

ТРАДИЦИОНЕН СРЕЩУ ДИГИТАЛЕН PR – ПРЕДИМСТВА И НЕДОСТАТЪЦИ

Любослава Миткова

Университет за национално и световно стопанство

Резюме. Целта на настоящия доклад е да анализира настъпилите трансформации в сферата на връзките с обществеността вследствие навлизането на дигиталните технологии в професията и да се дефинират предимствата и недостатъците на традиционния и дигиталния PR. Изследването се фокусира върху наблюдение и анализ на новите явления в областта на връзките с обществеността, в аспекта на най-често използваните от PR практиките техники и инструменти в тяхната ежедневна дейност.

Използваният метод за събиране на информация е онлайн анкетно проучване, проведено сред професионалисти в сферата на връзките с обществеността. Резултатите от интервютата очертават няколко елемента от професията, които са претърпели промени вследствие на възхода на социалните медийни платформи. На първо място се очертава елементът на мрежите и информацията, тъй като социалните медии позволяват на практиките да създават и поддържат силни връзки и контакти, като същевременно им помагат да бъдат в течение със съответните тенденции. Вторият елемент, който се очертава, е спомагането за изграждане и поддържане на репутация и положителен обществен имидж – основен елемент на PR. Стратегиите, свързани с изграждането на тази репутация, заедно с ценностите на компаниите излизат на преден план, използвайки социалните медии като важна платформа за тяхното налагане. От друга гледна точка, комуникацията с обществеността посредством социалните медии позволява двупосочен разговор с аудиторията, заедно с улесняването на разпространението на информация и придобиването на по-голяма видимост онлайн.

Изследването успява да очертае както важноста на социалните медии, така и ограниченията пред тях като инструмент.

Ключови думи: социални медии; връзки с обществеността; дигитална комуникация; PR развитие

1. Въведение

Уменията на специалистите за управление на връзките с обществеността са се развили значително през годините, като появата на интернет, и в част-

ност социалните мрежи, поставят нови изисквания и допринасят за развиването на пълния потенциал на PR професията.

Тъй като технологиите и комуникациите непрекъснато се развиват, академичната литература за съвременните PR практики често липсва или се бори да бъде в крак с най-новите разработки и тенденции. В резултат на това има малко общоприети подходи и насоки, които PR практиците да следват. В допълнение социалните медии се очертаха като мощна, но нерегулирана платформа, която постоянно допринася за предизвикателствата, пред които са изправени PR специалистите днес.

Тези практики претърпяват значителни промени, като социалните медии се превръщат във важен канал за компаниите, както и за обществеността, отваряйки безпрецедентни линии за директна и масова комуникация. Целта на това изследване е да проследи как са се променили процесите в областта на връзките с обществеността след появата на новите технологии и новите начини на комуникация и как специалистите по връзки с обществеността се справят с недостатъците на публичния имидж на своите компании в социалните медии.

2. Методология

Докладът е изграден върху анализи на случаи от практиката, анализи на медии и литературни източници на местни и чужди автори, разработили изследвания в сферата на комуникациите в дигиталното пространство, качествен анализ, базиран на интервюта с PR практики и лични наблюдения.

Използваният метод за събиране на информация е онлайн анкетно проучване, проведено сред девет професионалисти в сферата на връзките с обществеността.

Методологията на изследването се основава върху съвкупността от следните изследователски методи: 1. Изследване на литературни източници; 2. Анализ на случаи от практиката (case studies); 3. Онлайн анкета; 4. Авторски наблюдения.

3. Резултати

Съпоставянето на класическите PR дефиниции с новите определения за професията е трудна и същевременно отговорна задача. В последните години функциите на връзките с обществеността продължават да бъдат свързани със създаване на публичност за брандовете, да създават доверие и взаимоотношения с крайната аудитория, но все по-често работата на PR специалистите е фокусирана върху дигиталното пространство. Така се ражда дигиталният PR, който днес набира все по-голяма популярност.

Дигиталният PR замени прессъобщенията от миналите години и промени света на дигиталния маркетинг. Той е пресечната точка на традиционните

връзки с обществеността, маркетинга на съдържанието, SEO (процеса на оптимизация в търсещите машини) и социалните медии и представлява цялостна стратегия, използвана от марките, за да развият своя бизнес и да изградят онлайн присъствие.

