

The Transformation of Institutional PR in Bulgaria

Svetozara Velichkova

Faculty of Journalism and Mass Communication

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Трансформацията на институционалния ПР в България

Светозара Величкова

Факултета по журналистика и масова комуникация

СУ „Климент Охридски“

Author Note

Svetozara Velichkova  <https://orcid.org/0009-0002-4004-2224>

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Svetozara Velichkova, Department of Communication, Public Relations and Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, 1000 Sofia, 49 Moskovska Str., Email: zaravelichkova@abv.bg

Бележки за автора

Светозара Величкова  <https://orcid.org/0009-0002-4004-2224>

Авторът няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, трябва да бъде адресирана до Светозара Величкова, Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“, Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, Email: zaravelichkova@abv.bg

Abstract

The article is an attempt to analyze the change in the communication paradigm of modern society and how institutional PR practitioners in Bulgaria can effectively communicate through social networks with their audiences. The scientific research methods used are general scientific methods - logical analysis and synthesis, induction, deduction, and observation. The article aims to present the advantages of online communication tools, which are already part of the activities of institutional PR practitioners. The conclusions are that due to the advantages that Web 2.0 communication provides through social networks, institutional PR practitioners in Bulgaria are increasingly starting to use this PR tool in their activities. The article shows that digital PR tools can be effective for PR practice in Bulgaria. It is concluded that institutional PR practitioners must acquire new skills to implement effective digital communication, especially those working in state institutions. They must not only acquire skills but also use the advantages of digital PR tools. For them, improving the communication of institutions with the public should be an important priority.

Keywords: institutional PR, digital PR, two-way communication, social networks

Резюме

Статията е опит да се анализира промяната в комуникационната парадигма на съвременното общество и по какъв начин институционалните ПР практики в България могат да осъществяват ефективна комуникация чрез социалните мрежи със своите публики. Научните методи на изследване, които са използвани, са общонаучни методи – логически анализ и синтез, индукция, дедукция и наблюдение. Целта на статията е да се представят предимствата на онлайн комуникационните инструменти, които вече са част от дейността на институционалните ПР практики. Изводите са, че заради предимства, които предоставя Web 2.0 комуникацията чрез социални мрежи институционалните ПР практики в България все повече започват да използват този ПР инструмент в своята дейност. В статията се показва, че инструментите на дигиталния ПР могат да бъдат ефективни за ПР практиката в България. Прави се заключение, че институционалните ПР практики трябва да придобият нови умения за да осъществяват ефективна дигитална комуникация, особено ПР практиките, които работят в държавни институции. Те трябва не само да придобият умения, но и да използват предимствата на инструментите от дигиталния ПР. За тях важен приоритет трябва да бъде подобряването на комуникацията на институциите с обществеността.

Ключови думи: институционален ПР, дигитален ПР, двупосочна комуникация, социални мрежи

ARTICLE INFO:
Original Article
Received: 03, 02.2025
Revised: 25, 02.2025
Accepted: 09, 03.2025

Трансформация на институционалния ПР в условия на дигитална ера

Въведение

През второто десетилетие на 21 век социалните медии и онлайн комуникацията започнаха да се развиват динамично. Дигитализацията на медиите и развитието на социалните медии промениха медийната среда. Социалните медии са интерактивни и предоставят обратна връзка в реално време, което прави предаването на информацията в съвременния свят много по-бързо и затова те стават все по-предпочитани от потребителите, както в световен мащаб така и в България.

Дигитализацията на медиите, развитието на социалните мрежи и информационните технологии промениха комуникационната парадигма, която от еднопосочна се превърна в двупосочна и интерактивна. Това наложи промени в дейността на съвременните ПР практики, които започнаха да използват инструментите на дигиталния ПР, за да могат да осъществяват ефективна комуникация в условия на дигитална ера.

