



## PR ЧРЕЗ ИНТЕРНЕТ – ВЪЗМОЖНОСТ ДА СПЕЧЕЛИШ БИТКАТА ОЩЕ ПРЕДИ ДА Е ЗАПОЧНАЛА

Емилия Николова - Магистърска програма „Връзки с обществеността”  
*Бургаски свободен университет*

## PR VIA THE INTERNET – A CHANCE TO WIN THE BATTLE EVEN BEFORE IT STARTED

Emilia Nikolova  
*Burgas Free University*

**РЕЗЮМЕ:** Докладът разглежда промените в двупосочния подход PR - интернет и социални мрежи. Проследява се ролята на специалиста по PR като авангард при възприемането и внедряването в практиката на новите медийни инструменти - ключ към разбиране философията на модерния PR.

**Ключови думи:** *социална мрежа, интернет комуникации, социални медии, комуникационна среда, информация, PR стратегия.*

**ABSTRACT:** The report examines changes in two-way approach PR - Internet and social networks. It is traced the role of the specialist in PR as a vanguard in the adoption and implementation in practice of new media tools - the key to understanding the philosophy of modern PR.

**Key words:** *social network, internet communications, social media, communication environment, information, PR strategy.*

Намираме се в една повратна точка, където ние като глобално общество имаме силата или да се самоунищожим, или да създадем безпрецедентен глобален ренесанс, експлозия на творчеството във всяка една сфера от всяко кътче на земята, каквито светът никога не е виждал. Ако съчетаем теориите и философиите на Едуард Бърнийс и Айви Лий, хората създали и дефинирали изкуството и науката на съвременния PR, с духа на новите социални мрежи (известни като социални медии), можем да получим нов поглед върху тази обществена наука, който прилича на новите движещи принципи за PR-а.

Съвременният PR вече не триумфира като галеник сред разните други маркетингови дисциплини и в много случаи се смята за необходимото зло. За съжаление в днешни дни PR-ът е по-скоро приравнен с театралността, отколкото с ценностите. Все повече навлизат социалните медии и демократизацията на Web. Може би някъде по пътя ние като бизнес сфера изгубихме визията си. Оплетохме се в шума, въртележката, хиперболата и модерните думи и забравихме, че при PR става въпрос изключително за връзки с обществеността. Това действително са вълнуващи времена, тъй като социалните медии наистина са катализатор за отразяване и въз-



можност да се прави PR, да се повиши стойността и да се увеличи ефективността на процеса.

Социалните медии са всичко, което използва интернет, за да улесни разговорите между хората. Това е възможност за хуманизиране процеса на комуникация, засягане „двупосочния подход“ на PR-а, слушане и ангажиране на хората на тяхното ниво. Това е пространството, където монологът отстъпва място на диалога. Развитието на електронната търговия, годишните инвестиции в телекомуникационния сектор, компютърния потенциал на страните и активността им в глобалната мрежа вече са определящи фактори за съставянето на т.нар. „глобален индекс“ на новата икономика.

Пъблик рилейшънс (PR) предполага използването на качествен анализ и отворен диалог с всички аудитории на организацията. С навлизането на интернет, тази технология се консолидира много по-бързо, създавайки по-ясна представа за самата професия, както и дефинира позицията на дисциплината в полето на маркетинговите комуникации. Web пространството създаде изцяло нови средства за влияние с напълно различен механизъм за събиране и споделяне на информация, като в същото време реформира и обичайните начини за търсене на новини.

Съвременният PR е: хибрид от комуникации; пропагандиране и Web маркетинг; философия и практика за подобряване на работата; промяна на играта и споделяне заедно с хората по един по-осведомен и интелигентен начин.

При него въобще не става въпрос за новите Web инструменти – те са просто средства, използвани за улесняване на разговорите, но всичко, особено намерението, знанието и ентузиазмът, е уникално само в нас самите. Ние сме ключът към новия PR. Появата на интерактивните PR практики се обуславя от наличието на нова публика в лицето на интернет потребителите, за чието внимание се борят многото съществуващи на пазара компании.

Комуникационната среда на интернет притежава редица предимства за практиката на пъблик рилейшънс. Тя осигурява нови възможности пред PR специалистите, но изисква и нови умения за правилното им използване. Вследствие на глобализиращата функция на новите дигитални технологии интернет комуникацията води до промени в културата – до възникването на нови образци на поведение, свързани с развитието на мрежите и на новия вид символен обмен.

