

Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията

 **Мирослава Ценкова**

Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: mkcenkova@uni-sofia.bg

DOI: <https://doi.org/10.58894/UBBR8431>

Резюме. Навлизането на дигитализацията в живота на съвременното общество доведе до глобални промени в икономическата и в социално-комуникативната сфера. Новата динамична информационна среда изисква прилагане на специални комуникационни умения, както и на нови форми на социално взаимодействие между организациите и целевите публики за постигане на високи нива на ангажираност и ефективност в комуникацията.

За по-добро разбиране на трансформацията в общуванията е необходимо да бъдат проследени различни комуникационни модели, които се използват за задълбочено проучване на процеса на комуникация в полето на връзките с обществеността. Също така е важно да бъде очертано влиянието на дигитализацията за обособяване на интегрирана среда, която предполага диалогичен подход и нов тип управление на комуникационните процеси.

Целта на публикацията е да се направи съпоставка между класическите подходи за изследване на масовата комуникация и внедряването на новите технологии в PR комуникацията, което изисква прилагане на нови методи за проучване и анализ на дигиталните общувания, както и нови начини за достигане до целевите групи в социалните платформи.

Ключови думи: традиционни комуникационни модели, масова комуникация, нови технологии, PR комуникация, социални платформи

Въведение

Развитието на технологиите доведе до цялостна трансформация на комуникационните процеси в информационното общество, което от своя страна изисква прилагане на съвременни подходи за изследване на дигиталните общувания. Теорията за масовата комуникация (ТМС), която датира от втората половина на XX век, едва ли би могла изцяло да отговори на нуждите на новата информационната среда.

В ранните традиционни комуникационни модели, в които се залага на едноточната комуникация, липсва обратната връзка с публиките и се губи възможността за активно взаимодействие между участниците в процеса на общуване.

Подобно на теорията за масовата комуникация (ТМС), „схващането за цифровия комуникационен модел също може да се счита за

„метадискурс“ или за „диалого-диалектическа дисциплинарна матрица“ (цит. по Сколари 2009), съставена от различни събеседници и подходи. Теоретичните размисли относно дигиталната комуникация трябва да бъдат интердисциплинарни и отворени за различни видове приноси по същия начин, по който са били традиционните ТМС. Настоящите разговори за нови медии и киберкултури показват, че научните диалози за дигиталната комуникация трябва да обръщат повече внимание на своите събеседници. С други думи, изследователите трябва да активират внимателно „теоретично слушане“, когато участват в определени разговори. (Цит. по Карлос Сколари, пак там)

Процесът на слушане има два основни аспекта – теоретичен и практичен. В своята статия *Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication* Сколари набляга на важността на теоретичната част от процеса на слушане. В много ситуации, особено в научните диалози, се отдава много по-голяма тежест на четенето, писането и говоренето, като слушането остава на заден план. „Теоретичното слушане“ обхваща различни теоретични аспекти на тази дейност, влияещи върху естеството на процесите на слушане, протичащи в съзнанието на слушателя.

Слушането е друг много важен аспект, без който диалогът не може да бъде продуктивен и това е практическата част на слушането – „практическо слушане“, което включва в себе си елементи като отговори, съображения, възражения, допълнения, всички тясно свързани с предишния аспект на процеса на слушане.

Безспорно, ефективността на комуникацията „лице в лице“ е пряко свързана със слушането като основен елемент от комуникационния процес. Именно осъзнатото слушане поражда доверие и стои в основата на всяко последващо партньорство. Както твърди австрийският психолог Пол Вацлавик „слушането действа като комуникационен ресурс, както за нивото на съдържание, така и за нивото на отношения в междуличностната комуникация“ (Вацлавик 2000: 231).

Освен слушането, като комуникационен ресурс, е необходимо да се подчертае значението и на другите важни елементи в комуникационните модели, чрез които става възможно детайлното разглеждане и анализиране на масовите комуникации. Всеки комуникационен елемент има важна роля за осъществяване на процеса на комуникация, за подобряване на взаимодействието между участниците, както и за постигане на по-голяма ефективност в общуването.

Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията

Комуникационен модел на Харолд Ласуел

Моделът на Ласуел е един от най-често използваните класически подходи за анализ на масовата комуникация. В статията си от 1948 г. "Структура и функция на комуникацията в обществото" – Ласуел твърди: „удобен начин да се опише акт на комуникация е да се отговори на следните въпроси: Кой казва? Казва какво? Чрез кой канал? На кого го казва? С какъв ефект?“ (Ласуел 2007; вж. Фиг. 1).



