

Desislava Dimitrova

(Bulgaria, Krastyo Sarafov National Academy of Theater and Film Arts, NATFA)

Public Relations through Twentieth Century Communication Theories

Abstract: Communication is a fundamental framework for understanding the complex process of human interaction and information exchange. In the Public Relations (PR) field, communication provides valuable knowledge about the ways various organizations create, transmit, receive and interpret messages.

The integration of communication models into the theory and practice of Public Relations influences how organizations interact with stakeholders, shape their perceptions and achieve their strategic goals. Understanding these patterns is essential for PR professionals in developing effective communication strategies that resonate with diverse audiences and contribute to organizational success. This article delves into the key theories and concepts in the field of communication and public relations developed over the twentieth century. It traces the degrees of penetration and complementarity of scholarly interest in the two fields and their impact on PR practice. It also studies and analyzes basic elements of the communication process – source, message, channel, noise, recipient and environment – as well as their interpretation and integration in the complex practice of Public Relations.

Десислава Димитрова

(България, Национална академия за театрално и филмово изкуство „Кр. Сарафов“, НАТФИЗ)

Public Relations през комуникационните теории на XX век

Комуникацията е основополагаща рамка за разбиране на сложния процес на човешко взаимодействие и обмен на информация. В сферата на връзките с обществеността/Public Relations (PR), тя предоставя ценни знания за това как се създават, предават, получават и интерпретират съобщения от различни заинтересовани страни. Интегрирането на комуникационните модели към теорията и практиката на Public Relations влияе върху начина, по който организациите взаимодействат със заинтересованите страни, как се формират възприятията им и се постигат съответните стратегически цели. Разбирането на тези модели е от съществено значение за PR-специалистите при разработването на ефективни комуникационни стратегии, които намират отглас в разнообразни аудитории и допринасят за успеха на организацията.

Изложението се основава на ключови теории и концепции от XX век в областта на комуникацията и Public Relations. Проследяват се степените на проникване и допълване на научния интерес в двете области и се изследва тяхното влияние върху PR-практиката. Анализират се базови за комуникационния процес елементи: източник, съобщение, канал, шум, получател, среда по отношение на тяхното осмисляне и интегриране в сложната практика на Public Relations.

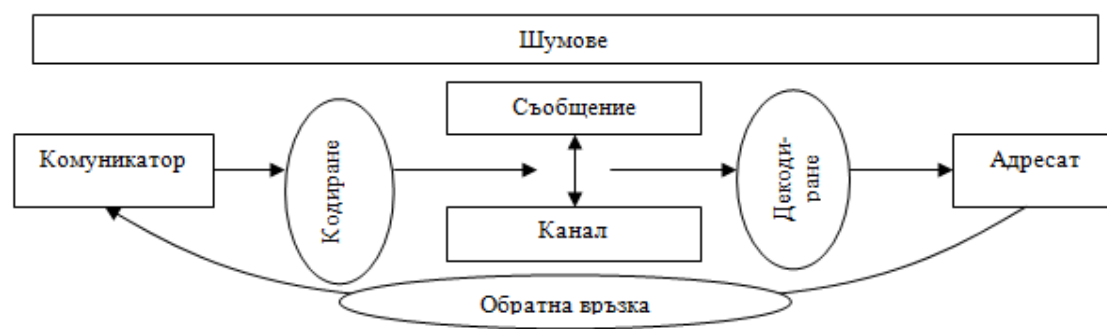
Комуникацията е социален процес, който предполага възможности за постигане на разбирателство между различни социални субекти – организации, социални групи, индивиди.

Теорията на комуникациите е огромна тема по отношение на методите за предаване и доставяне на информация, която обхваща различни философски школи от и след Аристотел. За целите на настоящото изследване ще бъдат разгледани само области от

теорията на комуникацията, които са в пряка взаимовръзка с практиката и теорията за Public Relations.

