



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК

21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

1/2017

Илиана Павлова

МЕНИДЖМЪНТ НА ОТНОШЕНИЯТА В ОНЛАЙН ПОЛИТИЧЕСКИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Iliana Pavlova

RELATIONSHIP MANAGEMENT IN ONLINE POLITICAL COMMUNICATIONS

Анотация: Статията разглежда комуникационните характеристики на уеб и възможностите за тяхното управление в политическите комуникации. Проследява сенарастащата роля на „мрежата от отношения“ и се очертават механизмите на функциониране на бранд наративността като потребителски центриран процес.

Ключови думи: мениджмънт на отношенията, онлайн политически комуникации, потребителски центрирани бранд общности

Abstract: The paper discusses the communication features of the web and the opportunities for strategic management in online political communications. It focuses on the role of “The network of relations” and the mechanisms of functioning of the brand narrative as a consumer-centered process.

Key words: relationship management, online political communications, customer-centric brand communities

Мениджмънтът на отношенията е ключов фактор в новата мрежова икономика, а доверието е основен социален капитал, чието изграждане, поддържане и управление зависи от уменията на комуникатора и от неговия бранд. Във „века на гражданина консуматор“, по думите на Маргарет Скамел, брандът е нова форма на политически маркетинг, „той е пример за това, че ние се придвижваме от масовокомуникационен модел към потребителски модел на политическите комуникации“ (Scammell 2007: 176).

Новият тип „бранд общество“, при което се реорганизира производството и потреблението“ (Kornberger 2010: xiii), налага своя отпечатък във всички сфери на човешката дейност. Ето защо познаването на мрежовите връзки и отношенията между бранда и потребителите, от една страна, и между самите потребители, от друга, е важна предпоставка за умелото и успешно стратегическо управление на комуникационните взаимодействия и процеси като цяло. Бранд наративността (най-вече в условията на уеб 3.0. и уеб 4.0.) се разгръща като постоянен, динамичен и потребителски ориентиран процес, пряко свързан с механизмите на персонализация и индивидуализация на медийното съдържание, наложени от хипертекстовостта и интерактивността като комуникационни характеристики на уеб.

На практика, „стойностната мрежа“ вече има своите видими и достъпно измерими показатели, с конкретни количествени изражения: брой харесвания, споделяния, споменавания, цитирания, отбелязвания/тагвания, преглеждания, тоест осъществен брой връзки, изявени отношения – демонстрирани обвързаности, които имат потенциала да се разширяват и да влияят. Разглеждани от перспективата на мрежата, отношенията всъщност се превръщат в част от нещо по-голямо – на мрежа от взаимни обвързаности и отношения. А „отношенията са свързани помежду си, след като това, което се случва в едно отношение, влияе положително или отрицателно на други“ (Филева 2013: 30 – 31).

Без претенции за изчерпателност и еднозначност в отговорите, по-скоро набелязвайки отделни дискуссионни места, настоящото изложение си поставя за цел да разгледа комуникационните характеристики на уеб (управляващи връзките и отношенията в мрежата „по подразбиране“) и възможностите за тяхното управление с цел постигане на положителен ефект в политическите комуникации.

Мрежата от отношения

Още в началото на новото хилядолетие в книгата си „WeavingtheWeb” (2000) Тим Бърнърс-Лий споделя за своята мечта за уеб, в който компютрите могат да анализират всички налични данни в мрежата – медийно съдържание, връзки, взаимодействия между хора и компютри; мечтата и идеята е за уеб, който ще промени механизмите на търговия, администрация, цялото наше ежедневие, защото ще бъде управляван от машини, които „общуват“ с машини.