Интернет променя начина, по който възприемаме ролята си като специалисти по PR, методите ни за ефективна комуникация и начина, по който нашата марка взаимодейства с клиентите. Променя се всичко, което правим – от фазата на проучване и наблюдение на комуникацията до начина, по който достигаме до хората в техните интернет общности; до използването на инструменти от типа на новите социални медии за създаване на завладяващи послания. Интернет ни дава възможност да разширим комуникацията си по начини, които преди това не бихме могли да си представим и да се свържем с групи, до които вероятно никога не сме мислили, че ще достигнем.

Днес интернет е еволюирал от хиляди отделни интернет страници в хиляди общности. Хората в тези общности искат да споделят информация, за да могат да



вземат обосновани решения. Този вид комуникация дава възможност да се използват приложенията на новите социални медии – включително блогове, мрежово социално свързване, постоянен видеопоток, за да се достига до потребителите по начини, които специалистите за връзки с обществеността не са практикували до този момент. Много организации трябва да се реорганизират, за да отговорят на постмодерните условия. Този процес не може да бъде извършен просто като се изберат измежду традиционните PR стратегии онези, които са били препоръчвани в книгите от 80-те години. При новите условия теориите на миналото повече няма да имат въздействие.

Реорганизацията на комуникациите означава преосмисляне на значенията на новите концепции и развитие на новите стратегии. Това включва гъвкави комбинации от лични контакти, традиционни медийни канали и интернет. Но новото мислене включва също така и лична комуникационна стратегия. Целите са: да се достигне положителен опит и да се предложи на служещия форум за постигането на организационен диалог, целта на който е да се постигне положителен социален опит. [2]

Интернет има възможността да демократизира информацията за голямо разнообразие от аудитории, защото притежава скоростта на мрежа. Нещо повече, интернет позволява на специалистите по връзки с обществеността да взаимодействат и да повлияват на потребителите чрез директно разпространяване на послания, елиминирайки някои от традиционните медиатори в комуникациите. Тази нова реалност носи със себе си приемането на нови роли от PR специалистите, а именно:

- създаване на нов тип съдържание;
- подбуждане на потребителя за взаимодействие с организацията;
- осигуряване на ценна допълнителна информация;
- създаване на Web страници;
- постоянно внимание с цел поддържане на потребителския интерес.

Появила се в следствие на социокултурните натрупвания в информационното общество, Мрежата може да се разглежда като планетарен източник на информация и тотална среда на интерактивно общуване. От гледна точка на своите социално-технически параметри интернет е място, където се съединяват предишните типове и форми на масова комуникация, създават се нови комуникационни връзки между хората, които демонстрират своите невероятни възможности за проявление и развитие в новата комуникационна среда.

Изследователите на интернет често разделят формите на общуване в Мрежата според тяхната степен на синхронност и интерактивност. Основните форми на общуване в киберпространството включват:

- комуникация чрез електронна поща;
- комуникация в диалогичен режим в реално време;
- комуникация в групи за дискусии;
- търсене на документи и др.



„Общуването без тела” и възможността за анонимност дават различни възможности за изява на личността в сравнение с директните, лице в лице взаимодействия: могат да се конструират различни идентичности или пък да се комуникира чрез собствената представа за идеалното „Аз” ...когато става въпрос за общуване с непознати. [5] Вълнуващо е да осъзнаем, че чрез социалните медии може да имаме на разположение фокус панел 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата – това прави този тип комуникация безценен.

За да асимилираме цялата тази информация, да приемем новите начини за общуване със своята публика и да онагледим как професията връзки с обществеността се издига към най-добрия PR, практикуван някога, е важно да знаем къде сме били и как сме стигнали до този съдбоносен момент. Трябва да разберем какво е работило в миналото, така че да можем да внедрим някои от най-добрите PR стратегии, докато вървим напред. Има много стратегии в интернет, които са работили успешно в продължение на години. Сега чрез съчетаването им с новите приложения на социалните медии, се достига до влиятелно и стойностно общуване с потребителите, които търсят информация и искат да събират, организират и споделят съдържание в рамките на своите онлайн общности.

Интернет е огромен комуникационен канал с по-голяма скорост, гъвкавост и приспособимост към индивидуалните предпочитания от всеки друг канал, който познаваме. Не е необходимо да изучаваме различни информационни технологии или интернет програмиране, за да разберем практическите и творческите ползи от използването на електронни бюлетени, вирусен маркетинг, комуникация чрез „залпове” от електронни съобщения, предаване по интернет, интернет конференции и т.н.

