

УДК [007:304:070]:061.2.

ПИАР 2.0 В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Горошко Е. И.

(г. Харьков, Украина)

Завдяки поширенню масового користувачького контенту соціальний веб перетворив комунікацію на постійний інтерактивний діалог між організаціями, співтовариствами, окремими індивідами. І саме зворотний зв'язок, можливість перепосту контенту й інтерактивність є невід'ємними рисами соціального вебу, роблячи його настільки популярним серед піарників і дозволяючи говорити про новий напрямок у зв'язках із громадськістю, а саме про піар 2.0.

Ключові слова: інтернет, комунікація 2.0, піар 2.0, соціальний веб.

Благодаря распространению массового пользовательского контента социальный веб превратил коммуникацию в постоянный интерактивный диалог между организациями, сообществами, отдельными индивидами. И именно обратная связь, возможность перепоста контента и интерактивность являются неотъемлемыми преимуществами социального веба, делая его столь популярным среди пиарщиков и позволяя говорить о новом направлении в связях с общественностью, а именно о пиаре 2.0.

Ключевые слова: интернет, коммуникация 2.0, пиар 2.0, социальный веб.

Due to the mass dissemination of user-generated content social web has transformed communication into an interactive permanent dialogue among organizations, communities and individuals. And it is namely this feedback, the possibility of the content sharing and interactivity that constitute intrinsic advantages of social web, make it so popular among PR-specialists and allow declaring a new direction in public relations area - PR 2.0.

Keywords: internet, communication 2.0, PR 2.0, Social Web

*Интернет изменяет всё, чего бы ни коснулся,
а касается он практически всего.*

Джон Эллис

Проблема исследования.

При изучении влияния человека на общество особого внимания заслуживает так называемая *коммуникация 2.0*, которая осуществляется в интернете благодаря технологиям *веб 2.0*, так как именно с их появлением наблюдается кардинальное изменение коммуникативной парадигмы, когда рядовой интернет-пользователь получил возможность не только самостоятельно обращаться в сеть за информацией, но и стал активным участником коммуникации, а также создателем контента (дневников, статей, сборников ссылок, файлообменников и т.д.), т. е. он стал одновременно и автором, и адресатом, создателем и получателем контента, что, по выражению Элвина Тоффлера, получило название *просьюмеризм* [3, с. 23].

Одновременно по мере развития второго веба и усиления коммуникативных потоков, реализуемых через его сервисы (социальные сети, видеохостинги, файлообменники и прочее), ученые все чаще стали говорить о появлении *социальных медиа* и *социального веба*.

Целью данной работы стало показать влияние социального веба на такую разновидность социальных коммуникаций, как связи с общественностью, или пиар, что привело к становлению нового направления в пиаре и коммуникативистике, а именно пиар 2.0. Основной задачей стало установление принци-

пиальных изменений в коммуникативной пиар-модели и описание основных тенденций развития этой дисциплины. Объектом работы является коммуникация 2.0, а её предметом – особенности пиар-коммуникаций на её основе социального веба, что получило термин *пиар 2.0*.

Анализ литературы по данному вопросу показывает, что возникновение социального веба стало возможным благодаря парадигмальному сдвигу в концепциях развития интернета и перехода от так называемого веб 1.0 к веб 2.0, который характеризовался такими особенностями: пользователи превратились в создателей контента, появились более широкие возможности общения и совместной деятельности между пользователями сети, а также создания и редактирования совместного веб-контента, что привело к тому, что второй веб стал своеобразной платформой сотрудничества и кооперации, некой *глобальной цифровой доской*, расположенной в *глобальной деревне*, а лозунг «думай глобально, поступай локально» стал актуальным практически для всех социальных коммуникаций, происходящих посредством интернет-технологий [2]. Образно говоря, если в первом вебе пользователь мог только потреблять информацию, выставленную автором на сайт, то благодаря технологиям второго веба, он мог стать его автором или соавтором, а следовательно, мог вносить изменения, исправления в контент, давать оценку коммерческим продуктам (например, делать комментарии к книгам на сайте компании Амазон), задавать вопросы и получать ответы от экспертного сообщества. Тем самым создаваемый пользователями контент становится важным каналом социальной коммуникации. А. В. Филатова, анализируя коммуникативные возможности второго веба, подчеркивает, что «...веб 2.0. как явление социальное, по Россу Досану, имеет семь основных характеристик: *участие, стандарты, децентрализация, открытость, модульная структура, контроль со стороны пользователей и идентичность* [4, с.7].

Ход исследования.