Навлизането на средствата за масово осведомяване – радио, телевизия – в обществения живот и развитието на социалната психология дават тласък на академичното осмисляне на комуникацията. Известни изследователи от САЩ заимстват модели от физиката и основават методите си върху обективни количествени изследвания и статистика. В Европа фокусът на изследванията е насочен върху културните взаимодействия и схващането, че индивидът не може да бъде отделен от своя социален и икономически контекст.

Независимо от различията, всички ранни комуникационни модели – от този на Клод Шенън и Уорън Уийвър, Харолд Ласуел, Уилбър Шрам, Пол Лазерсфелд, Роджърс и Кинкейд, до модела на Филип Котлър, включват сходно описани и повтарящи се елементи (срв. Данкова 2018) – източник на информацията/комуникатор, кодиране на информацията, съобщение, канал, шум, декодиране на информацията, получател/реципиент/адресат, реакция и обратна връзка.



Фиг. Модел на Шенън и Уивър

Още през 40-те години на XX век за изследователите в двете области става ясно, че изпращането на съобщение не е достатъчно за провеждането на успешна комуникация, независимо от схващанията на пионерите на PR (изразена в „Декларация на принципите“ от Айви Лий). Транслирана през различните комуникационни канали, информацията може да бъде прекъсната, деформирана или манипулирана, ето защо тя следва да бъде кодирана и декодирана преди изпращането и доставянето ѝ. Комуникационният канал е средството, чрез което информацията се пренася от изпращача до получателя. До 80-те години на XX век за PR-практиците това са говорителите, пресата, радиото, телевизията и киното. Първите комуникационни модели анализират шума, като физическа бариера той започва да се оценява много по-късно като психическа, културна или семантична преграда, която трябва да бъде оценена и преодоляна от Public Relations. Анализира се реакцията на получателя и ролята на социалния контекст при формирането на желаната интерпретация.

Скот Кътлип дефинира основните понятия, чрез които практиците и изследователите на Public Relations ще разбират комуникацията.

Комуникацията е реципрочен процес на обмяна на сигнали с цел информиране, инструктиране или убеждаване. Базира се на споделени значения и се обуславя от взаимоотношенията на комуникаторите и социалния контекст (Кътлип, Сентър, Брум/Katlip, Sentar, Bruum 2010: 222).

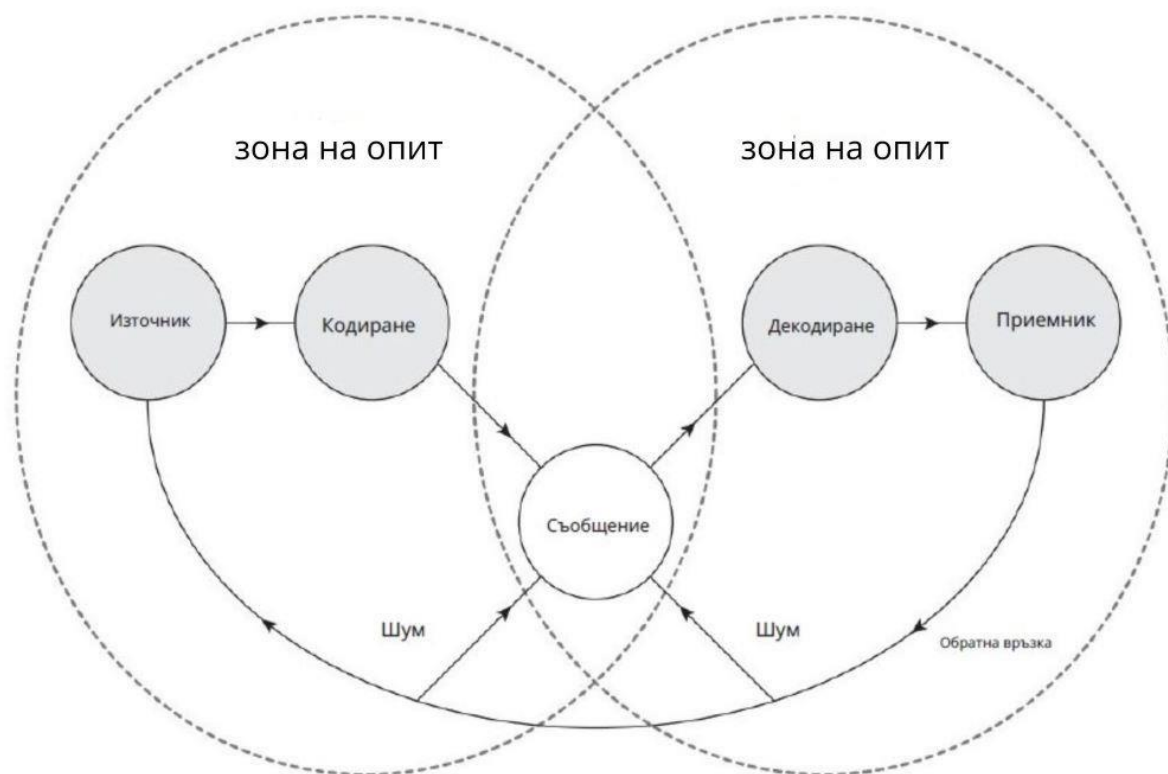
Източник – получател. Кой са комуникаторите?