Развитието на мрежата през второто десетилетие на 21. век сбъдва тази мечта. Семантичният уеб 3.0. (условно след 2010 г.) измества фокуса в комуникационния процес и го поставя върху потребителя, чиито консуматорски желания и предпочитания, веднъж заявени в мрежата, получават автоматизиран отговор от умните търсещи и свързващи машини. Автоматизираното свързване на данни – на хора, продукти и услуги, на свой ред променя и възможностите за стратегически комуникационни взаимодействия и влияния. „Този уеб се състои от взаимосвързани документи, данни, а също и приложения, създава се от крайните потребители като резултат от различните им социални взаимодействия и се моделира от използването на различни четими от машините формати“ (Breslin et al. 2009: 14 – 15).

В основата на семантичните технологии са онтологиите. Терминът „онтология“ е заимстван от философията, но в сферата на информационните технологии се използва за първи път през 1992 г. от Томас Грюбер със значение: „спецификация на концепти. Онтологията е описание (като официална спецификация на програма) на понятията и отношенията, които могат да съществуват за даден деятел или група дейтели. Това определение е в съответствие с разбирането на онтологията като набор от дефиниции за понятия, но е по-общо“ (Gruber 1992).

Онтологията е база от знания, описания и факти, истинността на които се споделя в рамките на определена общност на основата на общоприетия смисъл на използвания речник. Онтологиите предполагат съгласуваност относно споделените концепти, като целта е моделиране на знанията за дадена област. Приложението им е в различни сфери. В публичните комуникации с безспорно значение са възможностите за извличане на информация и за управление на знанията. За целите на комуникационния мениджмънт биха могли да се използват онтологиите FOAF (Friend of a Friend, приятел на приятел) и SIOC (Semantically-Interlinked Online Communities, Семантично взаимосвързани онлайн общности). Онтологията FOAF е свързана с представяне на личната, профилна информация и социалните взаимодействия в мрежата. SIOC има за цел свързване на социалните уеб платформи, което позволява интегрирането на информацията от онлайн общностите (теми на обсъждане, преглеждания на публикации или потребителски профили; маркиране на налично знание за определено съдържание у потребителите; определяне на различни връзки и отношения между потребителите: връзки с потребители в рамките на една и съща общност, с потребители на други активирани със SIOC общности, или с потребители на ресурси извън SIOC). Онтологията позволява свързването на публикации с конкретен потребителски профил, а оттам и проследяването на другите публикации на автора. Самата комуникационна общност може да се разглежда като изградена на базата на мрежата от публикации на потребители, свързани помежду си, но и като мрежа от публикации, произтичащи от конкретно съдържание на даден потребител. Онтологичните зависимости позволяват използването и на различни данни в сайтове на общността, за да се открият повече приноси от дадения автор. Те служат и за получаване на информация, която не присъства явно в мрежата, но може да бъде изведена от други факти и базови знания.

На практика в условията на семантичен уеб е автоматизиран процесът на управление на онлайн съдържанието на основата на вече съществуващите връзки и отношения, зададени от онтологиите. Основен деятел в този процес е самият потребител. Новата комуникационна, потребителски центрирана среда изцяло съответства на разбирането за консуматорското общество, но същевременно и надгражда това разбиране, защото потребителят е и производител на съдържание, той акумулира данни, генерира трафик, активно осъществява взаимодействия и създава отношения на базата на собствения си опит в мрежата. Налагащият се термин „просюмър“ точно отразява тази двойственост на статуса. Потреблението не е пасивно, нито непременно изолирано действие от личен характер, а интегрален начин, по който хората „се отнасят към себе си и към света посредством собствените си нужди, чрез взаимовръзката на рефлексивност и избор“, отбелязва Дон Слатер (Slater 2001: 118, 124).

Проследяването на отношенията в мрежата и анализът им в реално време обаче би могло да даде важна насока как да се привлече внимание и да се стимулира интерес, за да се провокира намерение и желание за действие у потребителите; също така то може да открие важните за управленския процес точки на контакт с публиките и да очертае реалните предпоставки за създаване на win-win среда на взаимодействие в политическите комуникации.