Фиг. 1. Модел на социална комуникация на Харолд Ласуел

Всеки един елемент от модела на социална комуникация на Ласуел е независима област за анализ на процеса на общуване. Въпросът „Кой?“ има отношение към комуникатора, който подава информацията. Идентифицират се неговите характеристики, както и причините за възникване на комуникационния процес. Въпросът „Какво казва?“ е свързан с предаване на определено съдържание от страна на комуникатора. Запитването „Чрез кой канал?“ има отношение към изясняване на начина, по който се предава съобщението, както и с намирането на най-подходящото средство за комуникация, което достига бързо и ефективно до аудиторията. Определят се най-удачните средства за общуване, както и техните специфики. Въпросът „С какъв ефект?“ има отношение към определена реакция на полученото съобщение.

Какви са въздействията и ефектите от цялостната комуникация? Именно този въпрос поставя акцент върху взаимодействието в процеса на общуване. Внимателният анализ на всеки един от елементите в модела на Ласуел дава възможност да се подобри взаимодействието с адресата и да се увеличи ефектът от съобщението върху публиките. Въпреки, че в модела не се отчита ролята на обратната връзка, като съществен фактор за подобряване на комуникационния процес, формулата на Ласуел би могла да се използва с успех в анализа на дигиталните масови комуникации ако бъде разширена и допълнена.

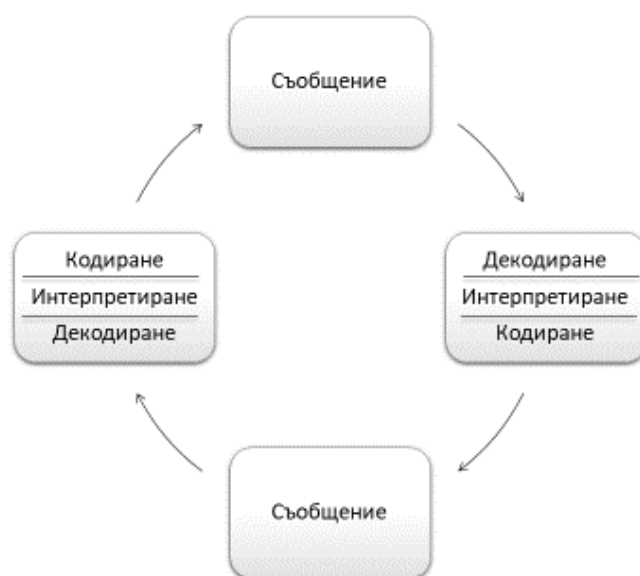
Такова допълнение предлага моделът на Шрам и Осгуд от 1954 г., в който се включва обратната връзка, като основен фактор в

комуникационната ситуация, където действието се превръща във взаимодействие.

Циркуляционен комуникационен модел на Шрам и Осгуд

Характерното за този модел е, че комуникацията се представя като едноразовен линеен кръгов процес без начало и край. Както твърди Уилбър Шрам: „Всеки от нас е малък дистрибуционен център за управление и препращане на огромен, безкраен информационен поток“ (Шрам 1954). Този информационен поток преминава през активно взаимодействие между събеседниците, които извършват следните действия: кодират съобщението, интерпретират информацията и декодират смисъла.

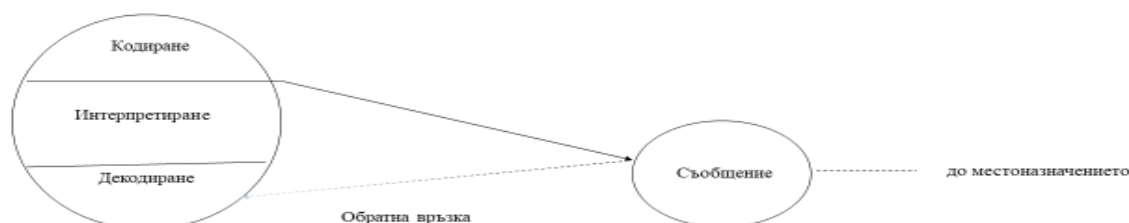
Всички участници в комуникационния процес имат свои подходи и критерии за дешифриране на получената информация. Според Шрам понятието комуникация включва информационни знаци, чрез които се предава информация. Този набор може да съдържа не само езикови понятия, но и емоции, както и други признаци, които могат да бъдат разбрани и интерпретирани от участниците в общуването (вж. Фиг. 2)



Фиг. 2. Циркуляционен комуникационен модел на Шрам и Осгуд (пак там)

Активното взаимодействие между събеседниците е по-пълноценно благодарение на добавения елемент в процеса на комуникация от изследователите Уилбър Шрам и Чарлз Осгуд, а именно – обратната връзка (вж. Фиг. 3). Този допълнителен елемент разкрива как се тълкуват подадените съобщения от адресатите. Авторите подчертават значението на всеки един елемент от взаимодействието на комуникаторите, в това число и невербалното поведение, като

мимики, жестове, качество на гласа. Всичко това носи определена информация за участниците в комуникационния процес, както и за значението на подадените съобщения. По този начин се постига по-добро познаване на събеседниците и се разкриват детайлно техните ценности, нагласи, възприятия.