Според Шенън и Уийвър (Shanon, Weaver 1963) ролите на източника и получателя в комуникационния процес непрекъснато се разменят.

Според модела за интерактивна комуникация на Уилбърт Шрам, участниците са едновременно източник и получател на информация до консолидиране на общо мнение, което се споделя от цялата група.

Кръговото движение на комуникацията е възможно благодарение на така наречената „зона на опита“. Тази зона се създава от участниците в интерактивната комуникация. В нея се срещат различни гледни точки и мнения, но вместо да се конфронтират, критикуват и отхвърлят, те постепенно се приближават една към друга (конвергират се), докато се слоят в едно общо крайно становище. Това е възможно, ако участниците следват едни и същи действия – кодират, интерпретират и декодират съобщенията (По Христова/Hristova 2020).

Фигура (The Origins of Public Relations 2011: 18)



Шрам отхвърля идеята за пасивна публика, присъстваща в линейните модели на Шенън – Уийвър и Ласуел. Според него публиката е пълноправен партньор в процеса на комуникация. Ефективността на процеса се определя и зависи от споделените възгледи, ценности и опит. Колкото по-големи са културните различия, толкова по-трудна става ефективната комуникация.

Съобщението

Анализирайки характеристиките на съобщението и влиянието им върху получателите учените се обединяват около схващането, че значението му се определя от получателя. Шрам става изразител на крайните възгледи, според които съобщението е изпразнен от смисъл набор от знаци и думи, чийто смисъл се определя от интерпретацията на получателя. Интерпретацията се определя от културната и социалната принадлежност, образованието, възпитанието, житейския опит, морала,

религиозните и етическите ценности, които споделя обекта/ обектите на Public Relations.

Изследвайки ефектите от кодираните (в съобщението) послания върху публиката, Кътлип описва пет подхода – PR тактики, за постигане на съгласие в процеса на комуникация: санкционираща, алтруистична, аргументираща, измамна стратегия и страх.

Санкциониращата и измамна стратегия използва инструктаж и действителни или измислени възнаграждения/санкции, за да мотивират аудиторията, принадлежаща 'към' и 'под' средната класа. Стратегиите се прилагат във всички жизнени сфери на комуникация – от домашното възпитание, през правилата за пътна безопасност, промоционалните отстъпки в хранителните вериги и сезонните разпродажби.

Алтруистичната стратегия разчита на създаването на емоционални реакции и емпатия, за да провокира действия в полза на източника на информация или на трета страна. Ефективна е при фондонабиране и благотворителност, но също и при генериране на подкрепа от разнородни публики, готови да откликнат на конкретна социална или политическа идея.

Аргументиращата стратегия си служи с директни искания, обяснения и загатвания за постигане на съгласие у образована публика над средната класа.

Страхът се разглежда от анализаторите, като насърчителен комуникационен инструмент, който задължително ще аргументира с изследвания, използва се отговорно и в слаби, контролирани нива. Тактиката се прилага в разнообразни кампании – от налагането на продукти за устна хигиена до кампании за ограничаване на тютюнопушенето.

