

## Публичното пространство в онлайн среда и новите изисквания за комуникация

Комуникацията при традиционните медии - телевизия, радио и вестници е асиметрична или един към много, което променя истинския смисъл на процеса на общуване и това води до невъзможността да се реализира идеалът на Хабермас за свободна публична сфера. Типично при нея е отделянето на елити и групи, които имат монопол върху публичното пространство, а хората не са равноправни участници в него, те са просто зрители, слушатели, читатели. Епохата на масмедииите от позицията на потребителя може да бъде описана така, да гледаш екрана, но екранът да не те вижда, слушаш радио, но радиото да не те чува.

С развитието на технологиите, появата на интернет, Уеб 1.0 и Уеб 2.0 тази ситуация се променя. Хората вече могат да общуват помежду си и моделът „един към много“, типичен за масовата комуникация се променя от „всеки към всеки“, „един към много“, „много към един“, „един към един“, всеки може да генерира и разпространява информация, всеки може да изказва свободно мнение, което да достига до всеки, който има интерес. Над 40% (3,198,708,500)<sup>1</sup> от хората по целия свят използват интернет, следователно те са част публичния живот онлайн и 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, от които се интересуват и те се превръщат в относително автономни както от икономически интереси, така и от натиска на държавата. Според някои автори всъщност гражданското общество и публичната сфера са „просто различни имена на един и същи социално-исторически феномен“<sup>2</sup>. Промените имат двупосочно въздействие върху публичната сфера - от една страна те създават глобална публична сфера, а от друга дават възможност за фрагментация на публичната сфера.

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

---

<sup>1</sup> Internet Live Stats (elaboration of data by International Telecommunication Union (ITU) and United Nations Population Division) <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, последно посетен на 06.09.2015

<sup>2</sup> Garnham, Nikolas. Habermas and the Public Sphere. Global Media and Communication. 2007, Vol.3, N2, p 206

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.

Говори се за пълна свобода на потребителите в онлайн среда, но всъщност тя все още не е стигнала своя връх, защото компаниите, държавата и всички, които са свикнали с упражняването на контрол трудно се отказват от него и се опитват да наложат цензура на казаното, като заличават критиките към тях и остават само позитивните коментари. Това според мен няма да продължи дълго, защото в един момент те ще разберат, че няма как да бъдат навсякъде и това тяхно поведение би било разрушително, потребителите имат глас и имат свой комуникационен канал. Ако в миналото всичко е оставало част от архива и е трябвало много време, за да се намери стара информация, то днес този фактор не съществува и само с написването на няколко думи всичко, което се е случило става достъпно за всеки.

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.

Друга голяма възможност, която дава новото онлайн пространство е тази за взаимодействие с публичната сфера офлайн, т.е. нещо може да възникне в онлайн среда и да бъде прехвърлено в офлайн. Пример за това са често организирани протести в онлайн среда, които след това се случват в офлайн.

Онлайн средата може да се разгледа като безгранична база данни, която дава възможност да бъде намерена информация по всеки един проблем и поставя участниците в равнопоставени позиции при разглеждането и търсенето на валидността на всяко едно твърдение. Това пространство макар и да съществува вече десетилетие е все още ново както за компаниите, така и за потребителите. Ето защо ставаме свидетели на едно поведение, което спира в някакви граници разгръщането на всички потенциални възможности. При онлайн дискусиата може да съществува анонимност и липса на отговорност за изказаните мнения. Съществуват мнения, че огромният обем информация в интернет започва да променя механизмите на четене и мислене, правейки този процес все по-повърхностен<sup>3</sup>. Друга слабост, която се изтъква е свързана с това, че значението на професионализма отслабва.

Светът става свидетел на еволюцията в комуникацията. От ера, доминирана изцяло от вестниците, радиото, телевизията, медийната среда с гръм провъзгласява създаването на Word Wide Web, превръщането му в най-бързия, пълен с живот, мигновен, интерактивен канал. Създавателят на Мрежата, Тим Бърнърс-Лий споделя „проектът WordWideWeb има за цел създаването на хипервръзки, които да направят възможно разпространяването на всякаква информация навсякъде.“<sup>4</sup> След повече от 20 години той казва „посветих по-голямата част от живота си на усилия да направя възможно хората да публикуват каквото си искат в Мрежата. Нямах си и представа, че хората буквално ще публикуват всичко в нея“<sup>5</sup>. В своето интервю той продължава с думите, че „Уеб може да бъде безпристрастна медия. Отвореността и достъпността на уеб са нещо много важно. Всичко това е определящо и от съществено значение за

