната среда често ни кара да се чувстваме по-дезориентирани, а не по-добре информирани. Затова, наред с трансформацията на медиите, промяната в PR е необходимост.

Тази монография завършва не със заключения, а с въпроси и отговорите им са в полето на отговорност както на PR теоретиците, така и на PR практикиците.

- Пост-истина
- Фалшиви новини
- Онлайн дезинформация
- PR на държавни институции
- Стратегически комуникации
- Кризисен PR



Мила Серафимова е автор на книгите „Основи на публичната комуникация – медия мениджмънт“, „Феномени на политическата комуникация в България“, на учебници и статии в областта на пбблик рилейшънс. Тя има над двадесет години професионален опит като PR.

Работи като експерт и директор на дирекция „Връзки с обществеността“ в Министерството на отбраната. Преподава „Ефективна комуникация“ в Училището на НАТО в Оберамергау, Германия и „Връзки с обществеността“ във Военна академия „Г.С. Раковски“. Специализира лидерство и връзки с обществеността в Германия и САЩ. Защищава докторат по медия мениджмънт в катедра „Връзки с обществеността“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет, където се дипломира като журналист.