Фиг. 3. Обратната връзка в процеса на комуникация (пак там)

Обратната връзка стои в основата на диалогичното общуване, както и в изграждането на взаимоотношения между организациите и техните публики. Интерактивната форма на симетричната комуникация доказва своята ефективност, заради възможността за изграждане на ангажираност и свързаност с потребителските групи, което се оказва ключово условие за постигане на успех.

Развитието на социалните мрежи създаде предпоставки за обособяване на интегрирана среда, в която стана възможно общуването чрез достъп до информационни ресурси и технически средства. Комуникацията в социалните мрежи може да бъде синхронна (в реално време) или асинхронна (офлайн). Грета Дерменджиева описва формирането на нови комуникационни модели в книгата си: „Увод в компютърно-опосредстваната комуникация“: „един-към-един“ (комуникацията е симетрична и е налице равнопоставеност на участниците, има обратна връзка, което е предпоставка за диалогични отношения), „един-към-много“, „много-към-много“.

Комуникаторите и аудиториите на КОК могат да бъдат групирани в 4 категорийни модела:

- Асинхронна комуникация по модела „един-към-един“
- Асинхронна комуникация по модела „много-към-много“

- Синхронна комуникация по модела „един-към-един“, „един-към-няколко“ и „един-към-много“
- Асинхронна комуникация, която може да включва взаимоотношения между източника и реципиента по модела „много-към-един“, „един-към един“ или „един-към-много“ (цит. по Дерменджиева 2001).

През 1998 г. изследователите Кент и Тейлър предлагат стратегии на специалистите в областта на PR-а за изграждане на отношения с публиките в условията на навлизаща цифровизация. В статията „Изграждане на диалогични взаимоотношения чрез световната мрежа“ авторите твърдят, че „чрез изграждането на стратегии в уебсайтовете, организациите биха могли да работят за изпълнение на „диалогичното обещание“ на цифровите медии, като по този начин успешно интегрират форма на междуличностен диалог в уеб-базирана комуникация“ (Кент 1998).

Кент и Тейлър очертават пет принципа на уеб-базирана комуникация:

- Диалогов цикъл, функции, които позволяват на обществеността да задава въпроси и на организациите да отговарят.
- Ползност на информацията – предоставяне на ценна за обществеността информация в ясна и логична структура.
- Генериране на повторни посещения – функции, които привличат обществеността обратно към уебсайтовете и начини за създаване на дългосрочни взаимоотношения. Интуитивност/лекота на интерфейса, простота и лекота на навигация в уебсайта.
- Опазване на посетителите – функции, които пестят времето на потребителя и задържат вниманието му на уебсайта. (Пак там)

Тези пет принципа в комуникацията дават възможност на организациите да изградят устойчиви взаимоотношения с техните публики чрез предоставяне на диалогичен подход, базиран на технологията за двупосочна комуникация. Освен диалоговия цикъл, който безспорно е много важен, акцентът е насочен и към предоставяне на ценна и полезна информация, която поддържа интереса и вниманието на публиките и ги подтиква да генерират повторни посещения на уеб сайта. Принципът за спестяване на потребителски ресурси и усилия е особено актуален за динамиката на съвременното технологично общество.

С развитието на Web технологиите се създават предпоставки за трансформиране на PR общуванията и начина, по който се свързват PR експертите с публиката.

Дигиталният анализатор и PR специалист Брайън Солис и Дейрдри Брекендридж използват термина PR 2.0. в книгата си *Putting the Public Back in Public Relations*, за да опишат влиянието на технологията Web 2.0. върху трансформацията в PR комуникацията. Авторите акцентират върху възможностите за добавяне на стойност в комуникацията, както и върху начините за достигане до влиятелните групи в социалните мрежи. „PR 2.0. връща стойността и престижа на професионалистите и създава нов вид комуникационни специалисти. Двете технологии се допълват взаимно и водят до създаването на мощен арсенал от комуникационни практики и приложения, които насърчават доверието и по-добрите взаимоотношения между заинтересованите страни.“ (Солис 2009)

Насърчаването на доверието и на добрите взаимоотношения не може да бъде постигнато без прилагане на етика в комуникацията. Според изследователя Рон Питърсън етиката в PR комуникациите е тясно свързана с идеята за диалог. „Основата на връзките с обществеността е „управлението на комуникационните системи“, което трябва да се основава на „диалогичния стандарт“ (Питърсън 1989).

Нарушаването на моралните отношения би могло да доведе до конфронтация на отношенията и разрушаване на диалога, докато спазването на етичните норми, способства за изграждане на доверие и лоялност.

