



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Департамент “МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ”

Десислава Атанасова Данкова

ОНЛАЙН МЕДИИ И ПУБЛИЧНИ КОМУНИКАЦИИ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен “доктор”

Научен ръководител:
доц. д-р Десислава Бошнакова

Научно жури:

Проф. Владимир Михайлов, д.н
Проф. Мая Димитрова, д.н
Доц-д-р Вяра Ангелова
Доц. д-р Десислава Бошнакова
Доц. д-р Теодора Петрова-Иванова

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД

I. Публични комуникации

Глава 1 Дефиниране на понятията

- 1.1 Комуникация
- 1.2 Комуникационни модели
- 1.3 Публичност
- 1.4 ПР през годините

Глава 2 Публичното пространство онлайн

- 2.1 Описание
- 2.2 Онлайн медии- дефиниции, поява, развитие през годините

Глава 3 Как онлайн средата променя изискванията за комуникации

II. Симетричният модел в епохата на хиперсоциалност

Глава 4 Двусиметричен модел

Глава 5 Хиперсоциалност

Глава 6 Примери от световната практика

Част III Изследване

Глава 7 Методология

Глава 8 Резултати и интерпретация на данните

Глава 9 Основни изводи

Глава 10 Публичният комуникатор- тенденции и развитие

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

УВОД

Нарастващата значимост и актуалност на проблема, свързан с еволюцията на комуникацията и медиите е мотивът за избора на тема на дисертационния труд. Появата и развитието на онлайн медиите доведе до промяна и еволюция не само в публичните комуникации, но и в много аспекти от нашия живот. Максимален брой хора участват в публичния живот. Те създават една нарастваща по своя обхват и участници публична сфера. В нея границите падат и ограниченията, характерни за традиционните медии вече не съществуват. Създават се множество общности, които се събират по интереси и дискутират теми, важни за тях.

Актуалността на темата се обосновава на първо място от факта, че каналите за комуникация в онлайн средата постоянно се развиват и дават възможност на хората и компаниите да общуват и взаимодействат по нов начин, на второ място - от това, че тези комуникационни канали в своята същност са един интересен феномен, тъй като съчетават в себе си не само технологично развитие, но и социален елемент, непознат досега при публичните комуникации. Още през 1996 г. Николас Негропonte образно описва ефекта от появата на интернет с думите „10,5 по скалата на Рихтер за социални промени“. Днес ние вече сме свидетели на казаното от него, тъй като все повече се говори за общуването в хиперсоциален свят.

Необходимо е и уточнение по отношение на понятията и тяхната употреба в текста. В изследването терминът публични комуникации се използва в много по-широк смисъл от познатия – общуване и връзка власт-общество. Изхождайки от определението за публичност, а именно наличието на отвореност и взаимодействие; свободна обмяна на информация; обсъждане на въпроси от общ интерес; грамотност и достъпност; сфера на социална активност и се вземе предвид, че в онлайн среда комуникацията отговаря на всяко едно условие, за да бъде публична, то тогава корпоративната комуникация днес може да се определи като част от публичната комуникация. Това разглеждане и допълване на понятието е с цел да се представи максимално потенциалът, който се крие в онлайн средата, както за бизнеса, така и за всеки вид организация. Успешните примери доказват, че подходите при общуването в онлайн среда са идентични за публичните фигури, публичните организации и бизнеса.

Предмет на дисертационното изследване са онлайн медиите, както и социалните медии и мрежи. *Конкретен обект* на анализ е тяхното влияние върху общуването на организациите с техните публики.

На базата на така очертаните предмет и обект, *основната тезата*, върху която е изградена дисертацията, е, че онлайн медиите, в това число социалните медии и мрежи, са нов динамичен фактор в общуването на организациите с различните публики, което от своя страна е в процес на еволюция и развитие. Колкото по-добре е развита комуникацията чрез тези канали, толкова по-успешно се развива една организация в ерата на взаимодействие, споделяне, търсене, общуване.

Целта на изследването е, от една страна, да потвърди тази теза, а от друга страна, да предостави на специалистите в областта на комуникацията, информация за най-новата световна и българска практика, за възможностите и потенциала на каналите за комуникация онлайн.

За постигането на тази цел са поставени няколко *изследователски задачи*:

- Първо, да бъдат разгледани понятията комуникация и публичност. Да се проследят комуникационните модели, тяхната същност и чрез тях да се представи еволюцията в комуникацията.
- Второ, да се разгледат в дълбочина онлайн медиите и предизвикателства, които те носят с появата им. Както и тяхното въздействие върху публичната среда
- Трето, да се открият съвременните тенденции в областта на общуването между организациите и техните публики. Да се докаже необходимостта от промяната в познатите начини и подходи.
- Четвърто, с помощта на проведено лично изследване, да се представи начина на употреба на социалните медии и мрежи като канал за комуникация в България, да се създаде една представителна картина за случващото се и да се изведат основни изводи и препоръки за тенденции в изследваната област.

Дисертационният труд представлява сериозен научен опит в България да бъде изследвана и изяснена тази тема. Затова проучванията са на две равнища –

теоритично, на съвременните и авторитетните чужди и български автори, и емпирично – чрез проведено количествено изследване на начина, по който организациите у нас използват социалните медии и мрежи за общуване с публиките.

Обобщено, дисертационният труд съдържа четири части:

В първата част на дисертацията, структурирана в три глави, се дефинират основните понятия комуникация и публичност. Разглеждат се различни комуникационни модели, част, от които са адаптирани към новата онлайн среда. Това е необходимо, за да се види промяната, която е наложена именно след появата на онлайн медиите. Втората глава в тази част е посветена конкретно на публичното пространство онлайн и как то се е променило вследствие на възможността хората да станат активен участник в общуването с организациите. В третата глава се анализира промяната в публичните комуникации, която води до нови изисквания при общуването с потребителите.

Във **втората част** на дисертацията, състояща се също от три глави, са разгледани симетричния модел, предложен от Груниг и възможността той да се практикува в условието на Уеб 2.0. Разглеждат се термини като хиперсоциалност, племена и общности, за да се защити идеята, че за да имат успех организациите, те не трябва да разглеждат социалните медии и мрежи само през призмата на технологичното развитие, а трябва да разберат социалния елемент, който води до използване на потенциала на тези канали за комуникация. Анализират се едни от най-успешните световни примери, чрез които да се покаже как компаниите и организациите могат да използват пълния потенциал на социалните медии и мрежи, така че да се постигне ефективна комуникация с потребителите.

Третата част на дисертацията е преди всичко емпирична. Тя е посветена на проведеното изследване на начина на използване на социалните медии като част от комуникацията с различните публики. В седма глава са представени методологията и дизайна на емпиричното изследване. Следващата глава е посветена на анализа на резултатите от проучването, чрез който се установява как организациите и компаниите в България разбират, променят и използват

социалните медии и мрежи. Самото проучване е осъществено в рамките на един месец през 2014 година. Въз основа на резултатите, в последната част на дисертацията се очертават няколко основни извода и тенденции.

Дисертацията поставя началото на една желана за бъдещето практика - темата за комуникацията в онлайн среда в България да бъде постоянен обект на внимание от гледна точка на възможностите, които дава тя, да бъде оценявано периодично състоянието и тенденциите в развитието от гледна точка на световната практика и най-високите критерии.

Цялостната работа по дисертацията бе подкрепена от научния ръководител и Департамент „Масови комуникации” на НБУ, за което изказвам искрената си благодарност.

Част I Публични комуникации

Глава 1 Дефиниране на понятия

1.1 Комуникация

Терминът комуникация е един от най-често срещаните и употребявани в различните хуманитарни и социални науки. Това води до трудност при поставянето на граници при дефинирането му. За целите на дисертационния труд се предлага следната работна дефиниция, направена след разглеждане на редица определения, описващи термина: Комуникацията в основата си е социален процес. Тя ще бъде разглеждана като общуване между хора, свързани с обща дейност, които съзнателно предават, споделят информация и знания с помощта на комуникационни канали.

През последните десетилетия технологичната революция промени много аспекти на нашия живот. Вероятно една от най-големите трансформации е в областта на комуникацията. Преди индустриалната революция обществото в действителност не е познавало феномена масови комуникации, а какво да кажем за интернет. След появата си интернет навлезе във всеки аспект на нашия живот, променяйки голяма част от начините ни на комуникация. Същото можем да кажем и за социалните медии и мрежи. Всяко десетилетие на 20. век предлага свои революционни теории, свързани с масовите комуникации.