Комуникационната парадигма „ЕДИН към много“, характеризираща се с еднопосочен канал между традиционните медии и тяхната аудитория (телевизия, печат, радио), е заменена от парадигмата „много към много“- режим на обмен на информация, при който публиката и медийните платформи едновременно създават и обменят съдържание. Това технологично развитие на медийната среда овластява всеки индивид и го превръща в комуникатор (Serafimova, 2020, p. 24-25).

Тази парадигма „много-към-много“, при която аудиторията от пасивен се трансформира в активен участник в комуникацията прави социалните медии повлиятелни от традиционните медии. При онлайн комуникацията процесът е двустранен, защото хората са свързани в една комуникация помежду им, което ги обединява. Друго предимство на тази комуникация е, че при нея институционалните ПР практики разпространяват информация директно до потребителите в реално време докато при традиционния ПР трябва да изчакаме информацията, която сме подали до медиите да се разпространи чрез традиционните медийни канали. Тази комуникация е ценен ПР ресурс, защото предлага на ПР експертите не само да достигнат до по-голяма аудитория, но и да получават обратна връзка с тях, което ги свързва помежду им. Основните предимства, които дава тази комуникация на институционалните ПР практики е, че те могат не само да разпространяват информацията за институцията, но и да осъществяват контакт със своята аудитория.

Друго важно предимство е, че Web 2.0 комуникацията чрез социални мрежи в България, вече е предпочитан комуникационен канал за информиране.

Българите предпочитат да се информират чрез социални мрежи

65 % от българите използват социалните мрежи Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok и др., а 52.4 % от тях използват интернет средата с цел да се информират чрез онлайн новини. Това сочат данните според последното проучване на Националния статистически институт /НСИ/ към 2024 г., за лица използващи интернет за лични цели в България. Лесният достъп до интернет и доброто покритие на мобилните оператори в страната прави използването на социалните мрежи много лесно и предпочитано от българите (NSI, 2024).

Тези данни се потвърждават и от проучване на Годишния доклад за 2024 г. на Института за изследване на журналистиката „Ройтерс“ към университета в Оксфорд. Според него 71 % от българите използват социалната мрежа Facebook, като 56 % от тях използват платформата за да се информират за актуалните новини. Другата социална платформа, която българите предпочитат е YouTube - 61% като за 32 % от тях целта е да се информират. (Reuters, 2024)

Резултатите от тези актуални към днешна дата социологически проучвания явно сочат, че в условия на дигитална среда висок процент от българите предпочитат социалните мрежи като основен комуникационен канал за информиране. Това е важна промяна в обществото, с която институционалните ПР експерти трябва да се съобразят и да направят така, че институциите, за които работят да присъстват в онлайн средата. Приоритет в тяхната дейност трябва да стане ефективната комуникация в дигиталната среда. Това означава, че институционалните ПР експерти в България трябва да развият профилите на институциите, за които работят и да осъществяват двупосочна комуникация със своите публики.

Дигитализация, Web 2.0 комуникация, дигитален ПР

Това, което може да се констатира като общо в новата медийна среда е, че влиянието на социалните мрежи, дигитализацията на медиите и развитието на информационните технологии налагат трансформация в дейността на съвременните ПР практики. Към техните традиционни задължения вече са добавени и нови, за които се изискват нови умения свързани с осъществяване на активна онлайн комуникация, която включва управление на съдържание в социалните платформи, мониторинг на социални профили и излъчване на живо на пресконференции и брифинги.

Една от основните дейности на институционалните ПР експерти е създаването и разпространението на прессъобщения до медиите, което е еднопосочна комуникация с цел информиране на обществеността за дейността на институцията. Сред традиционните дейности се прибавиха и нови задължения, които изискват нови квалификации и умения. Затова се налага и разкриване на нови позиции или придобиване на нови умения от институционалните ПР експерти, които работят в дирекциите по комуникации в държавната администрация в България, за да могат да прилагат ефективно инструментите на дигиталния ПР в своята дейност.