Комуникационен модел на Джордж Гербнер

През 1956 г. американският изследовател на масовата комуникация Джордж Гербнер застъпва тезата, че човешкият комуникационен модел представлява отворена система, която може да приема различни форми в зависимост от комуникационната ситуация. Името на автора се свързва също така и с „Култивиращата теория на комуникацията“, според която масовата комуникация култивира определен образ върху публиките: „хората, които са редовно изложени на медии в продължение на дълги периоди от време, са по-склонни да възприемат световните социални реалности, тъй като те са представени от медиите, които консумират, което от своя страна засяга тяхното отношение и поведение“ (Наби 2008: 327-34).

Гербнер предлага словесен модел за описване на комуникационно събитие и идентифицира основните му аспекти от веригата на комуникационния процес. Основният източник на съобщението (комуникиращ агент) е определен като „някой“. Този комуникиращ агент възприема определено събитие, за да инициира или да получи

комуникация, и съответно трябва да реагира по някакъв начин. Естеството на тази реакция се влияе от ситуацията, в която тя протича. Комуникативната реакция трябва се осъществява чрез определени канали или медии, които предоставят комуникационни материали, чрез които се предава съобщението. Всяко съобщение се възприема в контекст. Всички тези аспекти влизат във формирането на съдържание. Някои последствия винаги следват възприеманото съдържание, независимо дали то е постигнало желана реакция или не. Словесният модел е разделен на 10 основни аспекта на комуникацията. „Някой“ (изследва се комуникаторът и публиката), който възприема определено събитие (изследва се възприятието) и реагира на външни влияния (отчита се ефективността от възприемането на събитието) в определена ситуация (тук се изследва физическата, социалната страна), по някакъв начин (изследване на каналите, медиите, контрола). Този „някой“ създава съдържание, което е достъпно за другите под определена форма и контекст (изследване на комуникативната обстановка, последователност) и изпраща съобщението (анализ на съдържанието, изследване на смисъла) въз основа на което се наблюдават някои последствия (проучват се общите промени; вж. Таблица 1).

Таблица 1. Словесен модел на Гербнер (1956)

1. Някой	Изследване на комуникатора и публиката.
2. Възприема събитието	Изследване на възприятието.
3. Реагира	Измерване на ефективността.
4. В тази ситуация	Изследване на физическата, социалната среда.
5. По някакъв начин	Изследване на каналите, медиите, контрола.
6. За създаване на съдържание	Свобода на достъп до материали.
7. Достъпно за другите	Структура, организация, стил, модел.
8. Под някаква форма и контекст	Изследване на комуникативна обстановка, последователност.
9. Изпраща съобщението	Анализ на съдържанието; изследване на смисъла.

10.	С някои последици	Проучване на общите промени.
-----	-------------------	------------------------------

Гербнер предлага и графичен обобщен модел на комуникационното събитие, който е представен на (Фиг. 4) Комуникационният модел на Гербнер възприема различни форми на комуникация в зависимост от типа на описаната комуникативна ситуация, която е непредсказуема и в която роля играят различни променливи, като навици, случайности, субективизъм и други.

Основните елементи на този модел са:

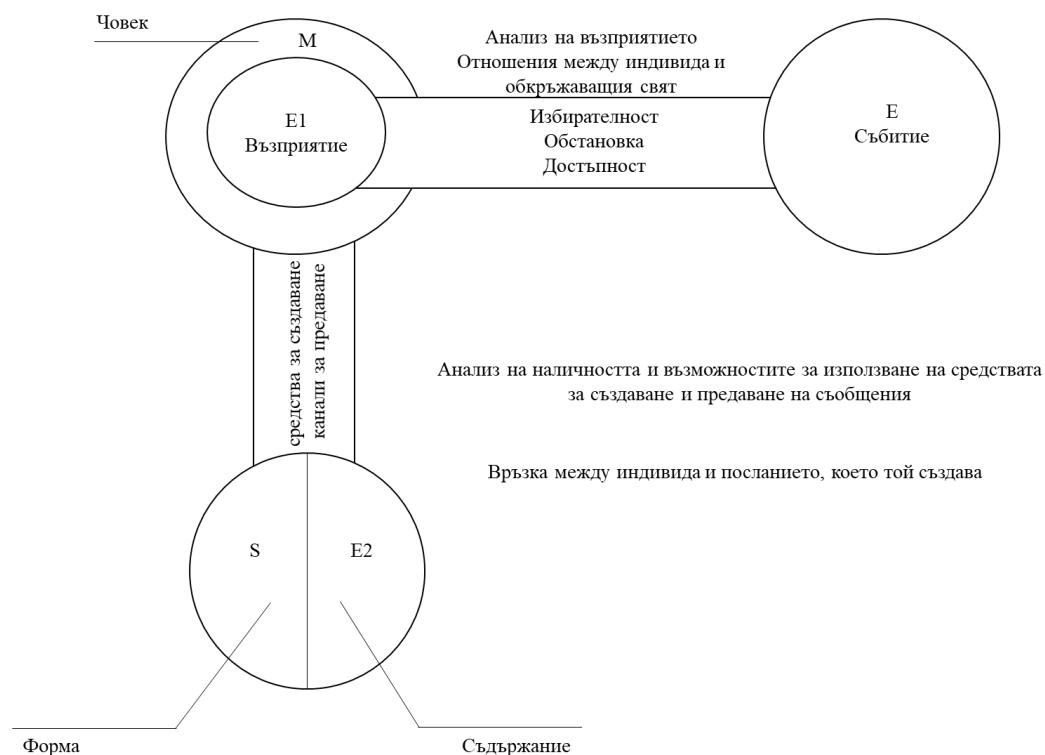
- М (човек) – централната фигура на модела – комуникаторът, който възприема събитието (Е).
- Е (събитие) – субект за комуникация, който генерира съобщение.
- Е1 – образът на събитието в съзнанието на комуникатора (М), (възприемането на събитието от човека) (М).
- М (човек) – формира представа за събитието (Е1) и на тази основа той създава свое съобщение за предаване, което има форма (S) и съдържание. (Е2).
- S – форма.
- Е2 – съдържание.