Каналът

Ранните изследователи на комуникационните практики определят наличие на междуличностна и масова комуникация. Междуличностната комуникация „лице в лице“ се определя за най-ефективна, поради липса на физически посредник или канал. Тя дава възможност на източника на информация да наблюдава ефекта от съобщението, да превежда, обяснява и допълва посланията, докато постигне нужното разбиране и очаквано съгласие у получателя. За получателя директната комуникация предоставя възможност за възприемане и оценка на информацията с повече от едно сетиво.

През 1981 г. Алберт Мехрабиан/Albert Mehrabian (1981) публикува изследванията си върху ролята на невербалните фактори при постигането на разбиране и съгласие в процеса на комуникация. Според Мехрабиан повече от 90% от човешкото възприятие се определя от невербалната комуникация – изражение, език на тялото, интонация, физическа близост и т.н., но те, оказва се, също имат различни интерпретационни културни кодове.

През 40-те години на XX век Пол Лазерсфелд въвежда трета страна – посредник/медиатор между източника и получателя на информация. В теорията за двустепенния поток на комуникацията Лазерсфелд изследва ролята на лидерите на мнение при формирането на желана интерпретация и действия у потребителите на медийно съдържание. Теорията за двустепенния поток подпомага разбирането на PR- практиците за това как медиите влияят върху вземането на решения и как се планира въздействието на съобщенията в медиите върху поведението на аудиторията (https://en.wikipedia.org/wiki/Two-step_flow_of_communication [прегледано 20.02.2024]).

Канадският философ Маршал Маклуън (Marshall McLuhan 2014) стига още по-далеч в монографията си „Средството е посланието“. Публикувана през 1967 г. книгата е провокативен колаж от текстове, визуални елементи, образи и снимки, в която някои от страниците се отпечатват обратно и са предназначени за огледално четене, а други са оставени празни. Изданието провокира и изследва ефекта на въздействие на медийната

комуникационна среда върху човешкото общуване, решения и действия. Според Маклуън формата на съобщението (печатна, визуална, музикална, радио, телевизия, филми и т.н.) определя начините, по които това съобщение ще бъде възприето.

За изследователите на комуникационните модели и Public Relations-специалистите теорията на Маклуън (McLuhan 2014) се свързва с преосмисляне ролята на източника на информация в процеса на привличане на вниманието, изграждане на доверие, инструктиране и получаване на съгласие. PR-практиките ще насочат вниманието си не само върху по-прецизния избор на канал, но и върху изработването на специализирано и отговарящо на техническите характеристики на канала съдържание, в унисон с очакванията и нуждите на публиките, които използват този канал, за да се информират или забавляват. Започват да се отделят сериозни ресурси за подготовката на изразителите на мисията и ценностите на съответната организация – от публичните говорители, до промоутърите и продавачите.

Предпоставена от бързото развитие на технологиите, глобалната медийна мрежа според Маклуън свързва и ангажира хората в „глобално село“ (Маклуън/McLuhan 2014).

Но глобалното село, смята също така Маклуън, лишава хората от идентичност, прави ги „по-диви“ и – хипнотизирани от масовия консумативизъм и тоталния спектакъл – те отново се връщат към племенната форма. И той се опасява, че това разделение между истината за света и описанието за нея, която доставят електронните медии, ще доведе до войни и конфликти. Той не твърди, че глобалното село е равнозначно на хармония, напротив, предупреждава, че то може да се превърне в кървава баня. Защото, пита той, къде ще намерите най-добрия касапин? На село. Селото може да обедини цялото човечество и толкова лесно може да го изколи (Груева/Grueva 2011).

Теорията на Маклуън е във фокуса на обществения дискурс в края на 60-те, но изследователите и практиките на Public Relations се връщат към нея за ново преосмисляне след всяка голяма промяна на медийния и цифровия контекст.