В условия на нова медийна среда имаме нов тип прессъобщение, предназначено за социалните медии, което е придружено със снимки и/или видео клип и се публикува и разпространява чрез новите онлайн комуникационни платформи. Ние не можем да използваме един и същ формат на текст за традиционните и социални медии. Текстът за социални мрежи е съкратен текст от традиционното прессъобщение, което се изпраща на представителите на медиите, но е доста по-кратко като съдържание.

Друг ново задължение на институционалните ПР практики е мониторинг на профили в социалните мрежи, който е много важен особено по време на кризи. Дискусиите между различните публики в социалните мрежи играят ключова роля и в някои случаи водят до ескалация на напрежението и на самата криза. Сред новите задължения на институционалните ПР практики е да следят определени профили в социалните мрежи и да включват новините от тях към ежедневния мониторинг от медии.

Дигиталният PR има своите неоспорими предимства, чрез които се изграждат трайни взаимоотношения с аудиторията затова и институционалните ПР експерти вече започват да прилагат онлайн комуникационните инструменти в институциите, за които работят.

Информацията от постове на политиците в социалните платформи стават новини, които влизат в информационния поток на традиционните медии, а предаването на живо на пресконференции, брифинги и заседания става все по-честа практика в българските институции. Предимствата на социалните медии в сравнение с традиционните медии са, че потребителите получават обратна връзка в реално време в същото време те са технологично по-бързи в предаването на информацията и достигат до по-голяма аудитория. Понякога една новина се разпространява много по-бързо и ефективно чрез социалните мрежи отколкото от традиционните медии, защото потребителите вече търсят по-бърз и лесен достъп за информиране в движение.

Новите технологии не променят ролята и функциите на връзките с обществеността в организациите, те само добавят нови инструменти и възможности, чрез които се осъществява връзката с хората. Чрез тези инструменти комуникацията от едностранна, преминава към двустранна и интерактивна (Vankov, 2014, p. 47).

Двустранната комуникация и обратната връзка с последователите е много важно предимство спрямо традиционните медии. При нея аудиторията от пасивен се трансформира в активен участник в комуникацията. Тези предимства осигуряват достигане до повече последователи и превръщат Web 2.0 комуникацията чрез социални мрежи в ефективен комуникационен инструмент на дигиталния PR.

При комуникацията чрез социални мрежи е важен контактът, а не само разпространението на информация. Предимствата на двупосочната комуникация е, че тя свързва институциите и техните публики. Предоставя възможността на институционалните PR експерти да разпространяват информация директно до потребителите докато при традиционния PR трябва да изчакаме тя да се разпространи чрез традиционните медийни канали.

В съвременните условия отговорността на PR експертите в институциите нараства и те носят отговорността за ефективността на комуникацията, която вече трябва да се осъществява и в дигиталното пространство.

Много важно предимство на комуникацията чрез социалните мрежи е това, че тя има измерители за нейната ефективност като това са броят на харесванията и споделянията на публикацията. Това дава ориентир на PR практиците за одобрението и/или неодобрението на дейността на институцията и нейният ръководител.

Освен Web 2.0 комуникацията друг важен инструмент от дигиталния PR, който се използва от институционалните PR са излъчванията „на живо“ на събития на институциите като заседания, пресконференции и брифинги. Това вече е установена практика, както в европейските институции така и в България. В световен план пример за установена практика за излъчванията на живо са заседанията на Съвета на Европейския съюз по земеделие и рибарство. В съвета участват всички министри на земеделието от страните членки на ЕС като техните заседания се провеждат всеки месец в Брюксел или Люксембург. Публичните точки от заседанията, винаги се излъчват ва живо.

В България пример затова са брифингите в Министерски съвет, които задължително се излъчват на живо от профила на институцията в социалната мрежа

„Facebook“. Много от заседанията на парламентарните комисии към Народно събрание също се излъчват на живо като това важи и за събития на някои министерства.