Когато възникне определено събитие (Е), то се наблюдава и интерпретира от човека (М). Всеки наблюдател има своя субективна гледна точка при пресъздаване на събитието. Тази субективност зависи от няколко фактора като:

- Избирателност – човек обикновено избира на какво от събитието да фокусира своя поглед спрямо своите възгледи и разбирания.
- Обстановка – в зависимост от обстановката човек изпитва различни емоции и интерпретира събитията по определен начин.
- Достъпност – в зависимост от положението си и достъпа до информация човекът има различна част от цялостното събитие в обхвата му.

На базата на тези няколко фактора, човекът (М) възприема събитието (Е) като събитие (Е1). (Е1), макар и базирано на (Е), е различно

събитие, което съдържа различни лични или професионални мотиви. Стремешът на човека (М) е да предаде наблюдаваното събитие на своята аудитория, като за целта той трябва да избере най-подходящия канал за предаване на информацията (интернет, чат, писмо и т.н.) и най-уместната форма (блог, статия, вестници, списания и т.н.). На базата на канала и формата, съобщението (Е1) се предава нататък като съобщение (Е2), като по този начин човекът (М) става източник на информацията. Новото събитие (Е2), в зависимост от оформлението има 2 съществени компонента – форма и съдържание. (Вж. Фиг. 4)



Фиг. 4. Графичен модел на комуникационното събитие

Зиберс отбелязва, че: „Феноменът на комуникацията се характеризира като взаимно опосредствано пространство на другите (среда на заедността), нещо, което непрекъснато преодолява границите си (трансцендира) или постоянно се измества във външното от настоящето (трансгресира)“ (цит. по Клягин 2016).

В зависимост от това пространство (обстановката) комуникативната реакция, интерпретацията на определено събитие често е повлияна от определени емоционални състояния.

Бинг Лиу в своята книга „Анализ на настроението и субективност“ очертава рамка за анализ на настроенията на хората въз основа на техните текстови съобщения. Моделът включва следните елементи:

- Обектът на чувства (Entity (E) – обект на чувство, Feature (F) – свойства, части от обекта). Обектът на чувства е същността на това, което се казва в комуникацията. Свойствата или частите от обекта са атрибути, функции или елементи на обекта, описан в съобщението, като персонал, услуга, продукт.
- Ориентация, полярност (OP) – тонална оценка) емоционалната позиция на автора по отношение на обекта, споменат в съобщението, която се изразява в използването на лексикална тоналност.
- Субектът на сантимент (Holder (H) sentiment subject) – авторът, на когото принадлежи съобщението.
- Време (T е времето на формиране на позицията) – времето на публикуване на съобщението или обстоятелствата по времето на събитието, за което се говори в съобщението. (Лиу 2010)

Всички тези усилия на експертите, които са насочени към анализ на емоциите, формират нови тенденции в развитието на съвременните PR технологии. Подобряването на клиентското изживяване стои в основата на комуникационния модел, CRM (Customer Relations Management), който е ориентиран към специфичните нужди и търсения на всеки отделен клиент.

Изследователите Пайн и Гилмор в книгата си „Икономика на преживяванията“ развиват идеята за ангажиране на потребителите, която е свързана с предоставянето на уникално изживяване и удовлетворение от даден продукт, като предлагат следния комуникационен модел – „икономика на преживяванията“ и неговите четири измерения: образование, бягство от реалността, естетика и забавление (Пайн 1999).