За да разберем истинските функции на дигиталния PR, е необходимо да разгледаме как се той различава от традиционния. Постигането и поддържането на положителен имидж на бранда, който развиваме, е общата цел, но традиционният и дигиталният PR се различават в подхода и тактиките, използвани за нейното постигане. Преди появата на интернет PR специалистите бяха фокусирани основно върху постигането на публичност чрез традиционните медии, а основните източници на информация бяха печатните издания, радиото и телевизията. Но с развитието на технологиите се появиха и новите комуникационни канали и източници на информация. В резултат на това преминаването към дигитални медии неизбежно се случи. Публиката започна да приветства предимствата на тези нови канали, като например:

- директна и двупосочна комуникация, която не е ограничена от време и местоположение;
- възможност за свързване с другите и формиране на онлайн общности, въз основа на общи теми, интереси или проблеми;
- възможност за избор кои медии, как и кога да се консумират;
- възможност всеки един от аудиторията да се превърне в източник на информация и предоставяне на обратна връзка;
- безкрайно широк спектър от информация, знания и учебни ресурси.

Списъкът с предимствата би могъл да се надгради още повече, което обяснява превеса на дигиталния срещу традиционния PR. А доказателство за гореизложената теза е решението на „The Independent“ – един от най-големите национални вестници в Обединеното кралство, който през 2016 година обяви края на своите печатни публикации и започна да се издава изцяло електронно.

Според доц. д-р Десислава Бошнакова, един от най-практичните съвети за успешни комуникации в новата медийна среда е „да се създава съдържание, което се споделя лесно, преносимо е, дискретно и в същото време завладяващо“ (Boshnakova 2009).

Развитието на интернет доведе до множество специфични ефекти и породиха нови медийни и социални явления. В последното десетилетие PR претърпя сериозна промяна в лицето на социалните медии и тяхната нарастваща роля в ежедневието и общуването ни. Възходът на социалните медии промени и начина, по който възприемаме и обработваме информация. За мнозина те се превърнаха в основен източник на новини, тъй като достъпът, публикуването и споделянето на информация никога не са били толкова лесно. Днес всеки може да създаде, в рамките на минути и понякога аноним-

но, един или повече акаунта в социалните мрежи, а платформите, от своя страна, насърчават потребителите да споделят информация без усилие чрез натискане само на един бутон, което е предпоставка информацията често да се „изкривява“ по пътя.

Именно фалшивите новини и дезинформацията доведоха до създаването на нова дефиниция на понятието „Връзки с обществеността“, въведена от международната PR асоциация¹. След дълги дискусии през 2019 година IPRA се обедини около новата дефиниция, която гласи: „Връзките с обществеността са отговорно мениджърско задължение, което е концентрирано върху изграждането на контакти и интереси между организациите и техните аудитории, базирано върху комуникирането на информация чрез доверени и етични методи за комуникация“.

Въпросите, на които отговаря новата дефиниция са „Какво е PR? Защо го правим? И как го правим?“ коментира Ален Гросбърд – лидерът на групата, отговорна за формулирането на дефиницията, и член на борда на IPRA, и обяснява мотивът за новата дефиниция така: „След това, съзнавайки нашето наследство, основано на кодекса IPRA, и днешния свят, застрашен от фалшиви новини, искахме да кажем нещо повече. Ето как членовете на IPRA правят PR и как според нас светът трябва да прави PR. Това е PR, основан на доверие и етика“.

През годините уникалните характеристики на социалните медии са привличали вниманието на различни академици и изследователи в областта по целия свят, което води до публикуването на редица произведения и разработки, разглеждащи мрежите Twitter, Facebook, YouTube и други подобни. Повечето от тези книги са практически насочени и са базирани на индустрията, като те не разглеждат задълбочено комуникационните стратегии и въздействието на социалните медии върху аудиторията.