Никой не знае как са оцелели PR специалистите преди интернет програмите за електронните „залпове”. Днес те дават редица предимства като: бързина, лесна комуникация, потенциал да се изпраща на многобройна публика, както и възможност да се представи корпоративно дадена компания с графично оформен електронен „залп”, който да улавя изгледа и усещането за марката. На този етап трябва да запомним, че можем да се чувстваме добре с удобното и познатото, но то не ни води до пределите на нашите творчески и технологични способности. Удобното и познатото не ни отваря нова отправна рамка. Предстои ни много работа, за да постигнем ефективна комуникация и да се чувстваме доволни в тази област – това е крайната цел. Ако се постараме да искаме повече, да научим повече и да усвоим повече, ще стигнем там много по-бързо. Необходимо е да запомним, че се борим за страхотен PR, което задължително включва надеждни, точни и навременни комуникации.

Новите стратегии за онлайн проучване дават възможност на специалиста по PR да се справи с проблемите, преди те да са излезли извън контрол. Днес изследователските стратегии предоставят незабавен достъп до данни в реално време и подробни справки за комуникация, за която по-рано трябваша седмици, за да бъде събрана, анализирана и въз основа на нея да бъде съставен доклад. Чрез незабавния достъп до информация можем да слушаме внимателно, да реагираме бързо и да



подбираме продукта или услугата на марката, като поставим проучването обратно в цикъла на разработване на дадения продукт.

Съвременните специалисти по PR смятат, че ще има разширяване на начина, по който гледаме на комуникациите за глобални и местни кампании през следващите десет години. Подбирането на разнообразен набор от инструменти ще бъде на разположение, за да имаме както последователни послания, така и таргетирани послания, базирани на публиката, до която се опитваме да достигнем и на местно, и на глобално ниво. Новият тип медии, които се появяват в последните години, действително са социалните медии, които ще играят все по-голяма роля в областта на обществените комуникации. И което е по-важно, специалистите намират за лесно общуването със скорост, която никога преди не е била достигана в историята на професията връзки с обществеността, както по отношение на програми за отразяване, така и по отношение на използването на кризисна комуникация или на контрол на щетите, когато това е необходимо.

Ключът към една успешна програма за връзки с обществеността е достигането до точните групи и избягването на усилията за масови комуникации. Наред с това съществуват и някои нови предизвикателства:

- разработване на възможности за стимулиране на интереса;
- информационна откритост;
- опростено функциониране и икономичност;
- създаване на интересна информация;
- комбиниране на информационни съдържания;
- идентифициране на публиките.

Върху новия начин на общуване, който се появява, развива и непрекъснато изненадва с нововъведенията си, обръщат внимание видни изследователи на новото информационно общество като Алвин Тофлър, Маршал Маклуън, Мануел Кастелс и др. В техните изследвания се изтъква значението на новите комуникационно-информационни средства, които изменят взаимодействието на човека с другите хора и съдействат за постигане на една по-цялостна картина на света. Заедно с това се очертава и новата медиакомуникативна среда, която се разраства непрекъснато, налагайки на традиционните видове комуникация своя неповторим отпечатък. Тези съществени промени Кастелс обяснява с това, че новата система за комуникация радикално трансформира пространството и времето – основните измерения на човешкия живот. В културата на реалната виртуалност „въображаемото означава вяра в сътворението” на реалната виртуалност, в която границите между действително и въображаемо, ако не са заличени, то те са подвижни, тъй като посредством компютърната техника творческото въображение може постоянно да изменя и реструктурира жизнените явления. [3] Колкото по-спокойно и професионално боравим със социалните медии и техническите нововъведения, толкова по-съдържателни и ефикасни PR стратегии ще можем да прилагаме, когато се открие тази възможност.

През последните години в киберпространството настъпиха много промени. Ако се върнем само няколко години назад във времето и проследим процеса на



събиране на данни, ще се убедим, че той се е променил коренно. Това в значителна степен променя и начина, по който работят PR специалистите. Промяната и ефективността променят изцяло облика на PR бизнеса, където информацията е жизненоважна за успеха на работата. Достъпът до цялата тази информация 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата отвсякъде го прави много по-успешен днес, отколкото във всеки друг по-ранен период. С това идват много предизвикателства. Този бизнес вече не е работа от девет до пет часа. Но пък всъщност бил ли е някога? Тъй като новините никога не секват, трябва да сме на разположение и да имаме достъп до всички видове инструменти, до всички ресурси в интернет. Опитът да се управлява и сортира цялата тази информация прави настоящето много по-вълнуващо – да си специалист в сферата на връзки с обществеността е могъщо познание, от което може да се възползваме по всяко време.