Освен предимства обаче тази комуникация има своите предизвикателства, за които институционалните PR експерти трябва да бъдат подготвени. В своята книга „PR в дигиталната ера“ Мила Серафимова пише, че излъчването на живо действително е алтернатива, но тя едва ли е в полза на професионализма както в PR, така и в журналистиката. Превръщането на PR-ите и журналистите в държачи на телефон, който предава в уеб платформите на живо, би било едно тъжно бъдеще и за двете професии (Serafimova, 2020, p. 37).

Излъчванията на живо имат своите предимства, но в същото време имат и недостатъци тъй като не са подходящи за всеки тип събитие. Всеки PR експерт трябва да прецени кои комуникационни инструменти са подходящи според събитието и целите, които си е поставил.

Трансформацията на дейността на съвременните институционални PR експерти в условия на дигитална ера вече е факт. Тяхна е отговорността да преценят кога да прилагат инструментите на дигиталния PR и кога да прилагат инструментите на традиционния PR. Правилната преценка на институционалните PR експерти е важна предпоставка за провеждането на ефективна комуникация на институцията с обществеността, която изисква балансирано използване на комуникационните инструменти, както от традиционния, така и от дигиталния PR. Можем да бъдем сигурни, че в условия на дигитална среда инструментите на дигиталния PR имат своето важно място в дейността на институционалните PR експерти в България. Също така, можем да сме сигурни, че чрез тях ще достигнем друга аудитория, която е онлайн и не можем да достигнем до нея само чрез инструментите на традиционния PR. Важно е институционалните PR практики да успеят чрез правилно прилагане на комуникационните инструменти да достигнат до нови публики и да повишат доверието на българите в институциите.

Заклучение

С оглед на промяната в информационната среда един от основните приоритетите на институционалните PR експерти в България трябва да бъде инкорпорирането на новите комуникационни инструменти в тяхната дейност. Възниква необходимост институционалните PR да се съобразят с тези нови съвременни условия и да започнат да прилагат ефективно инструментите на дигиталния PR в своята дейност.

Целта е информацията за дейността на институциите в България вече да достига до по-голяма аудитория, до която не се достига чрез традиционния ПР. Очаква се това да повиши доверието на обществеността в институциите, което в последните години е изключително ниско поради редица причини.

Дигиталния ПР и неговите инструменти могат да бъдат ефективни в ПР практиката на ПР експертите в държавни институции. Прилагането на новите онлайн комуникационни механизми, които са част от дигиталния ПР, могат да бъдат комбинирани в ПР практиката на ПР експертите в държавните институции заедно с инструментите от традиционния ПР.

Към днешна дата институционалните ПР практики в България започнаха да използват инструментите на дигиталния ПР в симбиоза с традиционния ПР, но със сигурност все още има какво да се направи в тази посока. Дали институционалните ПР експерти ще намерят правилната симбиоза между традиционния и дигиталния ПР и дали това ще повиши доверието на обществеността в институциите предстои да разберем. Важно е обаче институционалните ПР практики да се съобразят с новите условия в дигиталната среда и да подобрят своята комуникация с обществеността, за да не загубят връзката с нея.

Използвана литература:

- Antonov. S. (2024). *Bulgaria Digital News Report 2024*/Reuters Top social, messaging, and video networks, Bulgaria [Bulgaria digital news report]
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/bulgaria>
- Nationalen statisticheski institute (2024). *Lica izpolzvashti internet za lichni celiu* [Individuals using the Internet for personal purposes]. NSI.
<https://www.nsi.bg/bg/content/2822/лица-използващи-интернет-по-цели-на-използване>
- Serafimova, M. (2020). *PR v digitalna era*. [PR in the digital age]. Entusiast.
- Vankov,N.(2020). Onlayn resursi i instrumentarium za digitalin PR [Onlain resursi I instrumentarium za digitalin PR]. Ikonomicheski I socialni alternativi,
<https://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/5763>