Може да се каже, че шест произведения са особено влиятелни и често се цитират в професионалните и академичните кръгове в този контекст. Това са “Social Network Sites” на Дана Бойд и Никол Елисън, “Wikinomics” на Дон Тапскот и Антъни Уилямс, “Convergence Culture” на Хенри Дженкинс, “Groundswell” на Шарлен Ли и Джош Бернов, “Socialnomics” на Ерик Куолман и “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” на Андреас Каплан и Майкъл Хаенлейн.

Ще разгледам дефиницията на Андреас Каплан и Майкъл Хенлайн – световно признати със своите академични постижения в областта на дигиталната трансформация и се нареждат сред 50-те най-добри автори на произведения в областта на бизнеса и мениджмънта. През 2010 г. те написват своя труд „Потребители на света, обединявайте се! Предизвикателствата и възможностите на социалните медии“ (Kaplan & Haenlein 2010), който се превръща в най-цитираната статия в световен мащаб, която разглежда социалните медии и

заема ключово място във всеки литературен списък за дигитален бизнес и управление. Те поставят концепцията за социалните медии начело на дневния ред за много бизнес мениджъри и разглеждат начините, по които вземащите решения се опитват да идентифицират как фирмите могат да използват по печеливш начин приложения като Wikipedia, YouTube, Facebook, Second Life и Twitter.

Но въпреки интереса към тези платформи Каплан и Хенлайн осъзнават, че съществува много ограничено разбиране за това какво точно означава терминът „социални медии“. Те определят социалните медии като „група от интернет базирани приложения, които се основават на идеологическите и технологичните основи на Web 2.0 и позволяващи създаването и обмяна на генерирано от потребителя съдържание“. Въз основа на тази дефиниция авторите предоставят класификация на социалните медии, която групира приложенията, включващи се под обобщения термин, в по-специфични категории по характеристики, напр. съвместни проекти, блогове, общности за споделяне на съдържание, сайтове за социални мрежи, виртуални светове за игри и виртуални социални светове. Статията завършва с 10 съвета за компаниите, които използват социални медии.

От първите си дни социалните медии се превръщат в стандартен канал за комуникация за компаниите и фокусът от блоговете се измества към други платформи. Между 2005 и 2017 г. използването на платформи за социални медии от PR практиците продължава да нараства – с изключение на една организация, всички корпорации от Fortune 500 са имали активно присъствие в социалните медии през 2019 г., като LinkedIn е най-използваната платформа за социални медии от бизнеса с 99%, следвана от Twitter с 96% и Facebook с 95%. YouTube се използва от 90%, 73% са били активни в Instagram.

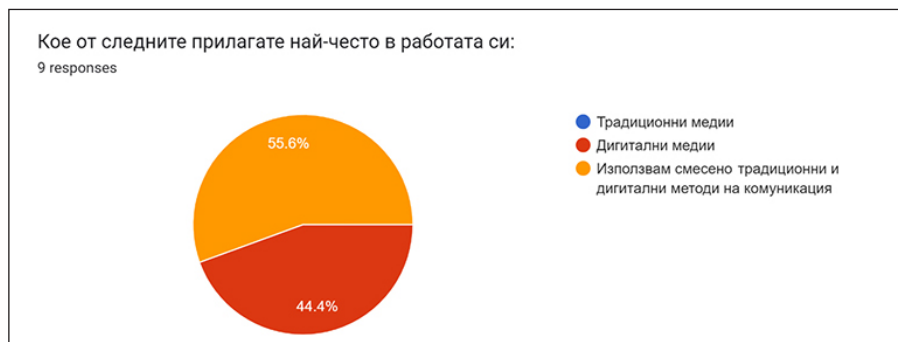
Както е споменато по-горе, използваният метод за събиране на информация по темата на настоящия доклад е онлайн анкетно проучване, проведено сред девет професионалисти в сферата на връзките с обществеността – някои от участниците са мениджъри или консултанти по PR, докато други управляват екип по PR в рамките на работата си в сферата на маркетинга. По-голямата част от участниците работят в сферата на технологиите. Някои от интервюираните понастоящем работят в по-малки компании, много от които са B2B, но притежават и опит в компании, насочени към B2C. Всички участници притежават опит в областта на връзките с обществеността. По-долу в таблица 1 са описани различните участници, като са посочени позициите им, сферата на дейност, в която оперират, и продължителността на професионалния им опит. За целите на анонимността и запазване на чувствителна информация участниците не са представени с имената им. Периодът, в който бяха събрани данните, е с продължителност от две седмици, като всички отговори са получени до 21 май 2023 година (табл. 1).