Ако си зададем въпроса: „Кои са най-големите различия между днешните изследователски методи в сравнение с инструментите, използвани преди години?“ – бихме могли да си отговорим с думите на Хъмфри Тейлър (председател на проучването Harris Poll, Harris Interactive), който казва: „Смятам, че най-голямата разлика, очевидно е, че преди 10 - 15 години практически нямаше онлайн изследвания. Сега една голяма и бързорастяща част от световните разходи за пазарни проучвания всъщност се реализира онлайн. Не само че интернет ни позволява да правим много по-интерактивни интервюта, но те са и много по-бързи, в много повече страни и на много повече езици отколкото преди.“ [1] Голяма част от инструментите, които разработваме, следват интерактивността на интернет, показвайки събитията по много сложен начин, приличащ на истинския живот.

Дискусията за това как ще се развиват проучванията в бъдеще винаги върви в няколко посоки. Първата посока е технологията – какви новаторски технологии ще видим. Втората посока са преживяванията на респондента. Дори дискусията за технологията води в две посоки. Променя се самият компютър – новият софтуер днес би трябвало да включва много повече характеристики, да стане част от всекидневното ни. Наистина това е напредъкът на технологиите. Разглеждайки спектъра на интернет ресурсите, трябва да запомним няколко ключови неща:

- интернет има невероятни интерактивни инструменти за изследване на клиента на XXI век;
- има необходимост от използване на нови стратегии, снабдяващи специалиста по PR с точни и незабавни сведения;
- интернет е най-доброто място за начало – там има всичко, което ни трябва;
- в интернет има съществуваща необходимост от непрекъснато подобряване на новите изследователски стратегии и т.н.

Неразделна част от работата на PR специалиста е възможността, която дават новите технологии за достигане до електронните медии с цел по-добро отразяване. Важно е да помним, че медиите едновременно задвижват и се захранват от разгово-



рите в интернет. Днес повечето журналисти са свързани с интернет дори когато са в движение и са готови да разговарят със специалистите по PR, запознати с предпочитанията им за общуване. Това показва, че интернет се превръща в ценен дупосочен канал както за проучване, така и за разпространяване на информация.

Всички сме чували израза: „Важно е кого познаваш”. В света на PR-а това важи в най-голяма степен. В интернет не е особено трудно да намерим точните контакти, независимо дали става въпрос за икономическия редактор на национален вестник или за ключов журналист, свързан със специализирана пазарна ниша. PR се движи с бърза крачка, така че трябва да имаме предвид две основни предизвикателства: смяната на журналисти винаги ще бъде проблем, а изграждането на връзка с когото и да било отнема време и изисква много доверие между двете страни. Интернет може да ни помогне и с двете предизвикателства, особено що се отнася до установяването и поддържането на връзка с тези ключови влиятелни фактори, които ни помагат да споделяме информация.

Голямо предимство в този вид комуникация е и човешкият фактор. Има едно важно нещо, което трябва да помним, докато използваме стратегиите на PR-а за събиране на сведения и общуване с журналисти – нищо и никога не може да замени човешкото общуване. Интернет определено ни дава това, което е най-близо до общуването лице в лице в реално време. Но в PR става въпрос за хора и човешки отношения. Така че независимо колко усъвършенствана е технологията, трябва да помним, че човешкият елемент е крайъгълният камък на една връзка. Следователно, използвайки всички ресурси за връзка с цел по-добро отразяване, винаги трябва да търсим тънкия баланс между традиционната стратегия на „вдигане на телефона” и съвременните инструменти за проучвания.

Освен всичко изброено до тук, отговорността на общуването с нашите клиенти включва тягостната и отнемаща време задача за мониторинг, чрез който се оценяват резултатите на пазара от тази комуникация. Нека споменем още веднъж: Интернет съществува, за да ни помага да постигаме ефективно това, което може да бъде обезсърчаваща задача.

Днес всеки от нас знае, че интернет вече не представлява хиляди отделни уебстраници, а е огромна маса от хора, които са свързани. Всички те говорят! Това поражда необходимостта съвременният PR специалист да отдели особено внимание на онези влиятелни фактори, онези много важни хора, които ще му помогнат да оформи необходимата му информация. За съжаление, когато общуваме с тези наши влиятелни фактори, лесно можем да изгубим контрол върху комуникацията. Жизненоважно е да се подходи към мониторинга и измерването на марката от няколко нива, включително:

- как бива възприемана на пазара;
- какво е отразяването на ключовите послания;
- каква е дълбочината на отразяване;
- какъв е броя на проникванията в определен вертикален пазар и т.н.



