

PR професионализъм – можем ли да го измерим в числа?

**Проф. д.пс.н.Толя Стоицова
„Масови комуникации“, НБУ**

.WEB и ПР

Нека зададем няколко въпроса:

- ❖ Могат ли съвременните ПР специалисти да са професионалисти без да използват WEB – независимо от числото след него, 2, 3, или след време, 4?
- ❖ Какво е WEB за ползвателите си?
- ❖ Ако WEB по-високото число е по-висок професионализъм, защо имиджът на ПР – и то не само у нас – има сериозни проблеми?
- ❖ Кое е по-важно за ПР-специалиста – механизмът и умението за влияние или технологичното средство?

• За да отговорим на въпросите, малко история въпреки, че я ПОМНИМ ...

- **Преди появата на Интернет**, комуникацията в сферата на предаването на данни е доста ограничена. Съществуващите тогава компютърни мрежи са локално ограничени (Local Area Networks).
- **WEB** - (WWW или W3; още WEB), наричана също световна мрежа или само уеб, е система от взаимно свързани хипертекстови документи, достъпни през компютърната мрежа Интернет, ползваща Интернет протокол или IP.

Пролетна научна конференция, НБУ, 30 - 31 май 2013

.WEB 2.0

- **WEB 2.0** е еволюция на WEB, което се смята за маркетингово понятие, включващо комуникация, която търси интерактивност и обратна връзка.
- Потребителите не просто четат, но и променят съдържанието в WEB.
- **WEB 2.0 не променя техническите стандарти, а само начина им на използване.**
- Свързва се с появата на социалните мрежи, сайтове за видео споделяне и най-вече уеб базирани приложения като RSS (Really Simple Syndication), XML и Web API.

.WEB 3.0

- Не случайно се нарича „**семантичният WEB 3.0**“, защото позволява автоматични приложения да извличат и подреждат информация от базите данни на различните уебсайтове.
- WEB 3.0 още не е постигнала целта си, но се знае, че ще предостави подобрения в сферите на:
 - ❖ Уебсайтовете и Уеб проектите
 - ❖ Мобилните решения
 - ❖ Достъпността на решенията

.WEB 4.0

- **WEB 4.0** е още само идея. Идеята е да бъде **уеб на симбиозата**. Подредената вече информация да бъде достигана и редактирана както от хора, така и от автоматизирани приложения.
- Тази идея се свързва дори с понятията за изкуствен интелект, WEB операционна система и съвкупна интелигентност.
- В момента се намираме между WEB 2.0 и WEB 3.0, така че колко ще почакаме, все още не знаем.

Пролетна научна конференция, НБУ, 30 - 31 май 2013

За доверието към ПР мениджърите

Социологическо изследване

- Данните са от изследване на ПР агенция AMI Communications България, независимата агенция за пазарни проучвания Arbitrage и Департамент „Масови комуникации“ на Нов български университет.
- Изследването е проведено онлайн и е приключило 2012 г. Най-общо, то е посветено на доверието в информацията, предлагана от различни източници.

Кой разпространява информация в социалните медии?

- Професионалните създатели и разпространители на информация чрез медиите, включително и в социалните медии, са **журналистите** и **блогърите**.
- Информация се разпространява и от самите организациите чрез оторизирани от тях длъжностни лица:
 - ❖ Представители на **топ мениджмънта** – президенти, директори, главни мениджъри
 - ❖ **PR специалисти/мениджъри**
 - ❖ **Говорители**

Достоверност на информацията според

Журналисти



Достоверност на информацията според

Блогъри



Достоверност на информацията според

Потребители



Заключение от данните в изследването

- Доверието на журналисти, блогъри, хора от бизнеса и потребителите от големите градове в ПР и социалните мрежи е ниско.
- Възниква въпросът, утвърдена професия ли е ПР у нас, след като доверието към тези специалисти е толкова ниско?

И още един негативен резултат, защото темата на конференцията е свързана с WEB:

- Социалните мрежи не играят толкова значима роля за бизнеса в България, колкото това се случва на Западно-европейския пазар.

Пролетна научна конференция, НБУ, 30 - 31 май 2013

И още въпроси и то в международен контекст

Международна ПР конференция, 2-3 юли
2013 в Барселона с тема:

***„REPRESENTING PR: IMAGES, IDENTITIES,
AND INNOVATIONS“***

Конференцията се съсредоточава върху 14 големи въпроса, свързани с развитието на ПР, тъй като „най-малкото от началото на 20. век ПР има проблем с имиджа си“. Част от въпросите са:

- ❖ Кой най-добре представлява ПР: практиците, професионалните асоциации (национални и/или международни), изследователите?

.Въпроси за обсъждане в Барселона, юли 2013

- ❖ Кои са основните иновации в ПР през историята на професията и кои са имената на създателите им?
- ❖ Как медиите представят ПР в различни филми и ТВ серии?
- ❖ **Какъв е собственият имидж на практиците и как другите виждат ПР специалистите?**
- ❖ Можем ли да приемем, че ПР е ясно взаимноизгоден набор от дейности или ПР се намира в криза на идентичността или се нуждае от различна обосновка на дейността си?

Пролетна научна конференция, НБУ, 30 - 31 май 2013

.Още въпроси

- ❖ Кой представлява ПР в различните сектори (напр., образование, политика, неправителствен сектор)
- ❖ Как имиджът на ПР варира от държава в държава и какво е общото и различното?
- ❖ **Как професия и учебна специалност с ниска репутация защитава репутацията на другите?**
- В стремежа за академично признание как ПР може най-добре да представи себе си като сфера, която може да привлече най-добрите и най-ярките специалисти?

.Механизми за оказване на влияние – убеждаваща комуникация

- ❖ **Социалното сравнение** – човек е склонен на да се съизмерва с другите, Следва поведение, което е успешно.
- ❖ **Аргументиране** – качеството на аргументите е по-убедително пред аудитория от специалисти, а количеството им – пред лаици.
- ❖ **Експертно мнение** – Мнението на експертите е по-убедително, от не-експертите. ПР специалистите не са експерти по всичко.

.Влияние и убеждаване

- ❖ **Характеристики на изказа** – в директната или индиректната комуникация. Паразитни думи, повторения, диалекти, неграмотност (грешки) намаляват внушението за достоверност на източника на информация.
- ❖ **Стереотипът „Красивото е добро“** – и в бизнес отношенията, акцент се поставя върху външния вид и привлекателността на поведението.

.Само щрих за останалите механизми за влияние

- ❖ Последователност в поведението
- ❖ Принцип на дефицита
- ❖ Принцип на взаимния обмен
- ❖ Влияние чрез авторитета и властта
- ❖ Влияние чрез награди

.И на основния въпрос ...

Дали умениято за използване на уеб технологиите – не 2.0, а 3.0, прави ПР специалистите по-добри професионалисти?

Би било чудесно, ако беше вярно!

Моят отговор е НЕ. ПР професионализмът не може да бъде измерен с числа. Поне не с тези – 2.0 и 3.0. Това е необходимо, но далеч не достатъчно условие. Нещо повече, ПР специалистите могат да използват услугите на IT специалисти, стига да знаят какво искат да

Публикация в списание "ИТ" на научна конференция, НБУ, 30 - 31 май 2013

...

- ❖ Стига да знаят как да го постигнат. Стига да са с висока комуникативна компетентност и то в директното общуване. Стига да владеят до съвършенство механизмите на убеждаващата комуникация.
- ❖ Вместо заключение – една метафора. ПР дейността е като шофирането.

Благодаря за вниманието!

Координати за връзка: tstoitsova@nbu.bg