Таблица 1. Данни за професионалния опит на анкетираните

Каква е Вашата позиция?	В каква сфера на дейност оперира компанията, в която работите?	Каква е продължителността на Вашия професионален опит?
PR manager	PR агенция	3 години
Ръководител „Връзки с обществеността“	Застраховане	8 години
Маркетинг мениджър	Разработка на софтуер	15 години
PR консултант	Свободна дейност	7 години
Специалист „Връзки с обществеността“	Фармация	12 години
Head of Marketing, responsible for PR	Автомобилна индустрия	10 години
People and Communications Manager	IT	7 години
PR експерт	Технологии	5 години
Собственик	Дигитална агенция	9 години

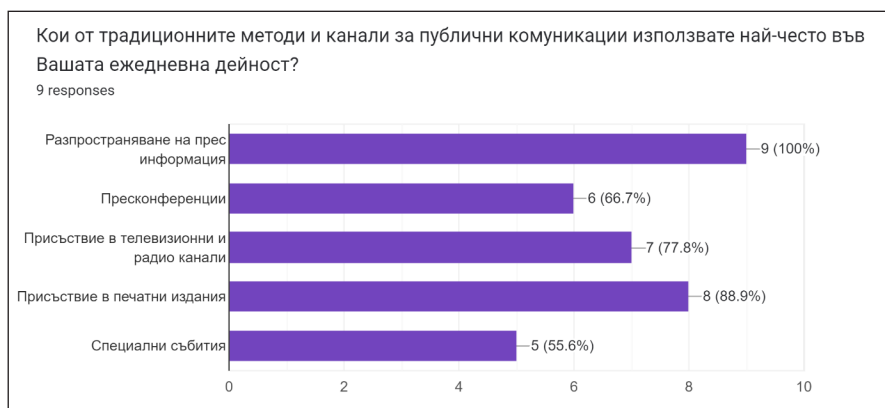
Въпросите, поместени в анкетата, целят да се проучи как специалистите по PR възприемат и реагират на промените в областта на връзките с обществеността, като се имат предвид появата и разпространението на социалните медии и дигиталните практики.

Целта на първия въпрос е да се достигне до информация за най-често използваните типове медии, чрез които специалистите достигат до своята аудитория. Резултатите показват, че **55,6%** от респондентите използват смесено традиционни и дигитални медии на комуникация, а **44,4%** използват основно дигитални медии. Нито един от анкетираните не използва традиционните медии като основен канал в своята дейност (фиг. 1).



Фигура 1

Вторият въпрос в анкетата е „Кои от традиционните методи и канали за публични комуникации използвате най-често във Вашата ежедневна дейност?“. Резултатите показват, че **100%** от анкетираните използват разпространението на пресинформация, **66,7%** организират пресконференции, **77,8%** използват радио и телевизия като комуникационен канал, **88,9%** използват печатни медии, за да достигнат до аудиторията си, и едва **55,6%** участват и организират специални събития, за да разпространяват посланията си (фиг. 2).