Управление на мрежовите отношения

Характеристиките на мрежата разширяват разбирането за мениджмънта на отношенията като управленска стратегия. За постигане на целта – устойчива печалба при поддържане на продължителни, трайни и с високо ниво на обвързване отношения на бранда и неговите потребители/публики, ключов фактор се очертава не спорадичното, (предизборно) кампанийно, а цялостно и в дългосрочен план управление на връзките в мрежата. Със стратегическо значение се очертават и редица дейности в управленския инструментариум: събиране на данни за потребителите, улавяне на периодите с повишена активност в мрежата; откриване на събития, които имат потенциала да привличат вниманието; разпознаване на шума и филтриране на нерелевантна информация в стримийнга; цялостен анализ на общностите. Изграждането и поддържането на потребителско портфолио, което да отразява и да представя в развитие взаимоотношенията на потребителския профил с политическия бранд, се оформя като задължителен елемент в комуникационния мениджмънт. Биха могли да се открият и още дейности: използването на максимума от възможности за улавяне на потребителско съдържание и автоматичното му надграждане със свързани знания (включително географски контекст, семантични отношения и социални взаимодействия) с цел *бъдещо таргетиране на съдържания*; използване на набор от механизми за оценка на качеството на медийното съдържание чрез комбиниране на знания (на медийните потребители) и различни показатели от социалното пространство (харесвания, брой споделяния, коментари) и чрез използването на семантичната обвързаност на съдържанието и потребителите. Мениджмънтът на взаимоотношенията по същество включва всеки един управленски процес или стратегия, които се използват за изграждането на подкрепа и лоялност към бранда.

Механизмът на насочване на вниманието чрез управляване на отношенията в мрежата позволява преподреждане на медийния дневен ред за отделния потребител (като това е в пряка връзка с въпроса за характера на онлайн медийните разкази, доколкото в структурно отношение сюжетите онлайн се създават въз основа на връзките и отношенията. Хипертекстовостта като комуникационна характеристика на уеб е определяща за налагането на този механизъм за създаване на потребителски центрирани и организирани сюжети). Подобен тип дейност е функционално значима и с оглед на маркетинговия подход, за който говори Филип Котлър: „усети и отговори“ – „Съвременният маркетинг се занимава във все по-голяма степен с управлението на взаимоотношенията с клиентите“ (Котлър и др. 2015: 9). Като се управляват връзките с потребителите, се създава реална възможност за управление на изискванията на потребителите. Затова и в политическия маркетинг все повече се налага идеята за реципрочност, за нагаждане на целите на политическия бранд към желанията и потребностите на избирателите и изпращането на такива послания, които да ги задоволяват/удовлетворяват (практиката е особено видима в последните години). Във връзка с това е и подходът за оценка на дейността на политическите партии и фигури от позицията на комуникационното им поведение и на общия им компетентностен профил в сферата на комуникационния мениджмънт. Различни изследвания дори определят „партиите като комуникационни институции“ (Hallin & Mancini 2004: 8).

Уменията за използване на различни комуникационни инструменти за управление на отношенията в мрежовата среда спомагат за доброто бранд позициониране и за изграждането на бранд общността като „специализирана, без географски ограничения общност, която се базира на структурирана съвкупност от социални връзки между потребителите на бранда“ (Muniz and O’Guinn 2001: 412). На практика, разглеждайки взаимодействията в самата бранд общност, Алберт Мюниз и Томас О’Гюин разширяват традиционното разбиране на комуникацията като двупосочен процес между бранда и потребителите, като добавят важен компонент в комуникационната триада – отношенията между самите потребители в бранд общността (customer–customer–brand triad). От тази гледна точка познаването на взаимоотношенията между потребителите и умелото им управление предполага успешния ход на всяка комуникационна кампания.