Инвестирането в технологията CEM (Customer Experience Management) съдейства за добавяне на емоционална стойност в комуникацията и се превръща в дългосрочен бизнес актив за компаниите, защото чрез повишаване удовлетвореността на клиентите се оптимизират приходите, увеличава се конкурентното предимство и се насърчава потребителската лоялност.

Лемон и Верхов твърдят, че: „конструктите в маркетинга на взаимоотношенията, като доверие и ангажираност, също са свързани с клиентския опит и могат да повлияят на последващия опит на клиента.“ И определят CEM, като „многоизмерен конструкт, фокусиращ се върху когнитивните, емоционални, поведенчески, сетивни и социални реакции на клиента“ (Лемон 2016).

Технологиите CRM, CEM все по-често се използват за управление на обратната връзка с потребителите, за изграждане на комуникационни програми с индивидуален подход и в същото време са възможност за по-добро опознаване на клиентите.

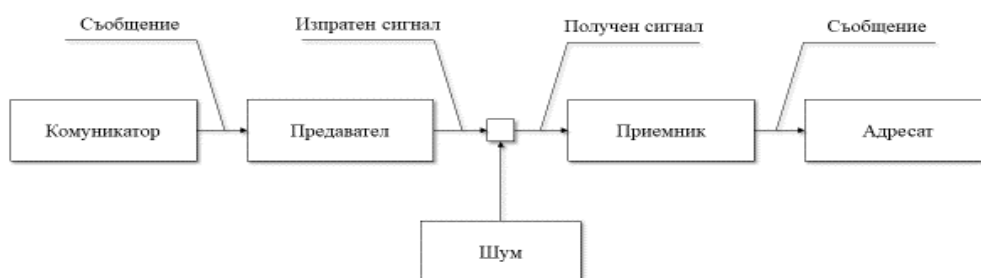
Линеен комуникационен модел на Шенън и Уивър

Изследователите Клод Шенън и Уорън Уивър (Шенън 1964: 131) предлагат линеен комуникационен модел, който дава възможност за изследване на качеството на предаване на определена информация. Характерното за модела е, че авторите разглеждат комуникационния процес като еднопосочен и проследяват влиянието на шума в комуникацията.

Шенън и Уивър определят три нива на проблема в изследванията на комуникациите:

- НИВО А: Колко точно могат да се предават символите на комуникацията? (Технически проблем)
- НИВО Б : Как изпратените символи предават желаното значение? (Семантичен проблем)
- НИВО В: Колко ефективно полученото значение влияе върху кондукта по желания начин? (Проблемът с ефективността) (пак там).

Комуникаторът подава съобщение по предавателя към приемника, който от своя страна на базата на получения сигнал изпраща съобщение към адресата. Основен недостатък на модела се явява отсъствието на обратна връзка (вж. Фиг. 5).



Фиг. 5. Комуникационен модел на Шенън и Уивър (Шенън 1964: 131)

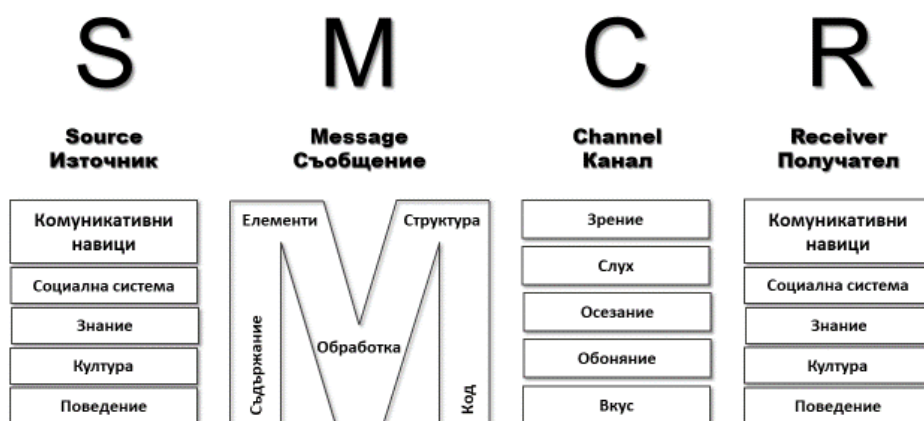
Еднопосочният модел на комуникация на Шенън и Уивър се използва в различни ситуации от човешката комуникация, каквато е деловата, например, но поради отсъствието на обратна връзка, в модела липсва цикличността и активното взаимодействие между участниците, както е при модела Шрам и Осгуд.

Моделът на Шенън и Уивър е ефективен, тъй като обяснява механизмите на цялостния комуникационен процес и проследява влиянието на съобщението върху реакцията на получателя. Също така моделът отчита как потокът на информация може да бъде прекъснат и спомага за преодоляване на бариерите в комуникацията от възникването на „шум“ по веригата, който може да се дължи на технически или на семантични проблеми.