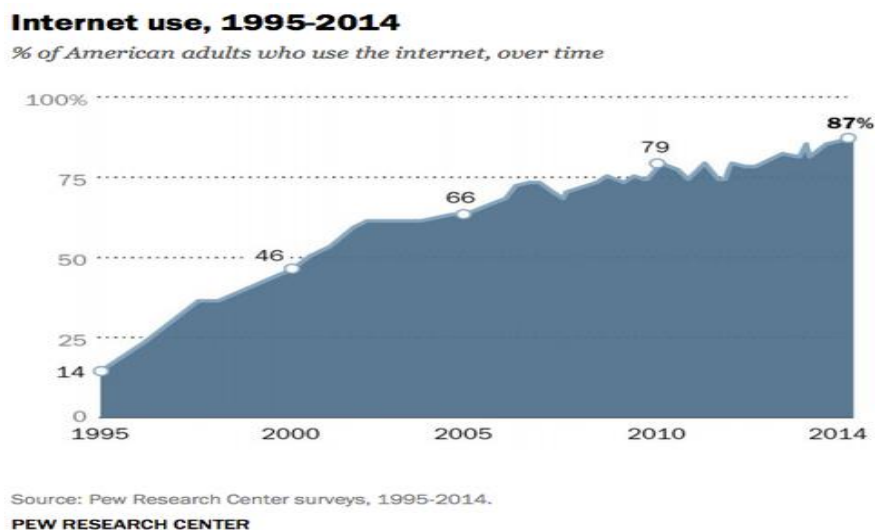
---

<sup>3</sup> Carr, Nockolas. Is Google Making Us Stupid?. Atlantic Monthly. July/August 2008

<sup>4</sup> Tim Berners-Lee, posting to the Newsgroup alt.hypertext, August 6, 1991, <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/1991/08/art-6484.txt>, посетен на 20.08.2014

<sup>5</sup> Bilton, Nick. As the Web Turns 25, Its Creator Talks About Its Future <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/03/11/as-the-world-wide-web-turns-25-fear-about-its-future/>, посетен на 20.08.2014

свободните пазари, икономиката и демокрацията“.<sup>6</sup> . Времето, в което живеем днес е много любопитно от гледна точка на това, че съжителстват две поколения, едното, което до преди няколко десетилетия получаваше информация от вестници, списания и черно-бели телевизори и второто поколение, което пътува с интернет в джоба си.



фигура 1 Снимката е взета от:

<http://bits.blogs.nytimes.com/2014/03/11/as-the-world-wide-web-turns-25-fear-about-its-future/? r=0>

Технологичното развитие през XXI 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.

---

<sup>6</sup> Bilton, Nick. As the Web Turns 25, Its Creator Talks About Its Future  
<http://bits.blogs.nytimes.com/2014/03/11/as-the-world-wide-web-turns-25-fear-about-its-future/>, посетен на 20.06.2014

Постоянно променящата се среда се превръща в една от най-обсъжданите теми в литературата и практиката на ПР. С развитието на средата, комуникацията преживява бърза и съществена трансформация, която от една страна практиците приемат, а от друга пренебрегват.

Прогресът в технологиите засилва ключовата роля и функциите на ПР като комуникатор. Онлайн комуникацията променя традиционните модели на авторитарно, централизирано отгоре-надолу, еднопосочно общуване към взаимносвързана, демократична, двупосочна симетрична дискусия. Оказва се, че някои практики не проявяват голямо желание и прекалено бавно адаптират традиционните методи към дигиталните стратегии.

Все по-намаляващата роля на йерархията в комуникацията води до размяна на ясно открояващата се роля на производители и потребители, на медиите и тяхната публика.

Наличната литература свидетелства за липса на последователност при дефинирането на медиите, на тяхната сила и роля в „екосистемата“ на комуникацията, което показва нуждата от анализи, чиито акцент да бъде променящата се роля на участниците в развиващата се медийна среда.

Горепосоченото описание, рисува картината със своите слабости и силни страни, предизвикващи и възможности за ПР индустрията, както и необходимостта от по-нататъшното изучаване на променящата се среда.