Получател/реципиент/публика

Линейните комуникационни модели и ранните PR-практики разглеждат получателите на информация като монолитна и пасивна аудитория, която трябва да бъде системно обсаждана със съобщения в пресата. Последващите двустепенни модели променят разбирането за ролята и типологията на публиката. Тя започва да се възприема като партньор в комуникационния процес, който взема решенията си самостоятелно въз основа на интерпретация, която се определя от комплексния контекст на средата. Докато теоретиците изследват факторите, които оказват влияние при вземането на решения – пол, възраст, религиозна, социална, културна принадлежност, образование и т.н. специалистите по връзки с обществеността започват да идентифицират конкретни групи, използват инструменти за проучване на мнението и нагласите им, за да създават фокусирано в посланията и адаптирано в езиковия код съдържание.

През 1927 г. излиза изследването „Обществеността и нейните проблеми“ на американския философ Джон Деуей (Dewey 1927). Книгата е сериозна политическа философия, която изследва формирането на демократичното общество в контекста на технологичните и социални промени от началото на века и дефинира конотацията на понятията „държава“ и „публика“. Деуей определя публиката като осъзната социална общност, която се състои от всички засегнати хора, които разпознават даден проблем за свой и търсят решението му, сякаш са едно.

Идеите на Деуей се развиват от Груниг. През 1966 г. излиза монографията му „Ролята на информацията при вземането на икономически решения“, която поставя началото на ситуационната теория за развитие на публиките (Situational theory of publics https://en.wikipedia.org/wiki/Situational_theory_of_publics [прегледан 11.02. 2024]).

Изследването дава обяснение на причините, поради които публиката се ангажира с определени проблеми и остава безразлична към други. Груниг очертава пет фактора, които повлияват съпричастността на публиката – разпознаване на проблема, разпознаване на ограниченията пред разрешението на проблема, ниво на ангажираност и лична свързаност с проблема, степен на комуникационна активност (изразена в търсене на информация) и степен на комуникационна пасивност, чрез обработка на вече получена информация.

Изследвайки различни социални групи, Груниг стига до заключението, че публиките, обединени от общо комуникационно поведение, са различни от публиките, детерминирани по общи демографски характеристики и нагласи. Груниг разграничава четири групи публики, класифицирани по степен на активност в комуникационния процес – публики, които са активни по всички проблеми; публики, апатични и незаинтересовани по всякакви проблеми; публики, които са активни по един или ограничен брой проблеми; публики, активни по горещи проблеми, поставени от масмедията в дневния ред на обществото.

Според ситуационната теория на Груниг общите дефиниции са неприложими към всяка ситуация, тъй като публиките са резултат от специфичен проблем и нямат постоянни отличителни характеристики. Спецификата на ситуацията или проблема определят структурата на публиката, нейния обхват и сферата на нейните реакции.

В „Управление на Public Relations“ Груниг предлага следното определение:

Публиката може да се дефинира като слабо конструирана система, чиито членове откриват един и същ проблем, взаимодействат си лице в лице или чрез посредническите канали на масмедията и се държат, като че са едно цяло (Grunig 1984: 21).

Независимо че ситуационната теория се надгражда и развива до 1984 г., тя е важна за изследователите и ключова за Public Relations-практиците при определяне ефективността на информационните кампании и възможността да се използват като инструмент за създаване на общност.

Британецът Самюел Блек дефинира публиката по следния начин: определена група от хора, която желае да бъде достигната от организацията, за да ѝ се повлияе по някакъв начин (Black 1992: 17).

Това на практика превръща в публика всички лица, достигнати и повлияни от съобщението на организацията.

Джон Деуей връща фокуса върху общ проблем/общо решение:

публиката се състои от всички засегнати хора, които разпознават общ проблем, на който търсят общо решение (цит. по Кътлип, Сентър, Бруум 2010: 237).

Герхард Малецке поставя акцента върху ефекта на въздействието при възникването на публика (Малецке/Maletske 1994).

Кътлип успява да дефинира още по-фокусирано разбиране за публика, описвайки я като ключова при разрешаването на конкретен проблем, който е едновременно проблем и за организацията, но не се споделя от всички публики на организацията.