Модел за линейна комуникация на Дейвид Берло (SMCR)

През 1960 г. Дейвид Берло разработва комуникационен модел, който се основава на предложения модел от Шенън и Уивър, като добавя към него някои допълнителни елементи. Моделът на Берло се състои от четири основни компонента SMCR (S – source (източник), M – message (съобщение), C – channel (канал), R – receiver (получател)). Всеки един от тези основни компоненти включва допълнителни подкомпоненти, които описват цялостния механизъм на комуникационния процес. Моделът на Берло включва вербална и невербална комуникация и се фокусира върху емоционалната страна на общуването.

Авторът акцентира върху връзката между източника на съобщението и получателя. При формулиране на съобщението адресантът се влияе от качеството на своите комуникативни умения, от социалната принадлежност, от знанията, културата и поведенческите модели. На тази база той формулира своето съобщение, което включва следните подкомпоненти, които правят комуникацията по-ефективна: съдържание на съобщението (на каква тема е), елементи (стил на говорене, използвани думи), обработка (как е поднесено), структура (формата на представяне на съобщението) и код (какъв код е използван). За да предаде информацията, източникът трябва да използва подходящ канал, който се базира на петте човешки сетива, а именно: зрение, слух, осезание, обоняние, вкус. Възприемането на съобщението от получателя, декодирането му зависи от комуникативните навици на адресата, от социалната система, от неговите знания, култура и поведение (вж. Фиг. 6).



Фиг. 6. Комуникационен модел на Дейвид Берло (1960: 318)

Комуникационен модел на Мелвин Дефлер

През седемдесетте години на XX век изследователят на масовите комуникации Мелвин Дефлер от Бостънския университет разработва комуникационен модел, базиран върху еднопосочния модел на общуване на Шенън и Уивър.

Цикличният модел на комуникация на Дефлер изследва връзката между източника на комуникация и получателя. В общия случай източникът използва масмедии, като вестници, телевизия, интернет...

Изключително важна роля в този модел играе наличието на обратна връзка. Тя се осъществява от множеството получатели по различни специфични канали, като телефон, имейл, социални платформи, интернет и други.

По обичайния начин източникът предава информация посредством избрания от него най-подходящ канал, като целта е да се достигне до желаната аудитория. Моделът позволява процесът да се обърне и получателят да стане източник на информация на база на обратната връзка. Така аудиторията използва друг тип канал, подходящ за съответния обмен на информация и по този начин адресира първоизточника. Процесът е цикличен: източник – обратна връзка – източник.

В комуникационния модел на Дефлер във всеки етап на комуникацията и в двете посоки може да се появи шум, който да влоши качеството на информацията. Точно тук е и голямото предимство на цикличния модел с обратна връзка, защото той служи като проверка и коректив на нивото на шум и дава ясна представа за

начина по който аудиторията е получила и декодирала съобщението (вж. Фиг.7).



Фиг. 7. Комуникационен модел на Мелвин Дефлер (Байрачаря 2018)

Лингвистичен комуникационен модел на Роман Якобсон

В своя комуникационен модел руският филолог Роман Якобсон (1975) обръща специално внимание на целта и функциите на езика. Той съотнася функциите на езика към основните елементи на комуникационния процес: (адресант – субект, който подава съобщението; адресат – субект, който получава съобщението; съобщение; контекст, който трябва да бъде вербализиран; код, който да е разбираем, както за подателя, така и за получателя; контакт; канал за физическа комуникация между адресанта и адресата;

Всеки един от тези елементи съответства на отделна функция на езика, (емоционална функция (експресивна), проявена чрез междуметия – изразява отношението на комуникатора спрямо това, за което говори; конативна функция, изразява въздействието върху адресата; референтна функция (денотативна или когнитивна) отразява връзката на съобщението с референта или контекста; фатична функция, свързва се с поддържане на контакта в комуникацията; метаязикова функция (интерпретационна), има отношение към разбиране на значението на изказването, към кода; поетична функция – изразява отношението на посланието и има естетическа стойност (вж. Фиг. 8).

Адресант (експресивна)	Контекст (референтна, когнитивна) Съобщение (поетична функция)	Адресат (конативна)
	Контакт (фатична) Код (метаезикова)	

Фиг. 8. Лингвистичен комуникационен модел на Роман Якобсон (пак там)

Емоционалната функция на езика в социалните мрежи е представена чрез включването емотикони в комуникацията, които се използват, за да изразят определено емоционално състояние на събеседниците в комуникационния процес. Употребяват се също така и в случаите, когато е необходимо да се подчертае отношението на участниците към предмета на разговора. Емотиконите са удобен и лесен начин за постигане на по-добро взаимодействие между събеседниците и в същото време допълват смисъла на писменото съобщение. Те също така компенсират до известна степен недостатъците в комуникацията, когато общуването не е лице в лице.