1.2 Комуникационни модели

Разглеждат се едни от най-известните и цитирани комуникационни модели. Целта е да се покаже до каква степен комуникацията се е развила през годините, да се разгледат основните акценти във всеки един модел и да се докаже, че днес тя се превръща в един много по-сложен процес от познатия ни досега. Една от причините, които може да се посочи за това твърдение е, че след появата на интернет каналите за комуникация стават много, променят се бързо, едни отпадат, други се появяват. В тази среда ролята на потребителя,

значението на обратната връзка се превръщат в основа за успеха на комуникацията.

Разгледаните и анализирани комуникационни модели, независимо, че някои от тях са разработени преди повече от 70 години, дават една ясна картина за еволюцията на комуникацията след появата на разнообразни средства за масова комуникация. С появата на различните технологии и тяхното развитие, комуникационният процес става все по-сложен и към всеки следващ модел се добавя нов елемент, за да се представи комуникацията. За да съществува ефективна комуникация са необходими няколко основни фактора, които след разглеждането на моделите в тази част, могат да се обобщят по следния начин:

- Изпращач
- Съобщение
- Канал за комуникация
- Получател/аудитория
- Ефект
- Шум
- Обратна връзка
- Установяване на общност
- Лидери на мнение
- Сложен процес
- Социални мрежи

Всеки един от тези термини съществува в различните комуникационни модели, разгледани в дисертацията. Така обобщени, те могат да покажат, че комуникацията, след появата на онлайн медиите, съчетава всеки един от тях. Тя е един сложен двупосочен процес, при който под внимание трябва да се вземат много фактори, за да бъде с положителен ефект. След появата на Уеб 2.0, организациите започват да разговарят с потребителите си много по-директно и общуването е много по-лично. Създават се все повече общности, където се събират хора с общи интереси, лидерите на мнение имат много по-голямо влияние и дори често те са решаващият фактор за успех на организациите. Обратната връзка вече е задължителна при общуването и е невъзможно тя да бъде игнорирана, защото това може да доведе до кризисна ситуация за организациите. Възможността, която дава онлайн среда ролите на изпращач и

получател да бъдат постоянно разменяни, да съществува един диалог, който може да е достъпен за всеки, който има интерес, превръща комуникацията в 21. век в един сложен, постоянно развиващ се и интересен за изследване процес.

1.3 Публичност

Повечето съвременни теории за публичността изхождат в голяма степен от разработката на тази материя, направена от Ю. Хабермас в монографията му „Структурни изменения на публичността”, публикувана през 1962 г. В тази си работа той представя формирането, краткия разцвет и упадък на т. нар. от него „буржоазна” публичност, основаваща се върху рационално-критическия дебат.

В съвременната ситуация разпадането, за което говори Хабермас, предполага съществуването на някаква универсална публичност и частични, диференциращи се нови публичности. Новите медийни форми (интернет, интерактивна телевизия) разчупват рамките на локализираната в един културен ареал публичност и оформят своеобразни виртуални общества, мини модели на публично общуване.

Към няколкото фактора, които са важни за публичността и за които говори Хабермас: отворени стопански пространства; свободна обмяна на информация; обсъждане на въпроси от общ интерес; грамотност и достъпност; сфера на социална активност; независима от управляващите, ако се добавят и организациите ще открием, че това са фактори, обуславящи онлайн медиите и публичните комуникации. Това води до следния извод, че средата, която се изследва в този труд, е мястото, където публичността се разгръща до невиджани досега граници.

Публичният живот се отличава с отвореност на взаимодействията – достъпност на живота на индивида за влияния от чужди хора, с които той не може да избира дали да взаимодейства или не.

Ако, случващото се през 20. век може да се разгледа като упадък на публичността и възход на капиталистическо влияние на медиите и основната причина за това е консуматорството, което завладява обществото, то през 21. век ставаме свидетели на прераждането на публичността, в този по-идеалистичен смисъл, който е в основата на понятието.

Публичността в своята същност означава реална връзка между дадена организация и хората, която включва много повече от предоставяне на информация, тя включва и действие. Следователно всяка публична организация, която възприема себе си сериозно трябва да предоставя възможно най-добрите услуги. Публичността трябва да се разглежда като резултат, който може да бъде контролируем или неконтролируем

Публичността в практиката много често се възприема като модела „публична информация“. „Да разкажем нашата история“ си остава един от най-често използваните модели в практиката. Днес обаче се говори и за публична комуникация, ако се приеме, че публичен означава достъпен за всички, то тогава всеки ще се съгласи, че живеем във времето на публичните комуникации, защото те са достъпни за всеки, който пожелае. Дори може да се твърди, че живеем във време, в което публичността се прероди отново.

Появяват се две основни значения на понятието публично. Първото е откритостта за погледите на другите на определена информация, нейната достъпност. Второто е доколко тази информация е свързана с формулиране на проблеми, разбиране на интереси, предлагане на отговори, които са общи за някаква група.

Според Хабермас публична сфера съществува само там, където всеки човек има право и възможност за достъп и участие в диалог, дискусия. Достъпът и диалогът са едни от най-важните фактори в онлайн среда. Това превръща онлайн средата в публична сфера, не само за организациите, но и за бизнеса, и за всеки човек.

Днес ПР специалистите работят в постоянно променяща и развиваща се среда, която поставя нови изисквания както в практиката, така и в теорията.

1.4 ПР през годините

Дефинициите за ПР професията са многобройни, тъй като съществуват редица цели и дейности, свързани с нея. Променящата се среда след появата на онлайн каналите за комуникация води до още повече отговорности и разширяване на задълженията, уменията и знанията на специалистите, работещи в тази сфера.

В тази част се разглеждат както основните определения за ПР професията, предложени от изследователите и залегнали в теорията, така и дефиниции, които се дават от практики.

Всички изследователи на ПР свеждат същността именно до комуникацията, това е ПР - комуникация, взаимност, разбиране. Особено днес, когато ставаме свидетели на възможността, която предоставя интернет и онлайн средата, всеки един човек да разгърне своята социална същност, да общува с различни хора, компании, институции, то това би дало право да се каже, че времето на ПР е дошло.

Може да се направи следната извадка на основните дейности, които са част от работата на ПР професионалистите днес:

- Споделяне в точното време, на точното място, с подходящите хора

- Човешки взаимоотношения
- Изграждане на отношения
- Публичност
- Комуникация
- Свързване
- Достъпност
- Проучване
- Осъзнатост, знание за това, което подтиква хората

към активност

- Разговори
- Стратегически отношения
- Публиката като част от публичните отношения
- Социални технологии
- Достоверност
- Лидери на мнение
- Еволюция с напредъка в технологиите

Така обобщени ключовите елементи от разгледаните определения на ПР практиките за тяхната професия, показват, че ПР е един сложен, изискващ различни знания и умения процес и че в същността си той е базиран на

човешките взаимоотношения, пренесени в общуването между организациите и хората. И ако се върнем към краткото определение, дадено от Груниг, че ПР е „управление на комуникацията между една организация и нейните публики“, то ще видим, че уменията за това управление през годините трябва да се развиват, появата на Уеб 2.0 поставя нови изисквания пред специалистите и им дава възможността да разгърнат целия потенциал на ПР професията.

1.4.2 История на ПР

Грунинг и Хънт в своята книга “Managing Public Relations” (Grunig, Hunt, 1984) подреждат своите четири модела по историческото възникване. Това ще помогне при представянето на историята на ПР, тъй като четирите модела разглеждат развитието на ПР през годините и показват природата на комуникацията, която специалистът управлява.

На база разгледаните модели на Груниг и Хънт е разработена и таблица, която ги представя отново, но адаптирани към онлайн среда. Целта е да се покаже, че и до днес те са актуални, но за да бъдат успешни познатите до този момент практики трябва да намерят мястото си в новата среда и да бъдат адаптирани спрямо нейните изисквания.

Необходимо е ПР дейността да се преосмисли като дисциплина за стратегическо управление на комуникацията, която служи в интерес на хората, а не само на организациите. След появата на дигиталните медии такова преосмисляне е задължително, защото в противен случай не би могло да се използва целият потенциал, който те имат.