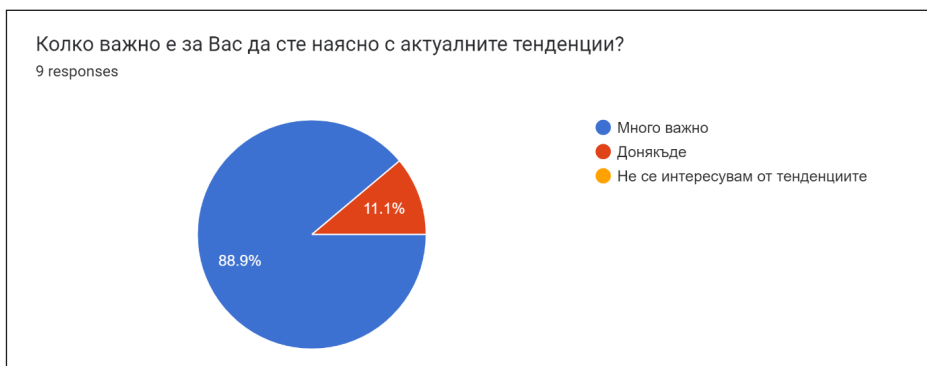
Фигура 2

Третият въпрос е „Доколко влияят социалните медии, когато вземате решения за определени проекти?“. **77,8%** от анкетираните отговарят, че социалните медии имат голямо значение, когато вземат решения, **22,2%** са отговорили, че понякога се допитват до нагласите на аудиторията и нито един не е отговорил, че социалните медии не влияят върху решенията му (фиг. 3).



Фигура 3

Четвъртият въпрос в анкетата е „Колко важно е за Вас да сте наясно с актуалните тенденции?“. Резултатите показват, че за **88,9%** от анкетираните е много важно, **11,1%** се интересуват донякъде и нито един не е отговорил, че не се интересува от тенденциите (фиг. 4).



Фигура 4

Петият въпрос цели да се проучи откъде практиците получават актуална информация за новите тенденции в PR сферата. **100%** от анкетираните са отговорили, че използват онлайн търсачки и специализирани уебсайтове, **88,9%** са се абонали за нюзлетъри и се информират от познати PR практики, **77,8%** членуват в специализирани групи в социалните медии и едва **22,2%** са отговорили, че използват печатни издания, за да се информират по въпроса (фиг. 5).



Фигура 5

На въпроса „Имате ли конкретни стратегии за достигане до отделните целеви аудитории?“ **77,8%** от анкетираните са отговорили, че имат конкретна стратегия, **22,2%** са отговорили, че всеки път подхождат по различен начин, и нито един не е отговорил, че няма стратегия за достигане до отделните целеви аудитории (фиг. 6).



Фигура 6

На следващия въпрос „Кои социални медии използвате, за да развиете публичността на Вашия бранд?“, **100%** от респондентите са отговорили, че използват Facebook, LinkedIn, Instagram и Youtube, **44,4%** са отговорили, че използват Twitter и TikTok, и **11,1%** са отговорили, че използват Viber, WhatsApp, Telegram и собствени мобилни приложения (фигура 7).

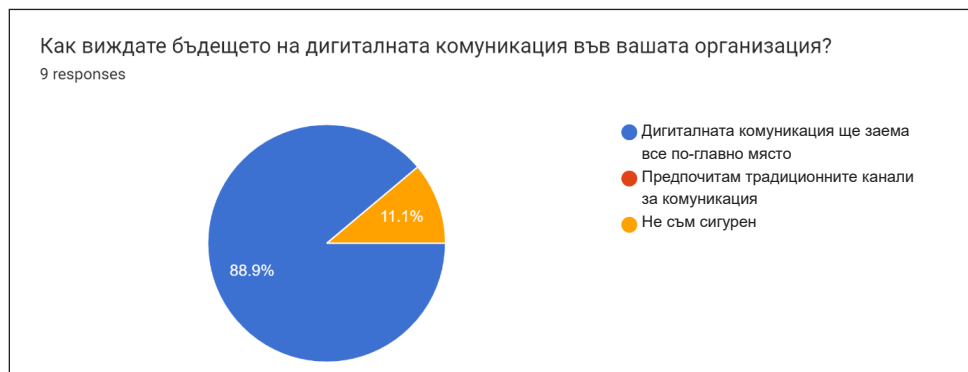


Фигура 7

На въпроса „Освен за популяризиране на бранда, който представлявате, за какви други професионални цели използвате социалните медии?“ анкетираните са отговорили в свободен текст:

1. По-тясно сътрудничество с медиите.
2. Управление на репутацията на компанията/личността.
3. Основно за разпознаване на марката и привличане на нови клиенти.
4. Контакти с други колеги, с които обменяме опит.
5. По-добро ангажиране на аудиторията и създаване на общност чрез различни игри, giveaways, анкети и т.н.
6. Проучвания на пазара и конкурентите.
7. По-близка връзка с клиентите.
8. Разширяване на мрежата ми от професионалисти в LinkedIn.
9. Промоция на различни събития.
10. Достигане до потенциални кандидати за работа.
11. Промотиране на добрите практики и инициативи на компанията.
12. Ангажираност.
13. Реклами, бърза обратна връзка от клиентите, директни запитвания за продукти.
14. Управление на репутацията.
15. Проследяване на конкуренцията.
16. Инфлуенсър маркетинг.

