

Аргументативна стойност на личната история в пбблик рилейшънс

Надежда Ванева

СУ „Св. Климент Охридски“
Имейл: nvaneva@gmail.com

Абстракт: Статията е посветена на възможностите на наратива в публичните комуникации и убеждаващите функции, които има личната история в изграждането на комуникационни кампании и създаването на връзка и отношения на доверие с аудиториите. Използвайки термини, свързани с наратива и аргумента от личния опит, авторът търси отговори на актуални въпроси, свързани с необходимостта и полезността от използването на лични истории във връзките с обществеността и общуването между организациите и аудиториите.

Ключови думи: наратив, аргументация, реторика, връзки с обществеността, бранд, комуникация.

Argumentative value of personal story in public relations

Nadezhda Vaneva

Sofia University “St. Kliment Ohrdiski”
E-mail: nvaneva@gmail.com

Abstract: The current study is devoted to the opportunities of narrative in public communications and the persuasive functions that a personal story possesses in building of communication campaigns and establishing powerful connections and trust relations with our audiences. Using basic terminological concepts concerning the different types of rhetorical arguments, the author makes an attempt to provide answers to current issues with respect to the necessity and benefit of using personal stories in public relations and the interaction between organisations and their audiences.

Key words: narrative, communication, public relations, brand, rhetoric, argument.

Уводни думи

Спечелването на доверие е присъщо на комуникационен процес и е един от стълбовете на съвременния ПР. Аргументацията е от особено значение що се отнася до ценностите на бранда. От значения са множество процеси – от креативния подход, през публично обсъждане, до създаване на реална връзка с аудиториите. Необходимостта от адекватна аргументация е продиктувана от конфликта между основните послания и негативните убеждения, пред които всеки бранд е изправен. След като се подходи творчески и се създадат основите на комуникационната стратегия, е необходимо да се инициира диалог, дискусия, полемика относно ценностите. Успехът в този етап води до създаване на здрава и устойчива връзка с аудиторията, което вече е сигурен знак на наличие на доверие между този, който изпраща съобщение и получателя.

Силата на наратива като инструмент за спечелване на доверие се крие в неговия емоционален аспект. Личната история задейства механизми на влияние върху човешкото поведение. Изведена и споделена правилно, личната история може да постигне емоционална връзка между ценностите на бранда и основните му аудитории.

Изследвайки гносеологическата страна на наратива, неговата природа и функция, проекцията, която той изгражда в художествения свят, се среща редица теории. Витгенщайн в своя „Логико-философски трактат“ пише, „Die Welt ist alles, was der Fall ist. Die Welt ist die Gesamtheit der Tatsachen, nicht der Dinge.“ [1] - „Светът е всичко, което е налице. Светът е съвкупността от фактите, а не от нещата.“ Умберто Еко и Греймас определят наратива като едно наддискурсивно ниво, в което се проектират смислите и отношенията, които градят представата за художествения свят [2]. Според Oxford Dictionaries съществителното narrative се определя като устна или писмена справка за свързани събития – една история. Той разказва част от литературното произведение и е различен от диалога. Наративът е представяне на конкретна ситуация или процес по такъв начин, че да отразява или да се съобразява с един общ набор от цели или ценности [3]. В своя статия Росица Миленкова-Киен посочва „В английската научна терминология прилагателното narrative е субстантивирано и под термина „наратив“ се разбира текст, характеризиращ се с обективно описание на поредица от хронологични и причинно-следствено свързани събития, или това, което в класическата поезика се нарича епос. Терминът е въведен през 1966 г. в труда на американските литературни теоретици Робърт Едуард Скоулз и Робърт Келог „Природата на наратива“, в който те дават следното определение: „Под наратив (narrative) ние разбираме всички тези литературни произведения, които се различават по две характеристики: присъствието на сюжет (story) и на разказвач (story-teller)“. В общи линии тази дефиниция е валидна и до днес в англофонната научна литература, където под narrative се разбира 'повествователен текст', 'епически текст'.“ [4]

Корелацията между наратива и убеждаващата комуникация е базирана на извеждането линията на дискурса. Тази кохерентност води до идентификация и създава силната аргументативна стойност на личната история. Наративът е най-ефективната форма за предаване на послание, води до неговото по-лесно възприемане и до предприемане на последващи действия. Наративът допринася за създаване на доверие и разбиране, за изграждане на мост в общуването. Личната историята е необходим и предпочитан инструмент във връзките с обществеността.