ЧЕТИРИТЕ МОДЕЛА, ПРЕДЛОЖИ ОТ ГРУНИГ И ХЪНТ (адаптирани за онлайн среда)

<i>Модел</i>	<i>Комуникация</i>	<i>Цел</i>	<i>Онлайн канали</i>
ПРЕСАГЕНЦИЯ/ ПУБЛИЧНОСТ	Еднопосочна комуникация	Пропаганда/истина	Статични уеб сайтове
ПУБЛИЧНА ИНФОРМАЦИЯ	Еднопосочна комуникация	Пропаганда/ разпространение на информация	Често актуализирана уеб сайтове
ДВУСТЕПЕНЕН АСИМЕТРИЧЕН МОДЕЛ	Двупосочна комуникация, където тя е ориентирана в полза на организацията	Научно убеждаване	Блогове, позволяващи коментари
ДВУСТЕПЕНЕН СИМЕТРИЧЕН МОДЕЛ	Двупосочна комуникация, основаваща се на диалог и партньорство между организацията и потребителите	Взаимно разбирателство	Отворени корпоративни сайтове, приспособими за социални медии и мрежи и интерактивно участие на онлайн общности

Глава 2 Публичното пространство в онлайн среда

Очевидно е, че появата на новите комуникационни канали променят публичната сфера, която днес наричаме онлайн публична сфера. Авторите водят дискусии в каква посока са промените. Според някои случващото се днес не е нещо качествено различно в сравнение с предходните етапи на развитие, а е нейно върховно развитие, където се проявяват в много голяма форма основни характеристики на всички области, типични и за предходни периоди. Новите технологии разширяват публичното пространство, улесняват комуникацията и създават условия за крах на централизираността позната ни от епохата на традиционните медии.

Новото публично пространство се характеризира с отворена, спонтанна, многостранна, аргументирана комуникация. То събира на едно място множество гледни точки върху различни въпроси, позволява критичност от страна на потребителите и защита на техните интереси. Авторитети вече са различни, хората се доверяват много повече на други хора като тях, отколкото на известни личности, институции и компании.

Интернет разшири неимоверно възможностите за комуникация, диалог, обмен на мнения и информация. На едно място се събират огромно количество хора и ако по-рано е било трудно да бъдат чути, то днес получават глас и възможност за разпространение на идеите и вижданията си. В онлайн пространството хората се обединяват по сходни интереси и проблеми, а всяка по-голяма и по-добре организирана общност разполага с повече ресурси за постигане на определени цели, отколкото отделният човек.

Онлайн средата може да се нарече алтернативна среда, в която потисканите гласове от съществуващата ограничена среда вече стават достъпни за всички, които имат интернет. Контролът вече е много по-труден и това че онлайн средата се характеризира с автономност означава, че достъпът и участието са отворени за всеки.

Технологичното развитие през 21. век променя общуването и начина, по който информацията се възприема, асимилира и препредава.

Онлайн медиите, в това число и социалните медии и мрежи, лежат в основата на новата медийна среда, като се заражда една нова форма, събрала в себе си всички познати досега средства- текст, аудио, визия и видео. Всички те попадат на едно място чрез различни форуми, включващи блогове, уикита, социални мрежи, видео споделяне, социални мрежи, подкаст, съобщения и RSS. Тези социални инструменти се превръщат в част от ежедневието в развития свят и в по-малка степен това ще важи за развиващия се свят. Всичко това се отразява на начина, по който хората общуват един с друг, както на връзките в самата общност, така и с бизнеса и не на последно място с държавните институции.

В онлайн среда една от най-съществените промени за ПР индустрията е подложената на постоянно развитие връзка между медиите и техните потребители. Традиционният модел за йерархията на информацията, както и за

тоталитарния контрол на пресата и телевизията, в новата медийна екосистема се измества, а силата на хората става все по-очевидна и решаваща за медиите.

Тази променяща се връзка между традиционния модел „производител-потребител“ в дигиталната ера предполага, че въпросните промени в крайна сметка ще окажат своето въздействие върху медиите, ПР практиците и техните потребители. Свидетели сме на промяна в йерархията на комуникацията, което води до липса на точно определена роля производител, потребител, а това от своя страна разпределя силата, контрола и въздействието върху потока на информация между производител и потребител.

2.2 Онлайн медии – дефиниции, поява, развитие през годините

Онлайн медиите са дигитални медии, които посредством компютри създават и разпространяват съдържание. Разликата е в производството, разпространението и използването на съдържание. Към онлайн медиите се включват и социалните медии и мрежи.

Терминът се използва широко в литературата, за да опише формите на интерактивните онлайн комуникации - които включват блогове, социални мрежи, сайтове за споделяне на снимки и видео материали, микроблогинг и виртуални светове, които наричаме Уеб 2.0.

Интернет се ражда през 70-те години на 20. век. Освен, че позволява да се комуникира повече, по-добре, по-бързо, той разширява страшно много общественото пространство и преобразува самата природа на демокрацията.

Интернет може да се разгледа като естествен завършек на еволюцията на масовите медии, защото успява да свърже в едно текста, звука и образа в дигиталния формат на мултимедията.

Електронната поща е следващото логично развитие през 1972 г., тъй като един от утвърдените факти във връзка с цифровата ера е желанието за комуникация, за свързване между хората, за съвместна дейност и сформирание на общности. Тя води до създаване на виртуални общности, такива, които се определят от споделени цели и интереси. Може да се приеме, че това са най-ранните виртуални общности, които се сформират на основата на поредица от електронни писма.

През 1989 година, сър Тим Бърнърс-Лий написва предложение за създаване на **World Wide Web** (Световната мрежа или Мрежа, широка колкото света. Или просто Мрежата), което превръща възможно съвременното интернет пространство.

През 1994 година стартират първото уеб списание HotWired и една група от уебсайтове на „Тайм“. В „Тайм“ се използват вече утвърдените марки като „Тайм“, „Пийпъл“, „Лайф“, но се създава и нов портал на име „Патфайндър“ (Pathfinder). Интересен факт е, че журналистическите компании взимат единодушно решение съдържанието да се разпространява безплатно.

Уеб 2.0 се появява като термин през 2004 година. Той е представен за първи път от Тим О‘Райли, на конференция, озаглавена „Уеб 2.0“. Този момент е смятан за преломен в историята на интернет, а с термина Уеб 1.0 започва да се означава досегашното състояние на мрежата. Според Джон Масер и О‘Райли Уеб 2.0 е много повече от нов потребителски интерфейс, това е начин на мислене, нова перспектива за бизнес софтуера- преминаване от концепция за доставка на услуги и маркетинг към концепция за подкрепа на потребителя.

През първата декада от развитието на мрежата или наречена още Уеб 1.0, последното десетилетие на 20. век, са развити основните платформи в интернет, създадена е възможност за обмяна и достъп чрез мрежата до огромни масиви от данни. Вторият цикъл, който вече е към своя край, беше свързан с развитие на Уеб 2.0 - разработване на потребителски интерфейси. В момента навлизаме в третата декада, свързан с Уеб 3.0, или изграждане на интелигентна мрежа, базирана на изкуствен интелект.

Уеб 3.0 се определя като семантична мрежа. Вече се работи по идея за семантичен интернет, който да представлява мрежа, в която цялата информация да бъде категоризирана и съхранена по начин, който позволява да се разбира не само от хората, но и от компютрите. Това би представлявало комбинация между изкуствения интелект и семантичната мрежа. Семантичната мрежа ще учи компютъра какво представляват конкретните данни, а в следствие на това изкуственият интелект ще еволюира до възможност да си служи с тази информация.

В очакване на Уеб 3.0 вече се заговори и за **Уеб 4.0**. Същността на Уеб 4.0 е такава, че вместо да ни се налага да търсим това, което искаме, то само да идва при нас. Напредъкът в изкуствения интелект създаде интелигентното

търсене, което ще позволява да се използват нови мощни инструменти, за да се извършва по-добре уеб базираната работа, благодарение на нови технологии наречени ултраинтелигентни електронни средства или електронни асистенти

Социални медии и мрежи

Хората използват идеята за „социална мрежа“ повече от век, за да обозначат връзките между членовете на социалните системи на всички равнища: от междуличностните до международните. През 1954 г. Барнс започва да използва термина систематично, за да разграничи модела на традиционните връзки в обществото, с този използван от социолозите.. В научната литература могат да бъдат открити определения за то какво представлява понятието „социална мрежа“, както и на разграничаването на понятието от социалните медии.

Може да се обобщи, че социалните медии - това са група от нови технологични онлайн медии, притежаващи следните характеристики :

- Участие - насърчават приноса на потребителя и обратна връзка с всеки интересуващ се от темата.
- Отвореност - повечето от тях са отворени за участие с идеи, насърчават се коментарите и споделяне на информация.
- ориентирани към разговор - докато класическите медии са ориентирани към разпространение на информация и видео новите медии са ориентирани към дискусия и двустепенна комуникация.
- общност - позволяват изграждане на общност и ефективна комуникация между участниците, свързващ ги общ интерес.
- непрекъснатата връзка - повечето от социалните медии се характеризират със непрекъснати линкове и комбиниране различни видове медии на едно място.

Глава 3 Новите изисквания за комуникация в онлайн среда

За разлика от масовите медии, където общуването с публиката е монолог, диалогът и разговорът са предпочетените средства за участие в онлайн обществата на Уеб 2.0.