Последният въпрос цели да достигне до нагласите на PR практиците относно бъдещето на дигиталната комуникация в тяхната организация. Резултатите показват, че **88,9%** смятат, че дигиталната комуникация ще заема все по-важно място, **11,1%** отговарят, че не са сигурни, и нито един от анкетираните не е отговорил, че предпочита традиционните канали за комуникация пред дигиталните (фиг. 8).



Фигура 8

4. Дискусия

Въздействието на социалните медии не трябва да бъде подценявано, тъй като през последните две десетилетия те се превърнаха в основен инструмент в секторите на маркетинга и комуникациите. Поради тази причина е важно да се разгледат промените, настъпили през този период, за да се разбере как тези практики се използват в дигиталната ера. Тези констатации ще подчертаят несъответствията между PR стратегиите, които се обсъждат в академичната литература, и действително кои практики се използват от специалистите в областта.

След анализа на данните бяха дефинирани четири преобладаващи теми, които да отговорят на изследователския въпрос.

1. Първата тема е достъпът до мрежи и информация. Това се отнася до необходимостта на участниците да бъдат наясно с актуалните тенденции, както и да се свързват и да създават мрежи със силни контакти в съответните области, в които работят (виж фиг. 4 и фиг. 5).

2. На второ място участниците поставят значението на поддържането и създаването на положителен публичен имидж сред тяхната аудитория, независимо дали става въпрос за клиенти, или конкуренти (виж фиг. 3).

3. На трето място може да се дефинира социалният обхват и стратегията, или по-конкретно необходимостта от по-широка аудитория за популяризиране на бранда, който управляват, както и стратегиите за това (виж фиг. 6).

4. Последната тема се фокусира върху общите нагласи на участниците към връзките с обществеността и ролята на социалните медии в PR.

Литературният анализ показва, че дигиталният PR има за цел да изгради стойност на марката, като използва инструментите на дигиталния маркетинг. Изграждането на разпознаваем бранд в дигиталната ера, където броят на конкурентите непрекъснато нараства, би могло да се превърне в предизвикателство, но съществува голямо разнообразие от методи, които могат да се използват за увеличаване на видимостта и запазване на конкурентоспособност. Сред основните разлики с традиционния PR се нарежда и по-персоналното и целенасочено таргетиране. Инструментите на дигиталния PR превръщат аудиторията от пасивен в активен участник в комуникацията, предоставят на отделния потребител възможността да бъде чул и да се превърне в лидер на мнение, а на организациите – да получат максимално бързо обратна връзка, да събират информация за своите клиенти и да изграждат взаимноизгодни отношения с тях.

5. Заключение

През последното десетилетие социалните медии и социалните мрежи се обособиха като основен инструмент, оказващ значително влияние върху връзките с обществеността. В днешно време всеки познава ролята и функ-

циите на различните социални медии и социални мрежи – те са основен източник на информация за много потребители, представляват платформа за общуване и са източник за забавление. Но освен това социалните медии са явление, което се превърна във важен аспект в маркетинговия микс и революционизира начина, по който компаниите взаимодействат със своите клиенти. Въвеждането на различни нови инструменти и огромното увеличаване на базата от интернет потребители, заедно с лесния достъп до интернет, задават началото на този феномен. Той доставя информацията буквално върху пръстите на потребителите, варираща от новини до всякакво рекламно съдържание, което позволява на компаниите да бъдат до своите клиенти по-близо от всякога. По този начин стана почти задължително всеки малък или голям бизнес да отбележи присъствието си в социалните медии, ако иска да спечели доверието на клиентите, да установи експертен опит и да се срещне с потенциални клиенти. Вече не е достатъчно компаниите да имат уебсайт, предоставящ информация за бизнеса им, но и да имат ясна стратегия за използване на социалните медии.