При всяка отделна ситуация се създават нови публики, които имат специфични информационни нужди, ценности и приоритети в сравнение с останалите публики на съответната организация. Затова PR-практиците насочват конкретно послание

към стратегическите публикации. Така те знаят, че публиката, получаваща посланието, се интересува от информацията и ще реагира (Кътлип, Сентър, Бруум 2010: 236).

Изследователите и практиците на Public Relations формулират общи характеристики на публиката.

- Създаването на публика се провокира от проблем, който се възприема като общ. Това разбиране уеднаквява поведението и разбирането на групата и включените в нея обекти на PR реагират така, сякаш са едно.
- Общите ценности, приоритети и информационни нужди са тези, които обединяват отделните индивиди в група.
- Членовете на публиката могат да си взаимодействат пряко, „лице в лице“ чрез „лидерите на мнението“ или чрез масмедииите „от един към мнозина“.
- Съставът на членовете, включени в публиката, е променлив, може да нараства или да намалява.
- Въздействието върху членовете на публиката е целенасочено и се постига чрез кодирани в информацията/съобщенията послания.

Изследователите и практиците на Public Relations се консолидират около убеждението, че ефективността на всяка комуникационна практика или стратегия зависи от насочването на правилното послание към

строго дефинирана общност, т.е. целевата група с нейните характеристики. Ако посланието е отправено към публиката изобщо, кампанията вероятно няма да постигне своята цел, защото въздействието от него ще се „размие“ в пространството (Бондиков/Vondikov 2020: 78).

Според Кътлип, Сентър и Бруум „PR практиците трябва да се откажат от идеята за широката публика.“ В анализите си тримата автори стигат до заключението, че ефективните програми комуникират и изграждат взаимоотношения със строго определени целеви публикации или стратегически публикации (Кътлип, Сентър, Бруум/Katlip, Sentar, Bruum 2010: 238).

Терминологията, използвана за обозначение на приемащите информация в комуникационния процес, наричани „адресати“/„реципиенти“/„получатели“ до края на XX век ще бъде подменена от понятия, като „публика/публики“, „аудитория“, „масова/широка аудитория“, „целева група“, „целева аудитория“, „заинтересовани страни“, „стратегически публикации“.

Тъй като конотацията на понятието е споделена, изразите се ползват от рекламата, маркетинга и Public Relations, но това често води до объркване. Ако за рекламата и маркетинга „публика“ е крайният потребител на продукта/услугата, то Public Relations работи с много повече категории целеви публикации – потребители на информация за продукта/услугата/организацията.

Терминът „масова публика“/„широка аудитория“ се свързва с разбирането за пасивна маса, която се достига директно, чрез ограничен набор от медии – преса, радио, телевизия, кино. Той отговаря на ранните схващания, че PR съобщенията въздействат ефективно с масирано изпращане. При необходимост могат да манипулират обществените нагласи, когато за предаването им се използват канали за масова комуникация – масмедии.

Последващото развитие на технологиите, комерсиализирането на интернет, създаването на цифрови платформи, върху които възникват социални мрежи и медии, всичките техни мобилни приложения и т.н. променят парадигмите, както по отношение на

комуникацията, така и по отношение на PR. Получателят на информация не е само източник, но също така автор и съавтор на съдържанието. Ролите на комуникатора и реципиента ще се разменят динамично. Това налага преосмисляне на PR-практиката и отразяващата я терминология.

С настъпването на новото столетие терминът „масови публики“ ще отстъпи пред „целеви публики“, които с фрагментацията на пазарите ще стават все по-нишови.

В полето на науката „аудитории“ е термин за описание на група от хора, с които трябва да се комуникира, докато терминът „публики“ описва група от хора, които са засегнати от общ проблем.

XXI век ще доведе „нов тип социална структура, изграждаща се на базата на обществената самоорганизация и дефинирана от изследователите като мрежово общество“ (Маринов/Marinov 2004: 48). Публиката/хората в този нов тип социална структура ще продължат да се свързват „лице в лице“, но онлайн почти по същия начин, както във физическите общности (Rheingold 1994).