Убеждаващото общуване е изкуство, а неговото майсторско усвояване „вездесъща форма на власт“ според Б. Ръсел – една от четирите основни форми на власт върху индивида, наред с упражняването на пряка физическа сила, поощренията и наказанията и създаване на навици на подчинение. [5]

В английския език думата argument е определена като „причина или набор от причини, дадени в подкрепа на идея, действие или теория“. [6]

Реторичните похвати, използвани за целенасочено взаимодействие между бранда и неговите аудитории, включват различни методи, форми и средства, които променят или усилват мненията, убежденията и вярванията. За разлика от специфичните дейности в масовите комуникации, наративът използва силата на индивидуалното общуване.

В зависимост от вида аудитория и избрания персонаж на представяната лична история, се използват различни видове риторически похвати. Аристотел дефинира много ясно три вида доказателства в речта: „...едни се намират в характера на оратора, други – в способността му да доведе слушателя до известно настроение, а трети – в самата реч, в годността ѝ да доказва или да изглежда, че доказва.“ [7]

Иванка Мавродиева представя някои от източниците, от които могат да се търсят аргументи [8].

При представянето на личната история най-голямо значение според мен имат:

- *личния опит* – като положителен или отрицателен пример личната история може да бъде споделена и чрез нея да бъде убедена аудитория да следва или не този пример.

- *аргумент на авторитета* (*argumentum d`autorite*) – представя словесно и реторично, чрез посочване на имена, на успехи, на постижения или на открития. Чрез тях личната история придобива „тежест“, аудиторията намира основателна причина да се довери. Аргументативната стойност на личната история се изгражда и на основата на репутацията и обаянието на личността. Това е една от базисните причини маркетингът на влиянието (*Influencer Marketing*) да е и основната тенденция в съвременните комуникации. Личността, която е носител на споделения наратив, е съставена от много пластове: идеологически, политически, религиозни, национални, естетически, етнически и др. [9] Всеки един от тях, както и всички те взети заедно, са определящи за въздействието върху аудиторията. Важно е социалното положение и материалното състояние на тази личност и това са само част от факторите, които съставят положителната или отрицателната оценка към споделения наратив. Те са причините за поставяне на етикети и категоризиране на човека, но могат и да са основа за изграждане на доверие.

Анализ на случаи, в които се използва личният аргумент в ПР кампании

В хода на анализа са селектирани четири случая за успешно използване на лична история в ПР комуникационна стратегия на Американска клиника за гръбначни заболявания. Това са истории на пациенти, които споделяйки своя опит на лечение, те помагат за създаване доверие и здрава връзка между бранда и потребителите му.

Полезните практики в ПР доказват силата на личната история в специфични случаи. Те могат да са много подходящи при комуникирането на здравни продукти и услуги или в популяризирането на неправителствени или бизнес организации с нетърговска цел. Един от показателните примери за успешно използване на личната история е реализираната през 2016 г. кампания за популяризиране на първата в Европа клиника за неоперативно лечение на гръбначни заболявания. България е страна, в която хиропрактиката като неинвазивен метод на лечение не е особено позната. Недоверието, което пораждаше в съзнанието на аудиторията този алтернативен на операцията метод, породило нуждата от лидери на мнение, които не само влиятелни личности. Спецификата на стратегията изискваше нещо повече от избор на популярен лекар, който да сподели положителен отзив. Нужни бяха истински истории, които да споделят как хора с реални проблеми в гръбначния стълб са се справили чрез средствата на хиропрактиката.