Според Джеймс Мак Александър, Джон Шутен и Харолд Кьониг бранд общността е „центрирана около отделния потребител“ (Customer-centric model of Brand Community) и съществуване ѝ

зависи от неговия опит (McAlexander etc. 2002: 39). Подобна позиция изцяло съответства на разбирането за индивидуализираното общество, за аз-центрираните потребителските мрежи, в чиято основа са взаимоотношенията по интереси (заявени моментни желания и предпочитания), подпомогнати от технологичен механизъм за локализация и пълна персонализация на комуникационните потоци. Всеки потребител на мрежата има възможност и управлява комуникационните ѝ ресурси на базата на своята собствена медийна грамотност и култура.

Бранд наративи и мрежови отношения

Мрежовият бранд наратив е непрекъснат, вариативен, гъвкаво нагаждащ се към персоналните характеристики, той се явява като поток от сегменти, от структури (звук, образ и текст), които се свързват в линейния порядък според:

1. местоположението на потребителя;
2. осъществяването от него предходни търсения и взаимодействия в мрежата (с потребители и с медийно съдържание);

3. според комуникационните взаимодействия на устройствата, осъществяващи връзката в момента на заявената потребност от „разказ“ за света и от ориентир в координатите на събитията.

Бранд наративността – и като структура, и като характеристики, е следствие от потребителското поведение в мрежата. Затова и единствено доброто познаване на механизмите на функционирането на отношенията и доброто им управление биха довели до положителен ефект от комуникационните взаимодействия.

От потребителска гледна точка конкретното медийно съдържание влиза в сложни взаимодействия:

– *по вертикалната ос на Feed-a*: като част от потока от данни/актуализации. В този си вариант то носи имплицитно заложените елементи:

- *за време*: 1. на актуализацията/публикуването/споделянето (от страна на комуникатора) и 2. на прочитането/виждането/прослушването (от потребителя на медийното съдържание);

- *за място*: 1. разположение на медийното съдържание в общия информационен поток (Feed), представящ медийната картина на момента; но също и 2. като конкретен географски ориентир – за мястото, откъдето е направена публикацията (с оглед публикуващия, отправителя на медийното съдържание), и във връзка с локализацията на потребителя.

– *по хоризонталната ос*: като част от мрежата от връзки и отношения с други съдържания и потребители. В този си вариант медийното съдържание е снабдено с надграждаща информация, която има добавена стойност за потребителя – брой харесвания, изразена емоция (най-често чрез емотикони, стикери), споделяния, рейтинг, оценка и др.

С безспорно значение в комуникационния процес е и новият тип лидерства в мрежата и необходимостта от целенасоченото им използване. Детайлното им изследване би открито различни тенденции, включително и такива, които се обуславят от културни обвързаности и нагласи. Така например, от позицията на мрежовите комуникационни взаимодействия и властови отношения в онлайн среда любопитна изследователска перспектива би могла да даде теорията на Хеерт Хофстеде за дистанциите, определяща културите според отношението им към властта: култури с близък до хоризонталния модел за разпределение на властта (малка властова дистанция) и национални култури с голяма властова дистанция.¹

¹ Приложена в български контекст, методиката на Хеерт Хофстеде показва, че България е страна с голяма властова дистанция. (Спрямо условна скала от 0 до 100, за България индексът за властово разстояние е 72 за 2008 г. – вж. Давидков 2012.) Високият резултат е индикатор за това, че българите приемат лесно налагането на йерархичен модел, чието съществуване не се нуждае от допълнително доказване, тъй като е резултат на подразбиращи се неравенства в обществото; съсредоточаването на властта е на едно място, а идеалният управляващ е доброжелателният автократ, „добрият баща“. Подчинените очакват да им се казва какво да правят (за разлика от управлението чрез поставяне на цели, при което подчинените се обвързват с постигането на отделните цели чрез самостоятелно вземане на решения и в диалог с ръководното ниво – елемент, характерен за културите с ниска властова дистанция). Характерно за взаимоотношенията в общественото пространство при голямо властово разстояние са също ниските равнища на взаимно *доверие* в организацията (тоест отсъствие на доверие).