Ползите, които социалните мрежи дават на бизнеса, са много. Почти всяка компания, корпорация или производство има профили в социалните медии, но тяхната цел не е единствено промоционална. Освен да продават продуктите си, компаниите се възползват от уникалната възможност да бъдат близо до потребителите си. Те успяват да съберат обратна връзка от аудиторията, която им помага за подобряване на характеристиките и премахване недостатъците на продуктите, или т.нар. „социално слушане“. Това означава, че компанията следи как хората реагират на нейния продукт, какво смятат за полезно и интересно и какво предпочитат да не се включва в окончателната версия, а работата на комуникационните екипи е да проучват най-новите тенденции и новини в социалните платформи, за да намерят най-добрите, които да включат в промоционалната си стратегия.

Друг основен дивидент от социалните медии за бизнеса е възможността за управление на имиджа. Повечето корпорации имат профили онлайн, които служат за среда, която ги свързва с потенциални клиенти и последователи. Сред основните тенденции при големите компании е да използват тези профили, за да хуманизират имиджа си и да привлекат повече хора към корпорацията, било то като служители или като клиенти.

Благодарение на социалните мрежи днес анализът на конкуренцията е лесно реализуем от всякога. Прегледът на социалните канали на конкурентите дава информация и възможност да се съберат някои полезни факти, като: успеха на продукта – какво е популярно сред потребителите и защо; тенденции и идеи за промоция; експериментални технологии и реакцията на обществото; обслужване на клиентите; какви инфлуенсъри участват в промоцията и продуктивна ли е тя. Въз основа на тези факти компанията може бързо да ко-

ригира тактиката си и да я направи по-ефективна за по-нататъшни продажби и връзки с обществеността.

Еволюцията на концепциите и потребностите на професионалистите отразява променените нужди на организациите, адаптиращи се към глобалното общество. Нуждата от адаптация към новите изисквания и новите дигитални инструменти се усети още повече през изминалите три години, когато светът трябваше да премине към „новото нормално“. Логично, потреблението на онлайн медиите се повиши многократно, а проучване на международната група за изследвания и анализ на данни YouGov² установи, че пандемията е ускорила упадък на традиционните медийни канали като вестници и списания. В резултат на това много от PR специалистите се фокусираха върху онлайн публикациите, а социалните мрежи станаха неизменна и основна част от PR стратегиите. Друга важна промяна, която настъпи в комуникацията с журналисти и клиенти, бе провеждането на онлайн срещи и интервюта, а събитийният мениджмънт придоби съвсем друг смисъл – онлайн пространството изобилстваше от уебинари, виртуални концерти, хибридни срещи и тиймбилдинги.

Настъпването на пандемията от COVID-19 бе еволюционен момент не само за бизнеса, като цяло, но и за PR в частност. С намаляването на маркетинговите бюджети като първи „разходи“ компаниите трябваше да открият нови и креативни начини, с които да достигнат до своята аудитория. Така стана ясно, че компаниите, които ще процъфтяват през „новото нормално“ и след това, са тези, които ще се възползват от ситуацията и ще ускорят своето дигитално присъствие, за да се свържат с аудиторията си по нови, по-персонализирани начини.

Благодарности. Благодаря на научния си ръководител проф. д.н. Любомир Стойков за съдействието при избора на тема и ценните съвети при разработването на доклада, както и за приноса на всички, които взеха участие в проучването.

БЕЛЕЖКИ

1. IPRA, A new definition of Public Relations, <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition>, Accessed May 12, 2023.
2. YouGov, 2021. International media consumption report 2021. Available on: https://www.amic.media/media/files/file_352_2820.pdf. Accessed May 13, 2023.
3. Бехар, М., 2019. *Световната PR революция*. Ентусиаст: София.
4. Ванков, Н., 2014. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR. *Икономически и социални алтернативи*, брой 2.