Когато ПР стратегията залага на включване на наративни елементи е изключено агресивното поднасяне на послания. Нужни са постепенни, но носещи стойност активности. Основната задача е чрез личната пациентска история да се покажат методите на хиропрактиката като противодействие на процесът на гръбначните заболявания и как хора с различен социален статут са доволни от прилагането на тези методи. За силен старт и привличане на вниманието бяха използвани популярни личности – задействане на аргумента на авторитета. Първите 10 пациенти на клиниката бяха внимателно избрани лидери на общественото мнение със съществуващи оплаквания, на които беше предложено лечение про боно. Следващият етап беше внимателен подбор на реални пациенти с различни заболявания, възраст и професия. В популяризирането на здравни услуги използването на лични истории дава възможност за демонстриране на силен контраст в състоянието преди и след проведената терапия. Три са фокусите при избор на лични истории: случаи, на които проведеното лечение е подобрило осезаемо начина на живот; случаи, които показват различни заболявания (за да се постигне по-голям обхват на идентификация) и случаи на хора с различен социален статус (за да се увеличи достигната аудитория).

Следвайки многоликите ракурси на представените лични пациентски истории бе необходимо използването на различни комуникационни канали. Важно беше подборът

на пациенти да представя различни групи от потенциалните аудитории на клиниката. Съобразяването с различните спецификации на потребителите на конкретните услуги имаше за цел извличане на максимална аргументация от споделените наративи. Примери:

За масов ежедневник – историята на 83-годишна жена (Г. М.), почти обездвижена от двете си хернии. Типичен представител на аудиторията на масовите хартиени издания, човек, в неактивна възраст, без високи доходи, и човек, който не би се подложил на операция. Публикацията е във в. „Стандарт“, 09/2016 г.

За националните електронни медии – историята на 45-годишен мъж (Ст. М.), собственик на бизнес, бивш спортист, но със сериозна травма на гръбначния стълб, която е получил още като ученик. Представител на специфичен тагет – средна възраст, високи доходи, преминало инвазивно лечение. Искреното и неподправено щастие, което този мъж споделяше в ефир, превърна неговата лична история в безспорен аргумент за вземане на решение в голяма част от търсените потребители.

Участие в предаването „Часът на идеите“ с Евелина Павлова в ефира на радио Radio FM+, 03/10/2016 г.

Участие в предаването „Здравето отблизо“ в сутрешния блок на БНТ 1, 07/02/2017 г.

За социалните медии и онлайн изданията – историите на няколко жени, на възраст между 25 и 45 години, активни, работещи, с различни професии и с различни заболявания. Собственик на заведение, фризьорка, жена, работеща в офис, която след раждането беше получила заболяване. Активирани бяха аргументите на съчувствие, на взаимност, на сравнение. Тези похвати включиха аналитичност, анализ, правилото на справедливост.

Историята на Н. З., диагностицирана със сколиоза 18 градуса. Тя дълги години не обръща внимание състоянието си, докато след раждането на дъщеря си, в ежедневните грижи, започва да изпитва силни болки. Видео клипът е публикувано в канала You Tube / The American Spinal Clinic и споделено в корпоративните профили на клиниката във Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn. Историята е основа за статии, които са публикувани в популярни онлайн издания viewsofia.bg, puls.bg, credoweb.bg и др.

Историята на С.Г., диагностицирана с две дискови хернии. Видео е публикувано в канала You Tube / The American Spinal Clinic и споделено в корпоративните профили на клиниката във Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn. Историята е основа за статии, които са публикувани в популярни онлайн издания viewsofia.bg, puls.bg, credoweb.bg и др.

Защо наративът може за се използва при аргументация в комуникационна кампания? Когато се следва мисията за налагане на бранд, чиито характеристики са съвсем нови и почти непознати за потребителите, е необходимо създаване лидери на влияние, чиито лични истории ще имат силна и убеждаваща функция. Много важно е да се разграничи манипулация от убеждаваща комуникация. Извеждайки личната история като основен аргумент, основан на истината, се създава цялостен процес, в който основна роля играе аудиторията. Личната история на пациента не може да наложи дадена теза. Тя е далеч от пропагандата. При създаването и използването на личната история като елемент на влияние е изключено „вмешателството“ в психиката и възприятията на аудиторията. Ролята на ПР при популяризирането на личната история е в използването на правилните инструменти и стилистическото изчистване на споделените послания. Важно е да се има предвид освен възрастта на човека, който споделя историята си, конкретиката на самата история, мястото и времето на

споделяне. Разбира се, лидери на мнение се използват и при комуникирането на вече наложени марки.