След създаването на книгопечатането, медийната среда се развива, а нарастването на ПР практиката е факт. С постоянното развитие на средата и появата на все повече дигитални и онлайн платформи, стратегическата комуникация преживява съществена трансформация, която би могла както да отслаби, така и да засили позицията, която ПР индустрията заема, но тя както е предизвикателство, така е и платформа на възможностите.

Старият познат модел професионалисти да филтрират добрата от посредствена информация преди да се публикува все повече се разчупва, защото днес това филтриране придобива все по-социален характер. Още през 2009 годишният доклад на Американската журналистика, показва тенденцията обществото все повече да избира новините, които се пишат от непрофесионалисти пред журналистите. Въпреки че тези

тенденции на пръв поглед могат да се разглеждат като резултат от новата медийна среда, която доказва хипотезите на Катц още през 1993 г. за края на журналистиката, според изследвания хората продължават да черпят и препредават информация от същите тези източници или правителствени организации в разрез със социалните медии, които не са част от професионална организация, особено в кризисни ситуации.

Доказателство за това са все по-вече навлизащи нови подходи за общуване с потребителите. Големи компании променят своя начин за комуникация като обръщат внимание все повече на писането и разказването на увлекателни статии и истории за компаниите, продуктите и услугите от журналисти, но нов вид – бранд журналисти. През 2013 година, Ашли Браун, директор на отдел дигитални комуникации и социални медии в Кока-Кола споделя, че една от основните идеи на компанията е през следващите две години все по-малко да използват в работата си най-стария ПР инструмент – прессъобщението.<sup>7</sup> Колкото и крайно да звучи целта му е да се сложи край на прессъобщението. Неговата теза е, че днес е важно не какво компаниите искат да кажат на потребителите, а какво хората искат да чуят и прочетат за компаниите. Той вярва, че създаването на собствени нюзруми ще има много по-голям успех отколкото изпращането на прессъобщения да медиите<sup>8</sup>.

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.

---

<sup>7</sup> Working, Russell. Coca-Cola digital chief: 'Kill the press release'  
[http://www.ragan.com/Main/Articles/CocaCola\\_digital\\_chief\\_Kill\\_the\\_press\\_release\\_47600.aspx#](http://www.ragan.com/Main/Articles/CocaCola_digital_chief_Kill_the_press_release_47600.aspx#), посетен на 01.03.2015 г.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Em-6yR4QZ-l>

Учени и практики общо взето са единодушни, че медиите и публичните комуникации минават през значителни промени и затова заслужават внимание заедно с една разпространена обществена медийна дискусия и солидно количество научни изследвания за промените на медийния пейзаж в началото на XX Век.

Технологичната дигитална революция от края на XX и началото на XXI век променя из основи нееднократно променяните през годините след 1968 г. медии. Масовите комуникации остават в миналото. В прехода към сегментиране и индивидуализиране на медийните послания, аудиторията вече не е пасивен обект, а интерактивен субект. Читателите, слушателите и зрителите се сляха в едно.<sup>9</sup>

Появата на интернет базираните дигитални медии доведоха до дълбоки промени в природата и организацията на съвременните комуникации, ефектите са с дългосрочни последици, оказвайки влияние върху медийни институции, журналистика, политически комуникации, реклама, ПР, общности. Авторът на книгата „Изчезващите вестници-как да спасим журналистиката във века на информационната епоха“ Филип Майер твърди, че интернет е толкова променящ света на традиционните медии- вестници и т.н, колкото появата на пресата на Гутенберг е била за градските глашатаи от XV век.<sup>10</sup>

В традиционните медии цялото съдържание се контролира от професионалистите и политическите и икономически елити, което от своя страна прави невъзможен диалога. А обратната връзка е формална, изразявайки се в няколко странички писма до редактора. В днешно време тази парадигма на медиен контрол се срива. Това не означава, че няма никакъв контрол и ще продължи поне в обозримо бъдеще поради факта, че най-големите медийни организации продължават да съществуват и да действат. Въпреки че част от медийното съдържание ще бъде контролирано от редактори и рекламодатели все по-голямото разпространение на нови медийни форми като блогове, микроблогове (Twitter), социални мрежи, сайтове за видеообмен означава, че гражданите ще имат все по-голям глас. Все още има много дебати и дискусии относно относителното влияние на този глас и проблеми с привличането на публика, но поне до известна степен хората третирани досега като

---

<sup>9</sup> Михайлов, Владимир. В огледалото за обратно виждане. Изток-Запад, София, 2013. с.32

<sup>10</sup> Macnamara, Jim. 'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/1867/1914>, p. 3, посетен на 20.09.2014 г.