Собственно социальная сущность второго веба (его *социальность*) заключается в том, что он «конвертирует» вводимую информацию (данные, генерируемые пользователем, мнения, пользовательские прикладные программы) благодаря ряду механизмов и технологических характеристик (путем образования новых комбинаций, совместной фильтрации информации и её синдикации и т.д.) в *нечто качественно новое*, что представляет ценность уже для всего сообщества, превращаясь из «виртуального продукта» в социальную практику.

К основополагающим характеристикам социального веба относится следующее: открытость контента и свобода доступа к интернет-ресурсам; децентрализация; общение больших социальных групп; контроль со стороны пользователей; отсутствие непосредственной обратной связи; наличие массовой, разрозненной аудитории; определенная степень его анонимности, способствующая самораскрытию и самовыражению личности; участие индивидуальных пользователей в развитии ресурса или службы; эскалация пользовательской вовлеченности (от коллективного интеллекта до объединенного). Одновременно с интенсивным развитием социального веба происходит ещё более сильный, чем в первом вебе, размыв социально-коммуникативных границ между приватным и публичным, частным и общим, виртуальным и реальным, техническим и социальным. Меняются также пространственно-временные характеристики. Это среда, как никакая иная, способствует и формированию новой идентичности [11]. Таким образом, технологии второго веба можно описать с помощью нескольких трендов: создание пользователями контента, использование знаний толпы, архитектура соучастия и сетевые эффекты. Он также характеризуется экспоненциальным увеличением объемов информации, скоростью ее распространения, открытостью и размытостью социальных и пространственно-временных границ и барьеров.

Заметим также, что развитие новых коммуникативных технологий (веб 2.0) кардинально меняет все традиционные представления об обществе и его связях. Происходят существенные и очень быстрые изменения в политической (различные общественные организации получают большие возможности для донесения публике своих позиций и инициатив), экономической (перераспределяются доходы и финансовые потоки), правовой (изменяются традиционные нормы поведения и законы), профессиональной (возникают новые специальности) сферах жизни людей. Появляются такие термины, как *маркетинг 2.0, наука 2.0*, включая и *пиар 2.0*, когда пиар-субъект имеет возможность стать творцом контента, а не пассивным потребителем информации в интернете, во-вторых, получает практически бесплатный доступ к любым презентационным и коммуникативным веб-инструментам и информационным ресурсам, позволяющим не только связываться со своей целевой аудиторией (аббр. ЦА) в любое время и в любом месте, но также создавать любое виртуальное сообщество, размещать или создавать в глобальной паутине любые нужные материалы и продвигать свой имидж или бренд [12].

В 2007 г. выходит книга Дейдры Брекенридж "PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты", где исследовательница отвечает на многие вопросы специалистов по коммуникациям о слиянии и развитии связей с общественностью и социального веба [1]. В ней приводятся примеры работы с брендами в интернете, успехи и провалы пиар 2.0-акций, даются комментарии экспертов, руководителей компаний по коммуникациям и новым СМИ, разбираются примеры работы с журналистами в социальном вебе. Брекенридж подробно описывает современные коммуникативные методики, которые помога-

ют участвовать в профессиональном диалоге и построить как личные, так и профессиональные взаимоотношения с клиентами, источниками влияния, экспертами и обычными журналистами, основанные на доверии, что в любой пиар-деятельности (как реальной, так и виртуальной) является ключевым (там же).

Таким образом, как развитие социальных медиа, так и увеличение количества их пользователей по всему миру приводит к тому, что работа специалиста по связям с общественностью уже немыслима без интернета. Именно сеть становится эффективным инструментом в работе как для осуществления реальных коммуникаций, так и тем необходимым социальным пространством, где выстраиваются коммуникации 2.0 со своей целевой аудиторией, построенные на доверии к базисному субъекту этой деятельности, прозрачности и мгновенной передачи. И постепенно пиарщики начинают пересматривать свое отношение к блогам, социальным сетям, видео- и фотохостингам, оценивая адекватно тот потенциал, который за ними стоит [13].

Социальные медиа существенно повлияли на экологию всего традиционного медиадизайна и способствовали появлению принципиально новых форм контента и изменению всей коммуникативной модели как по уровню интерактивности, так и по досягаемости, охвату ЦА, доверию к информации [6, с.13].

Именно социальные медиа дают подход на равных с твоим клиентом, с твоей целевой аудиторией, позволяя практически без посредников донести все основные послы и создать тот коммуникативный фон, который будет наиболее привлекательным для деятельности базисного пиар-субъекта.