При включването на наратива като инструмент в комуникацията, първата стъпка е в правилното *дефиниране на аудиторията*. От особено значение е изясняване на нейния образ, потребности, образованост и необходими ползи. Така лесно ще се намерят адекватните лидери на мнение, чиито лични пациентски истории да се превърнат в носители на доверие. *Искреността* е другият важен елемент в използването на наратива в ПР. Важно е личните истории да бъдат автентични, възможно най-малко редуцирани и подправени. Затова и работата по създаването на лична пациентска история с аргументативна стойност започва много преди нейното представяне. Тя се ражда още при планирането на първите стъпки в общуването. Изграждането на чисто и искрено общуване ще поднесе, истински лични истории, които ще са носители на силни аргументи за убеждаване и ще спечелят доверие. Комуникацията е процес и този процес е важно да бъде адекватно проследяван, ако искаме във времето той да носи трайни резултати.

Когато се говори за изграждане на доверие чрез наратив в ПР, на първо място е нужно да се знае, че се работи само с аргументи чрез асоциация. Основата е: изразяването да е на достъпен, разговорен език, който в повечето случаи има различни значения, но е абсолютно неподправен и неангажиран с рекламни послания.

Аргументативната стойност на споделяната лична пациентска история създаде през 2016 / 2017 г. и успешна комуникационна стратегия в популяризирането на българския клон на международна неправителствена и нетърговска организация, една от петте препоръчани от FORBES нетуъркинг световни организации за развитие на бизнеса [10]. Тя помага на своите членове да развиват бизнеса си, чрез структурирана, позитивна и професионална програма за маркетинг чрез бизнес препоръки от уста на уста, като ги насърчава да развиват значими и дългосрочни отношения с утвърдени професионалисти и хора от бизнеса. Глобалната комуникационна политика на организацията не включва традиционни ПР и рекламни похвати. Основната ценност са членовете и следването на мисията „Дай, за да получиш“. Този фокус именно изведе личната история като база за аргументация при избора за членство, както и да е инструмент в стратегията за популяризиране на организацията в България.

Рубриката „Моята BNI история“ има за цел да покаже историите на едни от първите членове на организацията в България – всеки успял предприемач в различна сфера на бизнеса (Щ.К. – недвижими имоти, Ив. Б. – организационен психолог, П. Хр. – IT специалист, Г. Хр. – sales coach, Ал. Н. – бизнес коуч). Развитието на техния бизнес преди включването в нея и промяната след това. В разказите си те отговарят на три основни въпроса: „Как се срещнах с BNI?“, „Как организацията промени бизнеса ми?“ и „Каква е силата на добрата препоръка?“. Видео клиповете се публикуват в You Tube / BNI България и се споделят в официалния блог на организацията, както и в корпоративните профили във Facebook, Google+, LinkedIn.

Стратегията включва заснемането на серия кратки видео клипове с членове на организация, с гости на срещите на дружествата, в които те споделят своите впечатления. Всяка лична история носи емпиричния заряд на истински преживяното, което води до съзнателен и аргументиран избор. Разнообразието на представени професии, предприемачи с различно ниво в своето бизнес развитие, мъже и жени на различна възраст и с различен житейски опит състави палитра от преживявания, която се превърна в абсолютна основа за изграждане на доверие и лоялност. Именно тази пъстрота на представените лични истории позволи достигането на широк кръг

аудитория, извличането на силни аргументи и превръщането им в инструменти в убеждаващата комуникация.