публика вече не са просто потребители на медийно съдържание и имат достъп до мощни инструменти за публична комуникация.<sup>11</sup>

Промените, които се случват не са в резултат от доброволното отстъпване на място от страна на водещите медии или пък вследствие на действията на властите. Забележителна черта на тези промени е, че настъпват спонтанно, хаотично, без планиране и в огромната си част са непланирани от страна на властимащите и индустрията. Може да се каже, че публичната и медийна комуникация възниква сега. Под възникване разбираме, че този нов вид носят такива черти, които не са познати до този момент. Важно е да се отбележи, че те не са линейни или натрупани както се случват в процеса на еволюцията и не са централно контролирани.

Класическият модел, познат ни от масмедииите включва три елемента, канал, съобщение и публика, той е йерархичен и еднопосочен. Онлайн средата добавя един важен фактор, интерактивността, което променя цялата структура и променя тази посока- отдолу нагоре.

Още през 1996 г. Николас Негропonte<sup>12</sup> 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 хиперсоциален свят.

Към днешна дата дигиталните медийни технологии до такава степен присъстват в нашата работа, нашия дом и живот в хилядите ежедневни взаимодействия един с друг и със социалните институции, че те престават да бъдат нови, в какъвто и да е смисъл на термина.

Освен че в огромна част дефиницията на нови медии е неточна, новото се отнася за определен период от време, което означава, че използването на този термин става излишно. В най-добрия случай разглеждането на тези медии по този начин води до пропуск при разбирането на техните отличителни характеристики, а в най-лошия е исторически неправилно да се пропуска дългата история на комуникацията чрез посредник (в лицето на медиите) и свързаните с това социални и културни практики.

---

<sup>11</sup> Macnamara, Jim. 'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/1867/1914>, p. 8, посетен на 20.09.2014 г.

<sup>12</sup> Negroponte, Nicolas. Being digital. New York:Knopf, 1995, p.204



Другата причина, поради която използването на този термин е незадоволително е, че той пропуска развитието на медиите, категоризирани като традиционни. Дори част от изследователите изказват крайни мнения относно тяхното окончателно изчезване във формата, която познаваме.

Това не е нещо непознато, тъй като с появата на VHS и видео и огромната популярност на компакт дисковете и DVD част от изследователите предричаха края на кино индустрията, което не се случи, а по-скоро станахме свидетели на нейната адаптация към променената среда. Същото можем да кажем за пресата и телевизията, които към днешна дата те претърпяват значително промени, но ще продължат да съществуват в обозримо бъдеще.

Възникващите нови медийни и публични комуникации най-добре биха били разбрани, ако се погледне през призмата на социални и културни практики, а не акцентира само на развитието в технологиите. Най-важната част от социалните и културни практики е непозната до сега култура на участие, но покрай нея има още тези на общност, на споделяне и творчество при съдържанието генерирано от потребители.

При изследването на съвременните медийни и публични комуникации фокусът трябва да бъде предимно върху това какво правят хората с медиите, а не върху това какво медиите правят и как те са структурирани.

През 1988 г. социологът Франко Ферароти нарича възхода на традиционните медии като края на разговора.<sup>13</sup> Ако използваме тази метафора можем да кажем, че съвременните онлайн комуникации дават възможност за преоткриване на разговора. Терминът разговор е дотолкова познат за всички ни, че често не се замисляме за неговото значение. Философът Кенет Бърк, през 1957 г. казва, че животът е разговор, Мартин Хайдегер през 1969 г. казва „ние човечеството сме разговор“. Джеймс Кери в своя труд „Комуникациите като култура“ поставя разговора в основата на интерактивната комуникация, чрез която хората се стремят да установят ред и разбираемост.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Macnamara, Jim. 'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/1867/1914>, p. 11, посетен на 20.09.2014 г.

<sup>14</sup> Пак там

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. Ричард Йохансен <sup>15</sup> определя пет ключови елемента на автентичния диалог: честност, точност, автентичност, емпатия и равнопоставеност. Тези елементи поставят правила пред комуникаторите, а именно да говорят със собствен глас, процесът на интеракция е двупосочен, трябва да се чуят и обмислят гледните точки на другия, дори когато става въпрос за критика или отхвърляне на тази гледна точка. Както при диалога лице в лице, същите характеристики са налице и при онлайн комуникацията.