На пръв поглед онлайн средата променя няколко елемента в процеса на комуникация, но те са толкова големи и значими, че водят след себе си нужда от още редица промени. Променя еднопосочната комуникация, като я превръща в двупосочна, присъствието на посредник става излишно. Дава глас на потребителите, които споделят и търсят интересната и полезна за тях информация, те създават техни кампании и им позволява да се борят за техни каузи. Слага край на познатото корпоративно говорене, променя се езикът, общуването придобива много по-личен характер.

Тишината е нарушена, отвсякъде се чуват гласовете на хората и тази спокойна и сигурна среда, в която работеха компаниите вече е в миналото. Кампаниите, които се планираха и създаваха от компаниите са изместени от кампании, създавани от потребители, в които те отстояват своите виждания, разбирания и права.

Публиката се завърна в ПР и този път ще остане, защото вече има собствен канал за комуникация. Интересни са и промените при събирането на хора в тази среда. В нея масата от хора не е монолитна, а напротив тя се фрагментира според интереси, емоции, разбирания и вярвания. Така средата е създадена от милиони парченца и за да успеят компаниите да сглобят мозайката, те трябва да се научат да общуват по-различен начин с всяко едно парченце, да разберат как то е релевантно към тях и да заговорят на техния език и в тяхното време.

Навлизането на интернет става много по-бързо в сравнение с всички досегашни канали за комуникация. Днес специалистите по маркетинг и комуникации се изправят пред огромен брой нови канали за комуникация. Интернет базираните социални медии като блогове, подкасти, онлайн видео и социални мрежи дават гласност на мненията на милиони потребители от целия свят. Традиционните медии продължават да играят съществена роля в

разпространението на информацията, но дори и те попадат под все по-сериозното влияние на разговорите, които се случват онлайн.

Предпоставките за прилагане на двустепенния симетричен модел, предложен от Грунинг или още известен като превъзходен ПР, са налице в онлайн средата. Промяната в процеса на комуникация, промяната в потребителите, налагащата се промяна в компаниите всичко това прави възможно вярването за еволюция в ПР професията и достигане до едно ниво, което ще разкрие истинската идея и пълния потенциал на професията.

Част II Симетричният модел в епохата на хиперсоциалност

Глава 4 Двустепенен симетричен модел

Изборът да се разгледат потенциалът на социалните медии и мрежи, промените в ПР професията и комуникацията с потребителите през призмата на двустепенния симетричен модел, предложен от Джеймс Грунинг още през 1984 г., идва от тезата, че социалните медии позволяват този модел да бъде разгърнат в целия си потенциал. Това твърдение се базира на няколко основни факта:

- В основата на двустепенния модел е равнопоставеният диалог между организациите и публиките.
- Социалните медии и мрежи позволяват тази двустепенна комуникация, защото са постоянно адаптиращи се към промените в обкръжаващата среда.
- Според Грунинг това е позитивният модел (най-добър за практикуващите го) и нормативният - тоест модел, който освен че е най-добър, е и препоръчителен за всички практики. Според него прилагането му в практиката може почти винаги да повиши приноса на ПР към организационната ефективност
- Независимо, че моделът е смятан за идеалистичен и неприложим в практиката, появата на социалните медии, позволяващи разгръщането на социалния елемент, доказват, че той е естествената еволюция в комуникацията между организациите и хората.

- Вече съществуват примери за прилагането на този модел в практиката. Редица анализи и изследвания доказват, че в действителност прилагането на превъзходния модел се случва.
- Съществува ясна връзка между ангажирането на публиката и двусиметричния модел на ПР, тъй като и двата подхода окуражават дискусиата между публиките и организациите. И двете взимат под внимание, че комуникацията трябва да бъде в интерес и на двете страни.
- Необходимо е да се отбележи, че с годините Груниг все по-често допуска и възможността организациите да практикуват не само „симетричния модел“, но и другите три модела на ПР според своите нужди. Въпреки това той твърдо застъпва тезата за нормативния и позитивен характер на „двустепенна асиметрична комуникация“.

Глава 5 Хиперсоциалност

Изборът да се борави с термина хиперсоциалност идва от желанието да се покаже съществената промяна, която идва след появата на социалните медии и мрежи. Човекът по природа е социален, той винаги е общувал с другите, взаимодействал е с другите, предавал е своите знания, търсил е информация. Също така винаги е имал нужда да бъде част от някаква общност.

Съществуват няколко ключови понятия, които са свързани с понятието социален: общност; взаимодействие; събеседник. Те попадат и при дефинирането на социалните медии и мрежи, но тук нивата на социалния елемент са невиджани. С раждането на Уеб 2.0 се раждат и платформи, където хората могат да търсят информация, да споделят мнение, да общуват с други хора във всяка една секунда или казано по друг начин съществуват масови платформи за участие. Всичко това води до необходимостта тази среда да се разглежда и изследва като свят на хиперсоциалност.

Основната движеща сила не са нито технологиите, нито фундаменталната промяна в медиите, а самите хора, които ги използват. Човекът по природа е социален и се нуждае от общуване, именно той превръща

медиите в социални. Ако хората не общуват, не споделят, не водят диалог, то тези медии няма да съществуват. Ето защо от голямо значение е компаниите и професионалистите, занимаващи се с комуникация, не просто да използват тези канали за взаимодействие с потребителите, а да разберат, че тези социални медии променят из основи начина, по който човек се идентифицира, развива, образова и участва индиректно в бизнеса.

Все по-често се говори за един нов вид бизнес, който се появява вследствие на хиперсоциалния свят, в който живеем. Организацията, които искат да постигнат успех и го правят, са тези, които използват социалните медии не просто като канал за привличане и взаимодействие с потребителите, а те осъзнават, че социалните медии променят из основи начина, по който човек се идентифицира, развива и образова, те се превръщат в партньори на своите потребители.

Основният принцип, който трябва да се следва е, че всяко действие трябва да бъде обмислено и добре планирано, защото залогът е много голям. Всеки знае, че присъствието в социалните медии и мрежи вече не е лукс, а е необходимост. Днес почти всички компании могат да бъдат намери в онлайн средата. Те присъстват в социалните медии, които стават част от техния бизнес, независимо дали те са част от техния маркетинг, част от обслужването на клиентите, представяне на нови продукти, част от комуникацията с техните служители или част от ПР.

Анализаторите разглеждат и модерните племена в онлайн среда, където се поставя акцент върху това, че днес силата се крие именно в организирането и създаването на тези племена. Условието са две: общ интерес и начин на комуникация.

Появата на хиперсоциалния свят води до неизбежната промяна, при която могат да се поставят няколко важни акцента:

- Технологиите позволиха на хората с общи интереси да се намират и свързват.
- Хората вече не се вслушват в компаниите. Това е предпоставка за преосмисляне и промяна на комуникацията с потребителите.

През по-голямата част от 20. век процесът общуване невинаги е бил взаимен, защото това не е било нужно на компаниите. Единствено компаниите предоставят информация за своите продукти и услуги, а за тях е важно да спечелят от потребителите.

Ето защо днес са на лице компании с лоши навици и канали, които дават възможност за взаимно участие, наречени социални медии и мрежи, където хората могат да бъдат въввлечени в разговори, които в основата си са реципрочни.

Поради бързо променящата се среда много компании използват социалните медии като част от тяхната дейност, акцентирайки по-скоро на медиите, отколкото на техния социален характер. Те създават корпоративен профил в Twitter, с единствената цел да разпространяват съобщенията си до потребителите, създават фен страници във Facebook, в които да предлагат определени преференции за потребителите, или създават корпоративни блогове, които са пълни предимно с представяне на продукти с цел реклама. Очевидно това не е правилният подход в тази съвременна тенденция.

Социалните медии, както и хиперсоциалната промяна, която те въвеждат, съществено променя правилата в бизнеса – от маркетинга до обслужването на клиенти, през продуктите иновации до вътрешното сътрудничество. Осигуряването на платформа за участие на служители, потребители и потенциални клиенти, социалните медии променят из основа неписаните закони (правила) в бизнеса. Това не просто променя правилата на играта, а въвежда нови хоризонти, тактики, участници и всички важни аспекти на бизнеса.