Дискуссионни въпроси

В подготовката на наратива като инструмент във връзките с обществеността, носителът на личната история е поставен в ролята на оратор, но и на разказвач. Пациентът, разказващ лична история, е необходимо да бъде предварително подготвен за основните акценти в тезиса и за начина, по който да говори. Също така аргументите могат да се съчетават по различни начини, за да бъде постигнат по-голям ефект. Важно е да се отбележи, че подготовката е по-скоро създаване на комфорт у говорещия, но не и предварително насочване на потока думи или поставяне на конкретни думи в изказа му. Понякога, като се има предвид каналът на комуникация (например телевизионно участие), се изисква предварителна яснота за спецификата на личната история и дори точните думи, които ще бъдат употребени. В тези ситуации е важно лидерът на мнение (човекът, който споделя своята история) да остане в зоната на комфорт. Необходимо е той да знае и да усеща, че чрез споделянето всъщност е полезен. Чувството за полезност бе основен механизъм в цитираните комуникационни кампании. Активирайки го, в него се запазва и автентичността на споделяната лична история. Аудиториите са с много изострена сензитивност и усещат безпогрешно нивото на искреност. Това се отнася и за известните личности, които биват използвани в тези истории, особено при тях е предварителната подготовка, аргументирането относно значението на споделяната история.

В контекста на разглеждане аргументативната стойност на наратива, особено значение има видовете аудитории, проксемиката, кинесиката и невербалната вокализация. Те обаче ще бъдат предмет на отделно изследване.

Заклучителни думи

Личната история и в частност личната пациентска история притежава аргументативна стойност и нейното използване в съвременната комуникация е основен инструмент на ПР. То е и в основата на маркетинга на влиянието (Influencer Marketing). След правилно извеждане ценностите, формулиране на мисия и основните послания, които се цели да се предадат на аудиторията, намирането на подходящите лични истории може да спечели трайно доверие и да допринесе да се изгради лоялност, която ще се развие във времето. Личната пациентска история се превръща в основа за създаване на общности и инициира дискусии, които вдъхват нов живот на общуването между компаниите и техните потребители. Онлайн комуникациите, развитието на социалните мрежи и дори Augmented reality (AR) превръща споделянето на личната история в необходимост на съвременните комуникации. Адресирането ѝ до максимално голяма аудитория е път за достигане до сърцата на потребителите. Използването на видео клипове или снимки от индивидуалните комуникационни канали на лидерите на мнение повишават аргументативната стойност на споделяните лични истории от пациенти, така се печели доверие.

Цитати:

[1] Wittgenstein, Logisch-philosophische Abhandlung By Ludwig Wittgenstein;
<http://writing.upenn.edu/library/Wittgenstein-Tractatus.pdf> последно посещение
20.08.2017г.

[2] Лазарова А. (2015). *Наратив*, блог Българска Филология, последно посещение
20.08.2017.

- За повече научна информация виж Серезлиев, С. (2016). Името на бранда. Творчески процес и аргументация – втора част, *Реторика и комуникации*, бр. 22, април 2016 г. <http://rhetoric.bg>, последно посещение на 20.08.2017.
- [3] Oxford Dictionaries Online, последно посещение 20.08.2017г.
- [4] Миленкова-Киен, Р. (2001). За термините наратив, наратология и наративна семиотика, *Специализиран портал LiterNET*, последно посещение 20.08.2017г.
- [5] Александрова Д. (2013). *Метаморфози на реториката през XX век*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“
- [6] Oxford Dictionaries Online, последно посещение 20.08.2017г.
- [7] Аристотел (2013). *Реторика*, София: Захари Стоянов, 50.
- [8] Мавродиева И. (2013). *Реторика и пбблик рилейшънс*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 156.
- [9] Руменчев В. (2006). *Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване*. София: Св. Кл. Охридски
- [10] Hecht J., The 6 Essential Local Small Business Associations You Should Belong To (2016) forbes.com, последно посещение 28.08.2017.

Използвани източници:

- Квинтилиан (1982). *Обучението на оратора*. София: Наука и изкуство.
- Ибрямов, М. (2015). Някои основни понятия в аргументативния дискурс, *Реторика и комуникации*, бр. 15, януари 2015. <<http://rhetoric.bg>>, последно посещение на 20.08.2017.
- Мавродиева И. (2016) Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна, *Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, 11.04.2016, Newmedia21.eu, последно посещение на 20.08.2017.
- Серезлиев, С. (2016). Името на бранда. Творчески процес и аргументация – втора част, *Реторика и комуникации*, бр. 22, април 2016 г. <http://rhetoric.bg>, последно посещение на 20.08.2017.