Естеството на играта в днешната съвременност се е променило коренно от начина, по който следим медиите до метода, по който измерваме, защото интернет е променил нашите способности за комуникация. Време е да се приспособим към новите начини, които са по-практични за мониторинг и измерване. Интернет се превърна в средството, радващо се на най-голяма публика и най-голям интерес. Все повече марки осъзнават, че този канал има по-голяма стойност по отношение на таргетираните послания или предаването „от уста на уста“.

Все повече бизнес трансакции се правят през интернет всеки ден, независимо дали става въпрос за голяма мултинационална компания, консултантска или транспортна организация. Всяко нововъведение носи след себе си промяна в персоналия и бизнес тип комуникации. Дали хората сами се промениха и след себе си повлякоха интернет или новите интернет Web 2.0 тенденции промениха хората е въпрос, на който никога няма да можем да си отговорим. Свидетели сме на факта, че съвременната комуникация става директна, без посредници. Мрежата промени правилата. [4] Нашата аудитория вече не е само една шепа журналисти. Нашата аудитория са милионите хора, които имат връзка с интернет, достъп до търсачките и RSS четците.

Днес пред нас все още стоят сериозни въпроси. Какво ще видим в следващите десет години? Как доставчиците на услуги ще посрещнат нуждите на PR индустрията? Това определено е един разрастващ се бизнес. Освен това моделът на резултатност в PR непрекъснато се променя през годините и пред всички ни стои задачата да докажем, че PR си струва. Винаги е съществувал този стар спор, че PR специалистите не получават признанието, което получават хората от маркетинга или рекламата. За щастие с течение на времето това схващане се променя и сега на практикуващите връзки с обществеността се гледа като на много по-ценни в рамките на повечето организации.

Кой би си помислил преди десет години, че PR специалистите ще вземат участие дори и в интернет програмирането? Познанията ни как да управляваме съдържание ни правят много по-ценни за нашата марка. Освен това съществуват и инструменти за управление на съдържанието с отворен изходен код ([www.joomla.org](http://www.joomla.org)), които можем да използваме в своята работа. Тези ресурси са безплатни софтуерни възможности, създадени от интернет технолози, които постоянно изграждат и създават разширения и модификации на инструментите за обществено ползване.

Ако някои от съвременните PR специалисти са скептично настроени спрямо влиянието на социалните медии, трябва да имат предвид и допълнителните ползи, които те дават. Днешните социални медии са движени преди всичко от потребителите и имат съдържание, което може многократно да бъде преработвано и преправяно. Благодарение на възможността да използваме социалните медии за сътрудничество и споделяне на интереси, мигновено биват създавани общности, свързващи онлайн публиките по целия свят. Дойде моментът в който PR професионалистите трябва да прегърнат социалните медии – включително подкасти, блогове, потоци и предавания на живо, социално свързване, социално отбелязване и много други



социални инструменти, за да се присъединят към разговора – не като търговци, а като хора. И което е най-доброто от всичко за модерния PR – социалните медии са лесни за схващане. Ние не се нуждаем от години техническо обучение или способности над средните, за да разберем как да ги използваме за провеждане на ефективна комуникация.

Тези нови средства, технологии и възможности за разпространение и измерване на информацията наистина са послужили и ще продължават да служат да се сложи „обществеността“ обратно във връзките с обществеността. [6] Сега е страховтен момент да се говори за поглед към социалните медии и да се изследва как интернет повлиява на комуникацията. Чрез внедряването на социалните медии в нашите инструменти за връзки с обществеността помагаме да се промени начинът, по който се отразяват новините в XXI век.

Първите глави от този сценарий вече са написани. Смятам, че интернет е един от инструментите на PR-а, който ще ни помогне да гарантираме, че бъдещето ни е смела приказка за глобално възраждане, едно продължаващо изследване на ролята на човечеството в тази вселена. Това е само малка част от всекидневните битки на живота, а интернет е едно от нашите многобройни оръжия, с които можем да спечелим битката още преди да е започнала.

### Литература

1. Брекенридж, Д. PR 2.0. С., 2009.
2. Калагларски, Г. Рецепти за успех. С., 2008.
3. Кастелс, М. Информационната епоха. Икономика, Общество, Култура. Т. 1 С., 2004.
4. Скот, Д. Новите правила в маркетинга и в ПР. С., 2009.
5. Стоицова, Т., Мизова, Б. Активност и адаптация на личността в условия на промени. Т. 1 С., 2006.
6. Solis, B., Breakenridge, D. Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. New Jersey, 2009.
7. Wilcox, D., Cameron, G. Public Relations: Strategies and Tactics. Boston, 2009.