Профил на потребителите в онлайн среда

Хората по отношение на марката могат да имат различни роли. Онлайн средата позволява на потребителите да изберат какъв участник да бъдат по отношение на организацията. Интересно е да се разгледат възможните роли и да се подхожда към различните групи по различен начин, за да се използва техния потенциал при комуникацията в онлайн среда:

- Партньор
- Съветник

- Генератор на идеи
- Опонент
- Застъпник
- Потребител
- Влиятелна личност
- Вземащ решение

Социалните медии влизат в правомощията на различни отдели, тези, които са засегнати от външна дейност и за които публичните отношения влияят върху решенията. Това е причината те да бъдат част от:

- Обслужване на клиенти
- Привличане и задържане на клиенти
- Продажби
- Развитие на продукти/ изследвания и развитие
- Маркетинг
- Комуникации
- Проучвания и анализи

Поставянето на клиента в центъра не означава просто да се водят разговори в Twitter и Facebook, да се проверяват отбелязванията (check-in) във Fousquare или качените видеа YouTube. Тези канали носят на компаниите ценна информация за това дали нещо трябва да се промени, така че да се подобри репутацията или взаимоотношенията. Да се изгради един път към нов вид клиенти и към хората, които им оказват влияние.

Глава 6 Примери от световната практика

Представянето на успешни примери от световна практика позволява да се анализира и представи потенциалът на онлайн средата. Изборът на разгледаните шест примера идва от желанието да се постави акцент върху едни от най-важните условия за успешна комуникация през 21. век, а именно:

- изграждане на общност около марката
- създаване на преживявания
- създаване и споделяне на истории

- мониторинг, за да се опознаят потребителите и техните нужди
- партньорство с потребителите
- близо до хората

Най-важният елемент от тази нова комуникационна среда е осъзнаването на промяната в самите потребители, приемането на тази промяна и превръщането и в успех за организациите.

Макар и да има канали за комуникация, които дават възможност на хората да общуват по между си и то по един естествен начин, то този фактор създава редица предизвикателства пред компаниите.

1. Бизнесът трябва да подходи към пазара през призмата на свързаните клиенти, за да отговори на техните нужди.
2. Бизнесът трябва да поддържа добри двупосочни канали за комуникация, които свързват случващото се навън със слушането, ученето и адаптирането вътре в организацията.
3. Бизнесът имат възможност да се свързва и да общува с клиенти, които днес оказват влияние.

Чрез социалните медии и мрежи могат да се създадат допирни точки между хората и организациите. По този начин се дава възможност за обвързване. Това обвързване в човешката мрежа изисква нов поглед, нов подход, както и нов модел за споделяне на съпричастност и лидерство, за създаване на преживявания, които си струва да бъдат споделяни. А днес можем да кажем, че живеем в ерата на споделянето. Все повече автори твърдят, че бизнесът трябва да придобие човешко лице. Причината за това е, че този подход е единственият начин компаниите да станат част от тази човешка мрежа. Създавайки култура и начин на общуване, поставяйки човека в центъра, компаниите могат да спечелят само лоялност и вяност.

Част III Изследване. Организациите в България и начина на използване на социалните медии и мрежи като канал за комуникация с потребителите.

Глава 7 Методология на изследването

Количествено изследване – онлайн анкета

Изборът да се използва количественият подход идва от желанието това изследване да бъде основа за следващи такива. Както Блекстър пише „количествените изследвания подлежат на проверка и продължение в бъдещето”.

Не може да се претендира за висока активност и изчерпателност на извадката, но от социологическа гледна точка 153 отговорили участници е една добра база, която дава възможност да се правят анализи и да се извеждат тенденции.

Анкетата съдържа само затворени въпроси, както и въпроси, при които е необходимо подреждането на отговорите по степен на важност. Анкетата беше създадена чрез софтуерна програма за провеждане на онлайн проучвания, Qualtrics. Данните бяха обработени в статистическата програма SPSS.

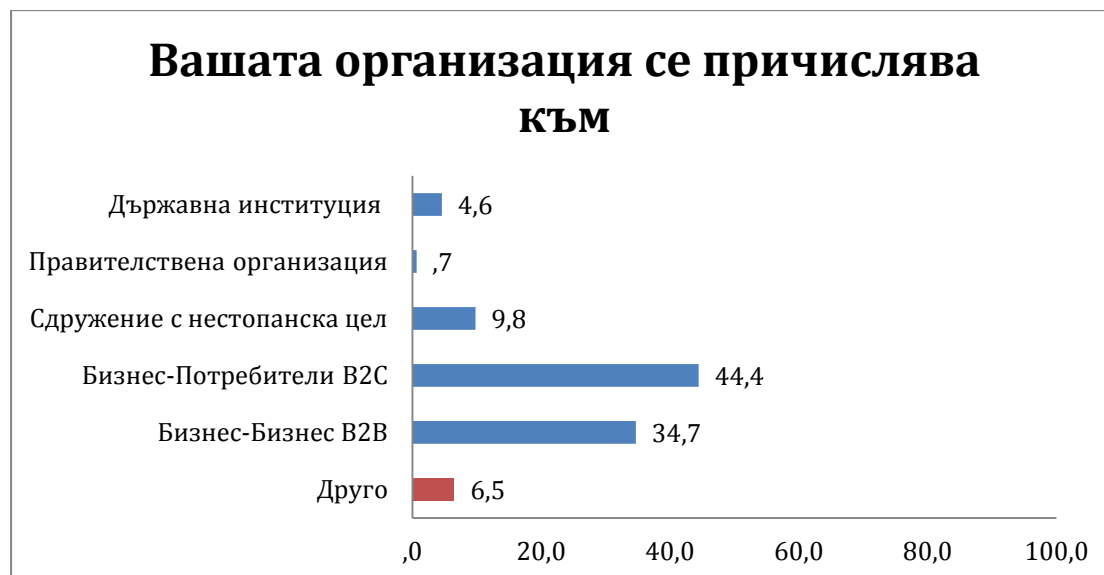
В приложения „Количествен въпросник” може да се проследят всичките 21 въпроса, групирани в две основни категории.

Целевата група при изследването, е ПР специалисти, които работят в различни организации в България или в ПР агенции и ПР отдели в организации. Също така и специалисти по маркетинг, при които част от работата е свързана с комуникацията в социалните медии и мрежи.

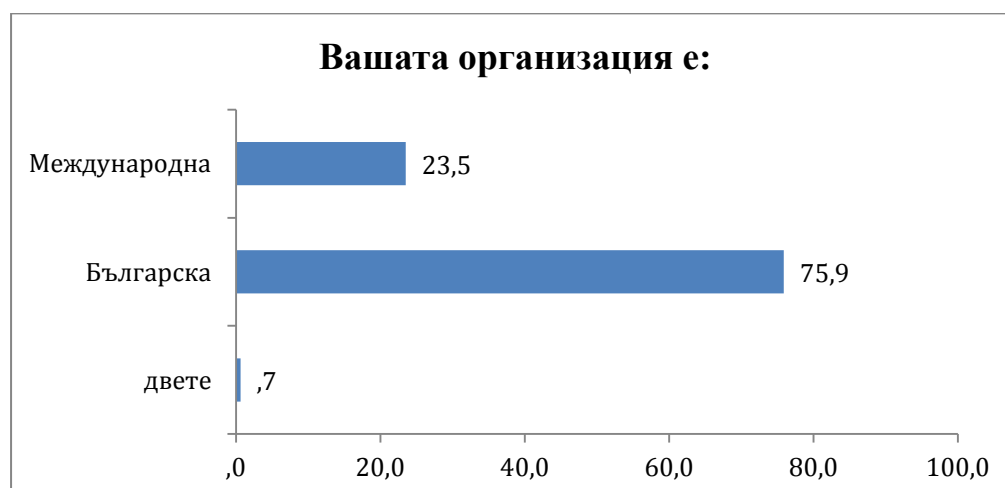
Глава 8 Резултати и анализ на данните

Анкетата е на адрес:

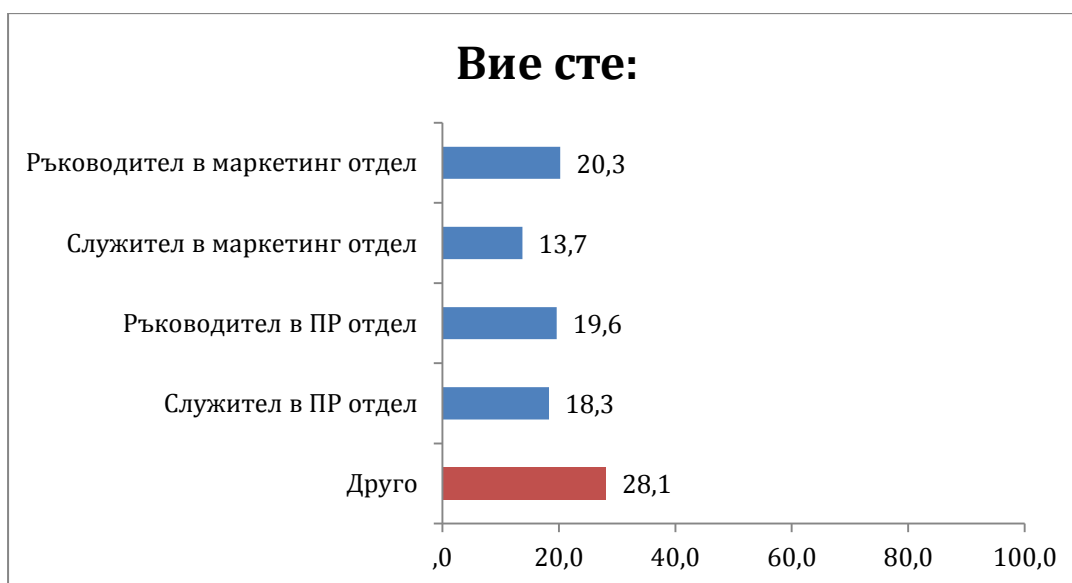
https://qtrial2014.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_cTvaIbLQ47OUvdj