5. Данкова, Д., 2016. В епохата на споделяне, споделени мисли за ПР професията. В: *Годишник на департамент Масови комуникации, НБУ*. Достъпно на: https://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=15, Accessed May 12, 2023.
6. Кътлип, С.; Сентър, А.; Бруум, Г., 2007. *Ефективен Пъблик Рилейшънс*. София: Рой Комюникейшън,
7. Райков, З., 2003. *PR – Технологята на успеха*. София: Дармон.
8. Стойков, Л., 1995. *Фирмена култура и комуникация*. София: УИ „Стопанство“.
9. Стойков, Л., 2012. *Управление на връзките с обществеността*. София: Алма комуникация.
10. Стойков, Л., 2017. *Ефективна бизнес комуникация*. София: Алма комуникация.
11. Стойков, Л., 2021. Бизнес комуникация в пандемия: предимства и недостатъци на хоум офиса. В: *Медии и обществени комуникации*, №46. ISSN 1313-9908. Достъпен на: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=416>
12. Brown, B., 2011. *Strategic Public Relations: Audience Focused Practice, International Edition*. Belmont, California: Wadsworth Publishing,
13. Cadwalladr, C. & Graham-Harrison, E., 2018. Revealed: 50 Million Facebook Profiles Harvested for Cambridge Analytica in Major Data Breach. *The Guardian*. Available on: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Accessed May 12, 2023.
14. Donald W. & Hinson, M., 2017. Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*.
15. Global Communications Report: PRLTech, the Future of Technology in Communication.
16. Goetzen, I., 2019. *The Evolution of Public Relations in a Digital World, Erasmus School of History, Culture and Communication*. Rotterdam: Erasmus University.
17. Public Relations, 2019. <https://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>. Accessed: May 13, 2023.
18. Qualman, E., 2009. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New York: John Wiley.
19. Rhee, Y., 2004. *An Overview of Public Relations Theory*. Unpublished doctoral dissertation. University of Maryland, College Park. Available on: https://www.csus.edu/indiv/r/rheey/rhee_an%20overview.pdf. Accessed: May 12, 2023.
20. Saffko, L., 2014. *Social media bible, Brilliance Audio*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
21. Theaker, A., 2004. *The Public Relations Handbook*. Oxfordshire: Routledge.

22. Wright, D.; Hinson, D., 2017. Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*, Vol. 11, Issue 1. Available on: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf>. Accessed May 13, 2023.
23. Von der Weth, C., 2019. Fake news and social media, Available on: <https://news.nus.edu.sg/fake-news-and-social-media>. Accessed May 13, 2023.

ЛИТЕРАТУРА

- БОШИНАКОВА, Д., 2009. Политическите комуникации в мрежата 2.0. В: *Годишник на департамент „Масови комуникации“, НБУ*. Достъпно на: http://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=120. Accessed May 12, 2023.
- KAPLAN, A.; HAENLEIN, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, pages 59 – 68.

REFERENCES

- BOSHNAKOVA, D., 2009. Politicheskite komunikatsii v mrezhata 2.0. In: *Godishnik na departament Masovi komunikatsii, NBU*. Available on: http://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=120. Accessed May 12, 2023.
- KAPLAN, A.; HAENLEIN, M., 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1, pages 59 – 68.

TRADITIONAL VS DIGITAL PR – ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

Abstract. The purpose of this report is to analyze the transformations that have occurred in the field of public relations due to the introduction of digital technologies in the profession and to define the advantages and disadvantages of traditional and digital PR. The study focuses on the observation and analysis of the new phenomena in the field of public relations, in the aspect of the most common techniques and tools used by PR practitioners in their daily activities. The method used to collect information is an online survey conducted among public relations professionals. The results of the survey highlighted several elements of the profession that have undergone changes due to the rise of social media platforms.

First and foremost, the element of networks and information emerges, as social media allows practitioners to create and maintain strong relationships and contacts while helping them stay current with relevant trends. The second element that emerges is helping to build and maintain a reputation and a more positive public image - a key element of PR. Strategies related to building this reputation, along with the companies' values, are coming to the fore, using social media as an important platform to promote them. From another perspective, the company's reach and communication with the public through social media allows for a two-way conversation with the audience, along with facilitating the dissemination of information and gaining greater visibility online.

The study succeeds in outlining the importance of social media while highlighting the limitations it faces as a tool.

Keywords: social media; public relations; digital communication; PR development

✉ **Lyuboslava Mitkova, PhD Student**
University of National and World Economy
Sofia, Bulgaria
E-mail: luboslava.mitkova@unwe.bg