Хоризонталният модел на комуникация, наложен от мрежата, предполага „по подразбиране“ наличието на разхлабени властови връзки. Доколкото обаче комуникационният потенциал на този модел се реализира като резултат от вече осъществени харесвания, търсения, взаимодействия – тоест като следствие на вече осъществени връзки, може да се очаква, че принципът на близките властови дистанции ще е определящ за отношенията в онлайн средата.

Мрежовите комуникационни отношения са отношения на близости – включително и географски (в резултат на геопозиционирането, осъществявано автоматично от технологиите и позволяващо насочването на новинарския поток съобразно конкретното местоположение). А определянето на значимостта на брандовете според тяхната положителна роля в живота на конкретния човек (т.нар. *meaningful brands*)² някак естествено води и до предположението, че все повече успехът в политическите комуникации ще минава през личния ангажимент с конкретна кауза, през обещанието за справяне с определен проблем, през конкретния принос към подобряването на качеството на живот – накратко, през изграждането на отношения на доверие с публиките, основано на комуникационна близост и на конкретна добавена стойност към благосъстоянието им.

Да бъдат вдъхновявани, забавлявани, образовани, информирани, подкрепяни, възнаграждавани... – това са основни изисквания на потребителите. Въпрос на умения е дали конкретното медийно съдържание ще ги посрещне. Именно тук идва и ролята на политическия бранд и ролята на личното отношение в комуникациите.

ЛИТЕРАТУРА

Давидков 2012: Давидков, Цв. Културни ориентири на диалога (примерът България). // *Реторика и комуникации*, брой 6, ноември 2012, <http://rhetoric.bg> // **Davidkov 2012:** Davidkov, Tsv. Kulturни orientiri na dialoga (primerut na Bulgaria). // *Retorika i komunikatsii*, br. 6, november 2012, <http://rhetoric.bg>.

Котляр и др. 2015: Котляр, Ф., Д. К. Джайн, С. Месинси. *Маркетингови ходове*. София: Изток-Запад. // **Kotlar i dr. 2015:** Kotlar, F., D.K. Dzhaïn, S. Mesinsi. *Marketingovi hodove*. Sofia: Iztok-Zapad.

Филева 2013: Филева, П. *Медийен мениджмънт*. Второ преработено издание. София: СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК. // **Fileva, P. Medien menidzhmunt**. Sofia.

Breslinetc. 2009: Breslin, J., Al. Passant, St.Decker. *The Social Semantic Web*. Springer.

Gruber 1992: Gruber, Th. R. What is an Ontology? // <http://www-ksl.stanford.edu/kst/what-is-an-ontology.html> (26.06.2015).

Hallin & Mancini 2004: Hallin, D. C., P. Mancini. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Kornberger 2010: Kornberger, M. *Brand Society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.

McAlexander etc. 2002: McAlexander, J. H., J. W. Schouten, H. F. Koenig. Building brand community. // *Journal of Marketing*, Vol. 66, January 2002.

Muniz, O'Guinn 2001: Muniz, Al. M. Jr., Th. C. O'Guinn. Brand Community. // *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press, Vol. 27, № 4 (March), www.jstor.org/stable/10.1086/319618 (27.08.2017).

Scammell 2007: Scammell, M. Political brands and consumer citizens: the re-branding of Tony Blair. // *The Annals of the Academy of American Political and Social Science*, Vol. 611, May 2007.

Slater 2001: Slater, D. *Political Discourse and the Politics of Need: Discourses on the Good Life in Cyberspace*. In: Bennett, W. Lance, Robert M. Entman (eds.). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.

²Изследване на Navas Group, което определя значимостта на брандовете на базата на отношенията между създаваното от тях медийно съдържание и качеството на живот на потребителите (<http://www.meaningful-brands.com>). Разглежданата тенденция се очертава като водеща в комуникационната сфера.