Днес живеем във време, в което всеки човек може да напише, да сподели, да провери всичко, от което се интересува и то с натискане на няколко бутона. Този факт не е нов, но все повече започва да се обсъжда навлизането на потребителите в процеса на работа на специалистите по комуникации. Голям процент от хората търсят необходимата информация в интернет, търсят се мнения на хора, които са активни в онлайн пространството, което поставя компанията в променена среда, която от своя страна променя изискванията за комуникации.

В миналото ПР професията се свързва с еднопосочната комуникация, с която трябва да се убедят хората. Ето тук се крие съществената промяна – комуникацията се превръща в двупосочна и това е така, защото днес каналите за комуникация са толкова много и толкова различни, че позволяват осъществяването на бързи връзки, дори на хиляди километри. И в миналото се е твърдяло, че тази комуникация е двупосочна. Да, може да се приема, че е такава, но ПР е общувал изцяло с медиите, а не пряко с потребителите. Дигиталната епоха, на която ставаме свидетели и в която живеем, позволява на хората да общуват с много и различни други хора наведнъж и границите, които пречеха преди, сега не съществуват. Днес всеки може да каже всичко, и то да достигне до милиони хора, независимо дали това, което казва, е негативно или позитивно. Ето тук се появява и новата задача на хората, които практикуват ПР професията, те трябва да следят всички нови тенденции в сферата на комуникациите, да разберат, че се изисква по-добро познаване на нагласите и начина на общуване на групите. Компанията вече достига до публиката директно чрез новите медии, а не са само в ролята на информатори.

---

<sup>15</sup> Macnamara, Jim. 'Emergent' media and public communication: Understanding the changing mediascape <http://epress.lib.uts.edu.au/journals/index.php/pcr/article/view/1867/1914>, p. 11, посетен на 20.09.2014 г.

Една от най-значимите промени, която накара компаниите да се замислят за случващото се днес, е загубата на контрол върху потребителите. В миналото те имаха спокойствието, че хората поради невъзможността си публично да изкажат мнение остават пасивни. След появата на новите комуникационни канали публично се заяви, че контролът в информационната епоха вече не само в ръцете на компаниите, той е и в ръцете на потребителите. Технологичното развитие позволи на хората да споделят своето мнение с милиони хора, под формата на текст, снимки, видео. Комуникацията вече не е само между компаниите и техните потребители и то в познатата еднопосочна посока, днес комуникацията е между потребителите. И тази информационна епоха се превърна в комуникационна епоха. Днес всички с устройство и връзка с интернет общуват свободно, без да се съобразят с корпоративната политика или с недосегаемите публични авторитети.

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 кампаниите, създавани от потребители, в които те отстояват своите виждания, разбирания и права. Редица са примерите, които доказват, че компаниите трябва да позволят и да използват кампаниите, създадени от самите потребители. Те трябва да развият това умение при общуването с хората, с което да позволят на хората да говорят за тях, да ги превърнат в техни посланици. Един от най-често цитираните примери е с двама мъже, които се забавляват, правейки експеримент какво ще се случи при пускането на бонбони „Ментос“ в „Кока-Кола“, резултатът е експлозия.<sup>16</sup> Всичко това те записват и споделят с другите хора, броят на гледания до момента е близо 5 милиона, всички започват да говорят за двете компании. Реакциите от страна на „Ментос“ и „Кока-Кола“ са различни, първите приемат промяната и случващото се с отворено съзнание и подкрепят забавлението на двамата мъже, докато „Кока-Кола“ отказа да приеме тази намеса на хората при общуването им с потребителите. Това е един от примерите, които загатнаха тенденциите при промяна на комуникациите в онлайн среда. Потребителите в онлайн среда търсят и приемат много повече съдържание генерирано от потребители, защото езикът, на който се говори е много по-близък до техния и доверието е много по-голямо.