Емотиконите все повече се превръщат във важен компонент на онлайн разговорите не само по отношение на междуличностната комуникация, но в корпоративните общувания. В стремежа на организациите към осъществяване на по-личен и неформален разговор с техните потребители, както и за обогатяване на цялостния комуникационен процес.

Заклучение

Традиционните комуникационни модели са важно звено от развитието на съвременните общувания в полето на PR. Технологичният напредък създава предпоставки за осъществяване на директен контакт в социалните платформи, както и за засилване на свързаността между организациите и целевите групи.

Търсенето на обратна връзка с потребителите е възможност за насърчаване на лоялността и сътрудничеството. По този начин се създават условия за изграждане на нови взаимоотношения, базирани

върху задълбочаване на диалога, чрез стимулиране на ангажираността и интерактивността.

Внедряването на нови технологии и модели в общуванията е възможност за добавяне на стойност в комуникацията и в същото време е ефективен начин за намиране на гъвкави и иновативни решения в условията на динамични промени и технологични предизвикателства.

БИБЛИОГРАФИЯ

Байрачаря 2018: Bajracharya Sh. Model of Communication, 12 March, 2018. [Businesstopia.net](https://www.businesstopia.net). 30 November, 2022

<<https://www.businesstopia.net/communication/de-fleur-model-communication>>.

Берло 1960: Berlo D. *The process of communication*. New York, New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1960.

Вацлавик 2000: Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон, Д. *Психология междуличностных коммуникаций*. Санкт-Петербург: Речь, 2000.

Гербнер 1956: Gerbner G. Toward a general model of communication.- *Educational Technology Research and Development*, 4(3), 1956, 171–199.

Дерменджиева 2001: Дерменджиева Г. *Увод в компютърно-опосредстваната комуникация*. София: УИ Св. Кл. Охридски, 2001.

Кент 1998: Kent M., Taylor M. Building dialogic relationships through the world wide web. -*Public Relations Review*, 1998, 24(3), 321–334.

Клягин 2016: Клягин С. *О неоднородности коммуникативного пространства: опыт концептуализации и практические следствия*. St. Petersburg Polytechnic University. *Коммуникативные среды информационного общества: Тренды и традиции: Международной научно-теоретической конференции*, 2016.

Ласуел 2007: Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. 2007, 215-228. [Marketing-course.ru](https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf). 30 November, 2022 <<https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>>.

Лемон 2016: Lemon K., Verhoef P. Understanding customer experience throughout the customer journey. – *Journal of Marketing*, 2016, 80(6), 69–96.

Лиу 2010: Liu B. Sentiment Analysis and Subjectivity. Handbook of Natural Language Processing, 2010.

Наби 2008: Nabi, R. L., Riddlee, K. [Personality traits, television viewing, and the cultivation effect](#). – *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2008, 52 (3), 327–34.

Пайн 1999: Pine J., [Gilmore](#) J. *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press, 1999.

Пиърсън 1989: Pearson R. *Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue*. NJ: Erlbaum, 1989.

Сколари 2009: Scolari C. Mapping conversations about new media: The theoretical field of digital communication. In: *New media & society*, 2009.

Солис 2009: Solis B., Breakenridge D. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social media is reinventing the aging business of PR*. FT Press: Pearson Education Inc, 2009.

Шенън 1964: Shannon C., Weaver W. *The mathematical theory of communication*, 1964, p. 131. Urbana: Univ. of Illinois Press. 6 December, 2022

<https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content>.

Шрам 1954: Schramm W. *How communication works. The process and effects of communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1954.

Якобсон 1975: Якобсон Р. *Лингвистика и поэтика. Структурализм: "за" и "против"*, 1975. Москва: Прогрес. 3 December, 2022
<<http://www.philology.ru/linguistics1/jakobson-75.htm>>.

Traditional Communication Models and New Technologies in PR Communication

 Miroslava Tsenkova

Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University
email: mkcenkova@uni-sofia.bg

Abstract. The entry of digitization into the life of modern society has led to global changes in the economic and socio-communicative spheres. The new dynamic information environment requires the application of special communication skills, as well as new forms of social interaction between organizations and target audiences to achieve high levels of engagement and effectiveness in communication.

For a better understanding of the transformation in communication, it is necessary to trace different communication models that are used for a thorough study of the communication process in the field of public relations. It is also important to outline the influence of digitalization to define an integrated environment that implies a dialogic

approach and a new type of management of communication processes. The purpose of the publication is to make a comparison between the classical approaches to the study of mass communication and the implementation of new technologies in PR communication, which requires the application of new methods of research and analysis of digital communications, as well as new ways of reaching target groups in social platforms.

Keywords: traditional communication patterns, mass communication, new technologies, PR communication, social platforms

ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.