На въпроса в анкетата „Вашата организация се причислява към“ 44,4 % отговарят Бизнес-Потребители (B2C), 34,7% Бизнес-Бизнес (B2B), 9,8% Сдружение с нестопанска цел, 4,6% Държавна институция, 6,5 % от анкетираните са посочили „Друго“. Профилът на организацията е важен и фактът, че е достигнато до хора, които работят в различен тип организация показва, че социалните медии и мрежи могат да бъдат част от комуникационната стратегия, независимо от вида на организацията.

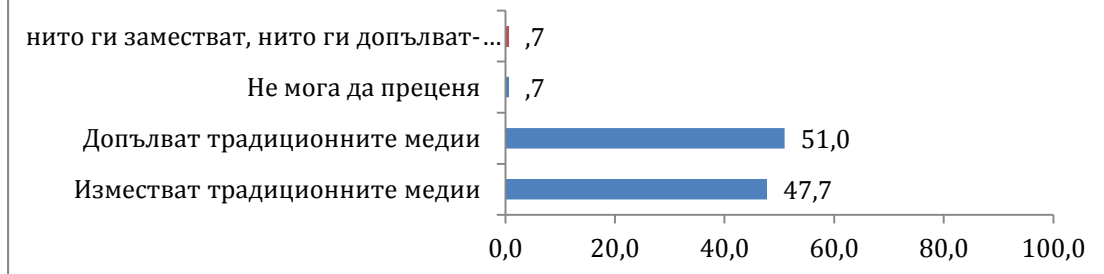


Следващият въпрос дава възможност да се определи колко от отговорилите работят в изцяло българска организация. 75,9% отговарят, че тяхната организация е българска, 23,5 % от респондентите посочват международна. Това разделение е необходимо, тъй като голяма част от международните организации имат създаден план за комуникациите в социалните медии и мрежи, идващ от основния клон на организацията и в България се прилагат същите.



По отношение на въпроса, който показва каква позиция заемат участниците в проучването, се появиха интересни данни. От посочените отговори се вижда, че респондентите, заемащи ръководна позиция в отделите по маркетинг (20,3%) и ПР (19,6%) са повече от тези, които са служители в съответните отдели, маркетинг отдел (13,7%) и ПР отдел (18,3%). Тези данни показват, че множеството от участниците отговарят на търсените хора при подбора на респонденти, имат опит в комуникациите на организацията и по-голямата част са с ръководна позиция, което пък от своя страна означава, че имат поглед върху всеки етап от прилагане на комуникационната стратегия.

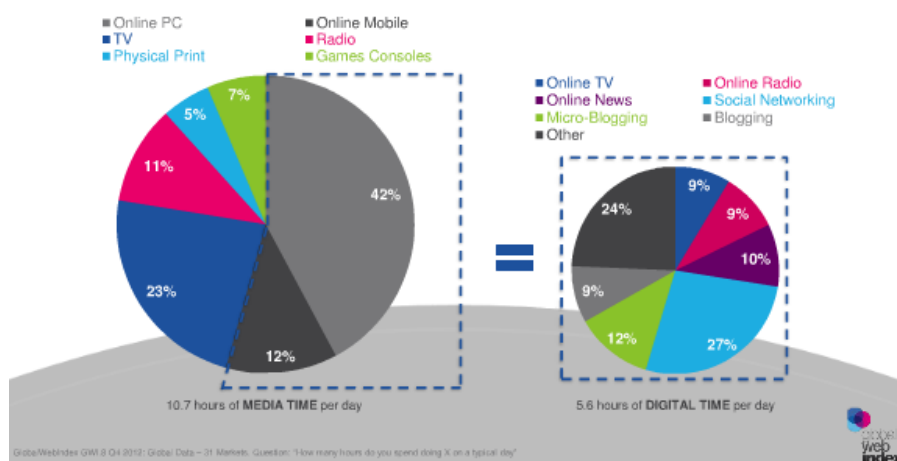
Как онлайн медиите се вписват в процеса на общуване с потребителите?



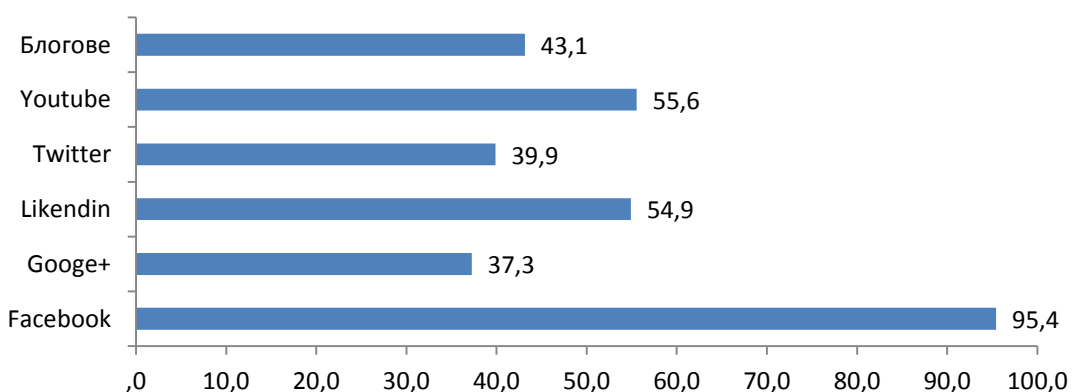
Интересно при тази графика е, че отговорите се разделят приблизително равно между това, че онлайн медиите допълват традиционните медии (51%) и че ги изместват (47,7%). Редица изследвания показват, че в дадени случаи онлайн медиите са предпочитания източник за получаване на информация. Все по-често се говори за това, че традиционните медии ще останат на заден план и ще бъдат изместени. Голяма част от потребителите са в онлайн среда и когато става въпрос за търсене на информация за определен продукт, компания или услуга те го правят в онлайн среда. От гледна точка на компаниите и предпочитаните канали за разпространяване на информация може да се каже, че има сектори, за които традиционните медии остават важни. Друга причина за разпределянето на отговорите по този начин може да се търси в това, че един сериозен процент от респондентите работят в държавни институции, в сферата на политиката, образованието, където присъствието в традиционните медии е част от комуникационната стратегия.

През 2013 г., Global Web Index представя интересна графика за употребата на офлайн и онлайн медии от потребителите. Проучването е направено през 2012 година: В световен мащаб употребата на социални мрежи и мобилен интернет достига 57% от времето, което ежедневно отделяме на медиите. Потребителите прекарват 10,7 часа дневно с всички форми на медии, като 5,6 часа са за дигиталните медии. Традиционните медии като телевизия, радио и вестници все още заемат значително място в ежедневието, но посоката, в която ще се развива употребата на онлайн медиите е ясна.

GLOBAL TIME SPENT: Digital is 57% of daily media time | Social 48% of online.



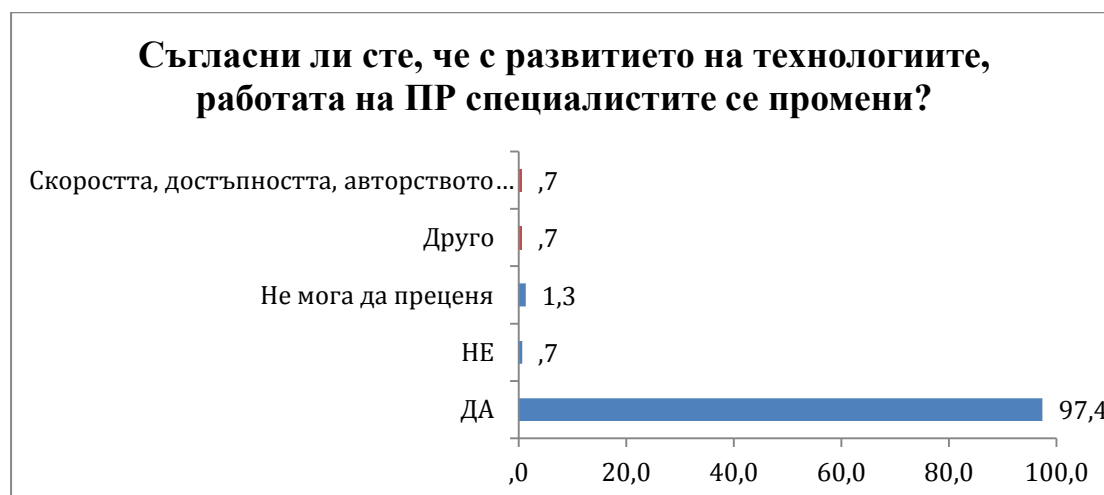
Кои от социалните медии и мрежи използвате като част от Вашата работа?