---

<sup>16</sup> The Original Coke & Mentos Sensation, <http://www.eepybird.com/original-coke-mentos-sensation/>, посетен на 14.10.2014

Промяната в модела комуникация изисква много повече активност и креативност от страна на компаниите. Традицията повелява да разграничим двама участници в комуникацията – източник и получател на информацията. Тези фиксирани роли, поради състоянието на развитие на технологиите, позволяват на източника да комуникира с получателя, но не позволяваха на получателя със същия успех да комуникира с източника на информацията. Така двете страни в теоретичния модел на комуникацията на практика се оказаха дълги години в изключително неравнопоставени позиции относно генерирането и споделянето на информация. Източниците (компаниите) основно генерираха и сякаш опиянени от собствената си информация, не слушаха дори и малкото информация, която идваше от страна на получателите. Компаниите искаха обратна връзка, но опосредствена обратната връзка – през медиите. Описвайки моделите на комуникация в четирите теоретични модела на ПР, Джеймс Груниг и Тод Хънт пишат в далечната от днешна гледна точка 1984 г., че в идеалния модел – двустепенния симетричен модел, комуникацията протича между група и група, което на практика поставя двете страни в равнопоставени изходни позиции по отношение на инициране на комуникацията и това кой каква позиция ще заема – на източник или на получател.<sup>17</sup>

Комуникацията беше в ръцете на компаниите, ПР и рекламните агенции, днес тя се случва между теб, другите и компаниите. Това за света на бизнеса е изцяло нова среда. Среда, в която съществува икономика на споделянето, на слушането, на чуването, на вниманието и лоялността. Така средата за комуникация поставя поне теоретично участващите страни в равнопоставено положение.

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.

---

<sup>17</sup> Бошнакова, Десислава. Кампаниите на хората, 2011.  
[http://ebox.nbu.bg/mascom12/view\\_lesson.php?id=22#\\_edn2](http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=22#_edn2), посетен на 14.10.2014 г.

Една от книгите на Браян Солис е озаглавена “Да върнем обратно публиката в Пъблик рилейшънс” . Това заглавие много точно показва каква е промяната, с която трябва да се съобразим. Но тази промяна изисква и промени в начина на мислене и организиране на бизнеса на ПР. Няма да стане лесно, защото тишината от предишния модел на комуникация винаги ще предизвиква мили спомени и желание да се върне онова спокойствие, в което ПР специалистите работеха с 30–40 журналисти и чрез тях с всички потребители. Днес, буквално и преносно, ПР специалистите трябва да намерят начин да общуват с всеки един от потребителите по отделно и да се вслушват в гласа на всеки, който реши да говори за техен клиент или работодател. Всичко се случва в пъти по-бързо, в пъти по-големи размери и някак си изглежда, че нещата излизат извън контрол. Но успешната практика показва, че когато станеш част от разговора, когато извоюваш доверие, много от потребителите започват да вършат работата на ПР, говорейки с добро за компанията и ПР трябва само да поддържа добрия разговор, говорейки с равни.<sup>18</sup>

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.

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. „Новите влиятелни личности” започват да разрушават тъканта на маркетинга, какъвто съществува вече

---

<sup>18</sup> Бошнакова, Десислава. Кампаниите на хората, 2011.  
[http://ebox.nbu.bg/mascom12/view\\_lesson.php?id=22#\\_edn2](http://ebox.nbu.bg/mascom12/view_lesson.php?id=22#_edn2), посетен на 14.10.2014 г.

близо 100 години, и проправят път на нов стил, който се характеризира с разговор и общности.<sup>19</sup>

Интернет успешно въведе три революционни елемента в комуникацията. Първият е свързан с електронните версии на новинарските продукти на печатните медии, радио и телевизионни предавания. Вторият - с онлайн базите данни с надеждна информация като научна литература и други източници на информация. Третият - евтините начини за публикуване от страна на потребителите на съдържание - в повечето случаи коментари за новини, на които самите хора правят коментари и анализи. Много често тези потребители са експерти в областта, но са били анонимни и без трибуна доскоро.

ПР професията е била винаги динамично развиваща се, която използва новите технологии във всеки един момент, но днес това се откроява много, тъй като навсякъде се говори и се обръща внимание на Уеб 2.0 технологиите. Всичко това води и до промяна в начина на комуникация, което от своя страна е предпоставка за развитие на нови практики в професията, както и затвърждаване на вече създадените. Тази бърза промяна както на самата комуникация, така и на средата, в която се извършва, води до своите последици за ПР като професия.

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. В следващата част на дисертационния труд се разглеждат подробно промените във всеки един аспект, свързан с комуникацията и се прави опит за тяхното по-дълбоко разбиране, което да доведе до една посока за промяна в компаниите.

---

<sup>19</sup> Бошнакова, Десислава. Политическите комуникации в мрежата 2.0.  
[http://ebox.nbu.bg/mas\\_com10/view\\_lesson.php?id=122](http://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=122), посетен на 14.10.2014 г.

---