И постепенно по мере развития социального веба пиар 2.0 становится частью повседневных социальных практик в интернете, которые поднимают осведомленность о клиенте, создают, поддерживают его позитивный имидж и способствуют его продвижению как в виртуальном, так и реальном пространстве.

В настоящий момент в зависимости от использования коммуникативных платформ веб 1.0, веб 2.0 или даже веб 3.0 говорят о пиаре 1.0, пиаре 2.0 и в перспективе о пиаре 3.0, хотя эти названия условные и просто отражают приоритет определенного вида технологий в деятельности пиарщика. Однако работа в области пиара и возможность использовать новые технологии кардинальным образом расширяет функции и обязанности для профессионалов. Одновременно это позволяет разработать как бы новый подход к самой пиар-коммуникации изнутри.

Социальные медиа меняют то, каким образом сегодня планируются все пиар-коммуникации, а с помощью широчайшего коммуникативного набора, которые дают пиарщику именно социальные медиа, мы можем создавать любой мультимедийный контент и вовлекать практически неограниченное количество людей, что значительно расширяет потенциальную аудиторию. Именно *двусторонняя коммуникативная модель*, которая выстраивается в социальных медиа с их прозрачностью и совместной деятельностью просьюмеров, дает развитие новым пиар-практикам, которые на порядок эффективнее и более ресурсно-экономны, чем те, которые обычно происходят в реальной коммуникации. И именно они создают, в конечном счете, и адвокатов бренда, и лидеров мнений, и выстраивают более доверительные отношения с ЦА, создавая тот «постоянный душевный» разговор с ней, что в итоге повышает эффективность всей пиар-кампании и в оффлайне, и а онлайн.

Заметим, что в социальном вебе наиболее эффективно работает двусторонняя симметричная модель Ханта – Грюнинга [7], для которой характерны такие особенности:

- осознание субъектом пиар-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- цель пиар-деятельности – взаимопольза одновременно для компании и общественности («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации; акценты в обязанностях или функциях пиарщика смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным.

Именно на этом этапе пиар-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы». Данная модель может быть названа «идеологической», «идеальной» в том смысле, что здесь пиар становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства. В рамках этой модели симметрия достигается сбалансированностью отношений между получателем сообщения и отправителем. И здесь главное для пиар-специалиста понять, как организация воспринимается аудиторией и в какой степени диалог, нарратив социальных медиа способствуют взаимопониманию сторон. В рамках этой модели коммуникация взаимна, а соотношение сил сбалансировано. Тут пиар-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности пиар-акций в соци-

альном вебе учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы».

Данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что именно пиар здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе равноправного партнерства.

С появлением и распространением интернет-технологий Джеймс Грюниг поясняет свои четыре модели пиар-деятельности таким образом: на статических веб-сайтах реализуется *пропагандистская модель СО* (англ.: press-agentry model), часто обновляемые веб-сайты – примеры *информационной модели*, блоги – это воплощение *односторонней асимметричной модели*, а открытые корпоративные аккаунты в социальных медиа с интерактивным социальным сообществом воплощают *двустороннюю симметричную модель* в связях с общественностью [8, с.7].

Грюниг считает, что именно социальные медиа станут тем инструментом, который поможет компании выполнить свои пиар-цели путем диалога и интерактивности, поддерживая взаимоотношения в обществе и уменьшая количество конфликтов. И учитывая динамику развития социальных медиа, необходимость использования именно этой модели будет возрастать, по мнению Грюнига, в разы [Там же].

Как отмечают Отис Баскин и Крейг Аронофф, данная модель деятельности коренным образом меняет функции пиар-специалиста, а именно:

- он реально начинает воздействовать на политику менеджмента организации, меняется его статус в ней;
- усиливается внимание к внутренним пиар-коммуникациям;
- происходит переход от дискретных, разовых пиар-акций и кампаний к перманентному процессу коммуникации со своей ЦА;
- меняются профессиональные требования к специалисту (теперь требуются способности в планировании и проведении не одной акции, а полноценной политики в области пиара);
- правовые и этические аспекты пиар-деятельности становятся крайне актуальны [5].

Выводы.

Подводя итоги, подчеркнем, что изменение модели коммуникаций в социальном вебе не может не отразиться на функционировании пиар-модели, и если мы посмотрим изменения коммуникативной модели под влиянием социального веба, то здесь мы можем выделить такие тенденции:

1. Различия в создании контента, когда от контента, создаваемого экспертным профессиональным сообществом, сеть наполняет контент, который создает практически любой пользователь сети. И это размывает границы между ЦА и создателями её контента. И в рамках этой модели поощряется как создание совместного контента, так и правка, модификация уже произведенного. И пользователи активно участвуют в создании контента, его распространении на свои профили в социальных сетях со своими комментариями, правками или же замечаниями. И «глупость каждого» тут сразу становится видна. Одновременно происходит и создание благоприятного коммуникативного окружения, в котором пиар-кампании реализуются намного эффективнее и масштабнее, и при достаточно противоречивой модели особо возрастает роль кризисного пиара.