На следващия въпрос „Кои от социалните медии и мрежи използвате като част от Вашата работа“ респондентите подреждат отговорите по следния начин - на първо място е Facebook с 95,4%, което от своя страна означава, че социалната мрежа е част от работата на почти всички участници. Следва YouTube - 55,6%, LinkedIn – 54,9%, Блогове – 43,1%; Twitter) – 39,9% и с най-нисък процент е Google+.

Безспорно най-предпочитаната социална мрежа е Facebook, това едва ли ще учуди някого, тъй като социалната мрежа се подрежда и на първо място в статистиката за най-популярна както в света, така и в България. По последни данни от отчет на социалната мрежа, потребителите, които използват Facebook са 1,49 млрд. души. Също така се посочва, че всеки ден тя се използва активно

от 968 млн. души по целия свят, което е увеличение със 17% в сравнение със същия период на миналата година.



През последните години един от най-обсъжданите и анализирани въпроси е за неизбежната промяна в работата на ПР специалистите. Изследователите отделят голямо внимание на промяната в професии като ПР, маркетинг, реклама след появата на онлайн медиите, социалните медии и мрежи. ПР професията е тясно свързана с каналите за комуникация, следователно щом те се променят и развиват, няма как ПР да се практикува по познатия до сега начин. Разглеждат еволюцията на технологиите и представят еволюцията на комуникацията с потребителите. Ето защо не е изненадващо, че 97,4 % от анкетираните смятат, че работата на ПР специалистите се е променила с развитието на технологиите

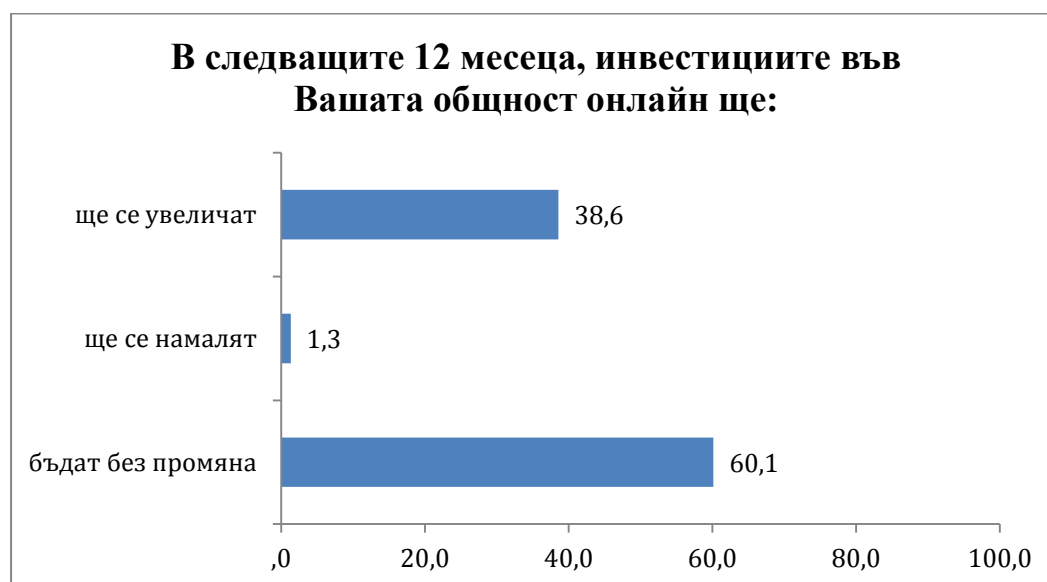


На въпроса „Кой от отделите отговаря за поддържането на Вашата общност и общуването с нейните членове?“, респондентите посочват – 35,3 % ПР отдела; 28,1% Маркетинг отдела; 12,5% Няколко отдела; 11,8% Друго; 4,6% Обслужване на клиенти; 3,3% ИТ отдела; 2,6% Отдел „Продажби“; 2,6% Отделът, който се занимава със създаването на нови продукти.

Отговорите на този въпрос могат да обяснят как организациите в България възприемат комуникацията в онлайн среда. В изследване на „Пивот“ и Брайън Солис, направено през 2011 година се твърди, че ако комуникацията с членовете на общността или със свързаните клиенти се делегира само на един отдел, то тогава е трудно да се използват всички възможности за обвързване. Също така присъствието в социалните медии и мрежи се инициират от следните отдели:

1. Маркетинг
2. ПР
3. Продажби
4. Обслужване на клиенти

Комуникацията в онлайн среда не е в правомощията само на един отдел, нито всички взаимоотношения с потребителя.



Инвестицията в социалните мрежи ще стане необходимост, а не лукс – главните причини за това са, че социалните мрежи подобряват социалните сигнали, рекламират марката от „уста на уста“, повишават клиентската лоялност, доверие и разширяват обхвата и влиянието върху аудиторията. В

сетовен мащаб 86% от специалистите по маркетинг очакват по-високи бюджети за развитието на социалните медии и мрежи.

От проведеното изследване може да се направи изводът, че организациите в България трябва да приемат условието за увеличаване на инвестициите за развитие на техните канали за комуникация в онлайн среда, ако искат те да бъдат ефективни. Посоките, в които могат да бъдат инвестициите са следните:

- Присъствие в повече социални медии и мрежи
- Интегрирането с останалите инструменти за комуникация, маркетинг, продажби
- Повече ангажираност
- Да се наемат повече служители, които да развиват общностите в онлайн среда.

Глава 9 Основни изводи от изследването

След направеното собствено проучване и съпоставянето на резултатите с много по-мощни изследвания в световен план, свързани с едни от най-влиятелните компании, биха да могли да се няколко основни извода за употребата на социалните медии и мрежи при общуването на компаниите с техните потребители.

- Социалните медии и мрежи стават част от комуникационната стратегия на организациите. Интересно е, че тази тенденция важи и за най-влиятелните компании, които са интерес за традиционните медии и попадат често в тях. Това може да бъде показателно, че онлайн каналите за комуникация дават редица предимства, дават възможност за взаимодействие с потребителите. В началото на появата им като най-голямо предимство се изтъкваше, че те дават възможност на малките и средни компании да бъдат чути и информацията от тях да достигне до хората, без да има нужда от посредник в лицето на традиционните медии.
- Facebook е най-популярната социална мрежа в света, с най-голям брой потребители. Това я прави и една от най-предпочитаните от компаниите като канал за комуникация с хората.

- LinkedIn измества в световен мащаб всички социални мрежи като предпочитан канал от компаниите, тъй като тя е тясно профилирана за бизнеса.
- При анализиране на комуникационните стратегии на световните компании се вижда, че Twitter е един от основните канали при разработване на комуникационна стратегия за онлайн среда. Интересен факт за България е, че тя все още не е толкова популярна и предпочитана от компаниите. Една от основните тенденции, която може да се изведе е именно развитието на Twitter в България като канал за комуникация.
- Google+ е една от интересните социални мрежи за бъдещи наблюдения и изследвания. Проучванията към момента показват, че големите компании осъзнават нейния потенциал, но все още тя не попада като основен канал за комуникация с потребителите.
- В световен план съществува постоянен интерес към новите социални мрежи, които се появяват през последните години. Това наблюдение може да се тълкува по два начина – първо, че въпреки няколкото най-влиятелни социални мрежи, търсенето на различни възможности от компаниите за общуване с потребителите, за взаимодействие, за тяхната ангажираност не спира и второ, че промените, свързани с комуникацията в онлайн среда са постоянни и за постигане на желан ефект трябва да се следят тенденциите и много внимателно да се изследва възможния потенциал, който дава всяка една от тях.
- Всяка една социална мрежа дава различни възможности за общуване с потребителите и има своя култура на комуникация. Ето защо не би могло да се приеме една универсална формула за успех. Трябва да се подхожда различно и внимателно при употребата на различните социални медии и мрежи като част от комуникационната стратегия, както на компаниите, така и на всяка една организация и публична фигура.
- Все още се наблюдава употребата на социалните мрежи по начин, по който компаниите са общували с потребителите си преди тяхната поява- познатото корпоративно говорене; реклама; продажби. За да се реализира пълният потенциал на социалните медии и онлайн

общностите, задължително е ръководителите в бизнеса е да надраснат типичното разбиране за използването им като място за продажби и реклама на техните продукти и услуги.