2. Изменяются и характеристики самой ЦА. Эта аудитория становится гораздо более открытой и готовой к коллективному взаимодействию и сотрудничеству: она более интерактивна, все интенсивнее втягивается в постоянный нарратив, идущий с помощью этих медиа, и значимость голоса ЦА тут становится намного сильнее.

3. Традиционные медиа и социальные принципиально отличаются по своей коммуникативной модели. И если в традиционной модели выстраивается односторонняя коммуникативная модель «от производителя к ЦА», то в социальных медиа реализуется двусторонняя модель как «от производителя к ЦА», так и модель «от ЦА к производителю», что практически полностью размывает социальные границы между потребителями и производителями контента.

4. Благодаря распространению массового пользовательского контента социальные медиа превратили коммуникацию в постоянный интерактивный диалог между организациями, сообществами, отдельными индивидами. И именно обратная связь, возможность перепоста контента и интерактивность являются неотъемлемыми преимуществами социального веба, делая его столь популярным среди пиарщиков.

5. Социальный веб стал очень быстро стирать временные и пространственные границы, что позволило базисному пиар-субъекту иметь практически постоянный доступ к неограниченной ЦА, а развитие мобильных технологий этот процесс только усиливает.

6. Социальный веб помогает выработать более личный, индивидуальный подход к ЦА.

7. Одновременно к социальному вебу в силу часто размещаемого анонимного и недостоверного контента уровень доверия ниже в отличие от традиционных СМИ [6; 10], и здесь проблема поддержания доверия становится особо актуальной.

8. Мы можем также констатировать такую противоречивую тенденцию, что при обострении проблемы доверия к контенту в социальном вебе одновременно происходит усиление прозрачности всех пиар-коммуникаций, а корпорации становятся гораздо более видимыми чем прежде, что актуализирует кризисные пиар-коммуникации.

Таким образом, суть пиар 2.0 в том, чтобы вернуть общественность в понятие «связи с общественностью», как образно подытожил Брайн Солис [цит. по 1, с.2].

Список использованных источников

1. Брекенридж Д. 2.0: Новые медиа, Новые аудитории, Новые инструменты. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
2. Горошко О. І. Соціологія інтернет-комунікацій. Навчальний посібник. - Харків: Видавництво ХНУ ім. Каразіна, 2015. – 815 с.
3. Тоффлер, Э. Третья волна = The Third Wave, 1980. — М.: АСТ, 2010. — 784 с.
4. Филатова А. В. Оптимизация преподавания иностранных языков посредством блог-технологий: для студентов языковых специальностей вузов : автореф. дис... канд. пед. наук / А. В. Филатова. – М., 2009. – 26 с.
5. Baskin, O., Aronoff, C. (1996). Public Relations: The Profession and The Practice. 4th Edition by Otis W Baskin (Author), Craig Aronoff (Author), Dan L Lattimore (Author) McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages; 4 edition (July 1, 1996) - 528 pp.
6. Ford, T. (2011). Social Media and Crisis Communication: Theories and Best Practices. MA Thesis, Carleton University, Ottawa, Ontario. – 155pp.
7. Grunig J., Hunt, T. (1984). Managing of Public Relations New York: Holt, Rinehart & Winston. - 550 pp.
8. Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism 6(2): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html
9. Klotz R. J. The Politics of Internet Communication / R. J. Klotz. – Lanham, MD : Rowman & Littlefield, 2004. – 259 p.
10. Jordan-Meier, J. (2011). The Four Stages of Highly Effective Crisis Management: How to Manage the Media in the Digital Age. Boca Raton, FL: CRC Press. Jordan-Meier, 2011
11. Markham A. N. Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet : Tools, Place, Way of Being [Electronic resource] / A. N. Markham // University of Illinois at Chicago. – 2003. – Way of acces : URL : <http://markham.internetinquiry.org/writing/MarkhamTPW.pdf>. – Last access : 04.03.2013. – Title from the screen.
12. PR 2.0 в России. Новые медиа: взгляд из компании [Электронный Ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cossa.ru/234/2369/>.
13. Weber, L. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, 2nd Edition. – 272 pp.