- Комуникацията в онлайн среда не е в правомощията на специалисти само от една сфера – ПР, маркетинг, реклама, продажби. Всеки човек или отдел, който е засегнат от външна дейност, при която публичните взаимоотношения влияят върху решенията, е задължен да влезе в мрежата. Съществува една обърканост по отношение на въпроса какви специалисти са необходими, за да съществува ефективна комуникация с потребителите в онлайн среда.
- Социалните медии и мрежи могат да се определят като достъпния канал за комуникация с потребителите, не само за най-големите и влиятелни, но и за средните и малки компании.
- В България все още не се отделят много средства за инвестиция в развитието на тези канали за комуникация. Но световната тенденция показва, че инвестицията е задължителна и развитието на употребата на тези канали е необходимост, а не лукс.
- Висок е процентът на компаниите, взели участие в изследването, които все още нямат назначени хора, които да се занимават с комуникацията в онлайн среда. Този факт е предпоставка за едно negliжиране на този вид комуникация.
- Все още основните цели при общуването с потребителите в онлайн среда са маркетингови, а не толкова насочени към изграждане на взаимодействие с потребителите.
- Социалните медии и мрежи могат да разгърнат потенциала и да увеличат стойността на ПР професията. Очевидно начинът, по който се общува с потребителите се променя, трябва да се промени и мисленето и ръководенето в организациите.
- Хората все по-често търсят необходимата за тях информация за онлайн среда. Това задължава компаниите да предоставят лесен и достъпен начин за информиране и общуване с техните потребители.
- Препоръчително е компаниите да успеят да интегрират потока от нова информация, идваща от общностите с потока от информация, с който компаниите разполагат.

- За да се извлекат реални ползи за организациите от общностите е необходимо новите управленски стратегии да бъдат критични, които да преразгледат ролята на взаимодействието с потребителите и да преосмислят границите на корпорациите.

Последната част логично обобщава всички основни изводи, до които се достига след направеното изследване по темата. На основата на тях могат да се поставят и няколко основни тенденции за развитието на публичния комуникатор през 21. век.

Промяната, случила се след развитието на технологиите, е очевидна. Все повече предизвикателства се появяват пред хората, които професионално се занимават с публична комуникация. Публичността е част от общуването в онлайн среда – днес всяка една комуникация, не само с институциите е публична. Компаниите, разговорите между тях и потребителите, между самите потребители са достъпни за всеки един, който има интерес.

Публичността, която е основна част от ПР професията и важен фактор, определящ успеха на организациите, се завърна. Свободната обмяна на информация, обсъждането на въпроси от общ интерес, независимо дали става въпрос за държавна институция или компания, грамотност и достъпност; социална активност, възможността за участие и диалог – всичко това освен, че обобщава термина публичност, е и описание на средата онлайн.

Организациите разбират необходимостта, че информацията трябва да бъде достъпна за всеки, който има нужда от нея и тази информация трябва да отговаря на нуждите на хората, а не на личните интереси. Разговорът с потребителите е публичен, но това не трябва да ги плаши, напротив този факт трябва да бъде приет и да бъде превърнат в един от основните позитиви на компаниите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целта на дисертационния труд бе да извърши задълбочено научно-изследователско проучване на проблема за промените в публичните комуникации след появата на онлайн медиите. Изследването бе осъществено в резултат на продължителна и фокусирана аналитична работа. За постигането на тази цел бяха използвани голям брой автентични източници от САЩ, Европа и други страни с принос към комуникационната наука. Наред с използваната научна литература беше проведено и количествено изследване сред 150 организации и компании в България.

Съчетаването на теоретичния и емпиричния анализ даде възможност да се докаже тезата, че онлайн медиите, в това число социалните медии и мрежи са нов динамичен фактор в общуването на организациите и компаниите с различните публики, което от своя страна е също така в процес на еволюция. Колкото по-добре е развита комуникацията чрез тези канали, толкова по-успешно се развива една организация в ерата на взаимодействие, споделяне, търсене, общуване.

Изследването потвърждава, че комуникацията в онлайн среда играе и ще продължава да играе съществена роля в съвременното общество, като отговорното и ефективно прилагано общуване ще допринесе за положително развитие на организациите във всяка една област. Специалистите, които се занимават с този вид комуникация са изправени пред предизвикателството да следят постоянно тенденциите в световен мащаб, да бъдат готови да развиват знанията и уменията си, тъй като различните социални медии и мрежи изискват различни знания и умения.

Също така изследването доказва, че комуникацията е един сложен и последователен процес, който се развива с много големи темпове през последното десетилетие. Необходимо е цялостно преосмисляне на познатия до момента начин на общуване с публиките и развитието на комуникацията в посока на взаимодействие и партньорство с потребителите.

Цялостното изследване дава възможност за оформяне на няколко основни тенденции и посоки на развитие на публичния комуникатор. Това от своя страна представя една визия за бъдещето, за това какво и как се случва, както и какво се очаква, какво предстои и какво би могло да се направи за

успешното развитие на комуникацията между организациите и публиките в онлайн среда. Несъмнено тенденция, която се очертава по отношение на компаниите в България е, че едно сериозно преосмисляне на политиката е необходимо и все повече средства трябва да се отделят за развитието комуникацията им в онлайн среда, така че да може да се използва пълния потенциал на този вид канали за общуване. Съществува потребност от развитие на специалисти в областта на комуникацията в онлайн среда и осмислянето и разбирането на организациите за необходимостта от развитие на кадри и инвестиране в създаването на такъв вид отдели.

Все пак необходимо е да се отбележи, че вече има формирано разбиране за важността на разглежданата проблематика, както и нагласа в професионалната общност да се използват вече доказалите се успешни практики. Разбира се това се много по-често срещано в сферата на бизнеса и не толкова в сферата на политиката и държавните институции, където все още се наблюдава едно по-несериозно и кампанийно отношение към налагащата се промяна вследствие на променените потребители.

Очертаните изводи и заключения кореспондират с първоначалната теза на изследването. Отвъд направения анализ и предложение на отговор на част от въпросите свързани с разглежданата тема, дисертацията провокира допълнителни размисли върху тази проблематика. Жанрът и обемът на представеното изследване нямат амбицията и възможността да разрешат всички дилеми, които повдига разглеждания въпрос. Тя по-скоро може да послужи като основа за бъдещи изследвания.

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Дисертационният труд представлява начало на систематизиране на научно-изследователски подход при анализиране на онлайн медиите и публичните комуникации.
2. На основата на реферираната научна литература е проведено емпирично изследване за приложението на онлайн медиите (социалните медии и мрежи) в сферата на публичните комуникации на българските организации и компании.
3. Защищава се тезата, че новите канали за комуникация онлайн водят до разширяване и утвърждаване на диалога в публичната сфера, като участниците в него заемат равностойни роли.
4. Анализът на съвременните научни концепции и теории за публичността в новата онлайн среда представляват практически наръчник за специалистите, отговорни за публичните комуникации на организациите.
5. Резултатите от изследването дават представа за реалната ситуация за развитието на комуникацията в онлайн среда в България и могат да послужат като ориентир за специалистите в сферата на публичните комуникации.
6. Разработени са методология и дизайн на подготовка, провеждане и систематизиране на резултатите от изследване на организациите в България и начина на използване на социалните медии и мрежи като канал за комуникация с потребителите. Методологията е приложима за периодично провеждане на оценка за ролята на онлайн медиите при публичните комуникации и представяне на различни тенденции за развитие в тази сфера.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

**Годишник на Департамент “Масови комуникации” 2015. София:НБУ, 2016.
“Организациите в България и начина на използване на социалните медии
и мрежи като канал за комуникация с потребителите”, под печат**

**Годишник на Департамент “Масови комуникации” 2014. София:НБУ, 2015.
“10,5 по скалата на Рихтер за социални промени”**

**Годишник на Департамент “Масови комуникации” 2013. София:НБУ, 2014.
“Да общуваш във време на хиперсоциалност”**

**Електронно научно списание Реторика, 2013. “Основни тактики за
комуникация при онлайн криза” – ISSN 1314-4464**

**Годишник на Департамент “Масови комуникации” 2012. София:НБУ, 2013.
“Онлайн кризи – комуникационни кризи 2.0”**

**Годишник на Департамент “Масови комуникации” 2011. София:НБУ, 2012.
“Как новите технологии промениха ПР професията”**