Според Венцислав Бондиков:

терминът „общност“, който е единствено приложим както в реалната, така и в онлайн средата, може да се използва, като заместител на понятието „публика“ (Бондиков/Bondikov 2020: 88).

Независимо от промяната в терминологията и надграждането на дефинициите обектът на Public Relations ще остане свързан с онези групи от хора, които са засегнати от общ проблем, разпознават го като свой и желаят да съучастват в разрешението му.

Контекстът

Последният, но не и по важност, структурен елемент в комуникационния модел, дефиниран от теоретиците, е социалната среда. Тя се разглежда, като комплексен контекст, обвързващ различни социални сфери на комуникация, всяка от които се повлиява и въздейства върху процеса на комуникацията. В социалния контекст източникът и получателят на информацията се срещат в междуличностната комуникация, комуникацията в малки групи, комуникацията в организацията, масовата и межкултурната комуникация.

Фокусът на изследванията е насочен върху това, как контекстът влияе върху интерпретацията на посланието, закодирано в информацията. Анализира се споделеното разбиране на кодовете – символни, знакови, смислови, културологични, социални, вербални и невербални.

Междуличностната комуникация е средство за директно въздействие. Върху нейната ефективност влияят езикът на тялото, споделените разбирания за „близост/дистанция“, времето, хуморът и ценностите. Според теорията за подсилване и привличане (Clore https://www.researchgate.net/publication/279431465_A_Reinforcement-Affect_Model_of_Attraction [посетен 4.04.2024]), хората проявяват интерес поради сходства – от нагласите, които споделят, през модните си пристрастия, до представите си за поведение.

Комуникацията в малки групи се обуславя от споделени цели, подчинени на проблема, заради който възниква групата. Членовете изпълняват конкретни роли, всяка от които е насочена за изпълнението на общата цел, могат да си разменят ролите и да изпълняват повече от една роля. Проучването и комуникацията с малките групи е ключова при подготовката на комуникационни планове и концепции от PR-практиците.

Комуникацията в организацията се проявява в междуличностен контекст, в малки групи и при публична комуникация. Те често си взаимодействат и могат да се

проявяват както между членовете на организацията, така и между тях и публики, външни на организацията.

Масовата комуникация включва транслиране на посланието от източника до голяма аудитория, обикновено чрез комуникационното посредничество на масмедииите – печат, радио, телевизия, кино. Практиците и теоретиците на PR изследват как и в каква степен разпространеното от медиите съдържание формира дневния обществен ред и определя индивидуалното поведение в глобален мащаб.

Според теорията за потребностите и удовлетворението на Блумлър и Кац (Kasirye, Faisal 2022: https://www.researchgate.net/publication/360453440_The_Importance_of_Needs_in_Uses_and_Gratification_Theory [посетен 3.12.2023]), публиката заема активна роля при определяне на комуникационния канал, като избира медията, която най-добре удовлетворява нуждите ѝ. Функциите на медиите са анализирани от гледна точка на използването им от индивидите, групите и обществото като цяло – критична, социална, политическа, икономическа, информационна, рекреативна, интерпретативна, контролна. Аудиторията е активна в израза на нуждите си, респ. в избора да бъде информирана, обрарована, забавлявана или да избяга от действителността.

Тук следва да бъде отбелязана още веднъж теорията за двустепенния комуникационен процес на Илиху Кац и Пол Лазерсфелд (https://en.wikipedia.org/wiki/Two-step_flow_of_communication [прегледано 20.02.2024]), според която разпространената чрез медиите информация първо се възприема и интерпретира от определени личности, наречени „лидери на мнение“, а след това повлиява върху интерпретацията на масовата публика.

Теорията за формиране на дневния ред на обществото на Маккомбс и Шоу (Agenda-Setting Theory, срв. McCombs, Shaw 2017) изследва лостовете, чрез които медиите задават темите в обществото и как манипулират поведението на публиката чрез въпроса „за какво да мисля“, а не „как да мисля“. Предвид икономическата функция на медиите да реализират финансови приходи и печалба се поставя под въпрос безкористността, с която се определя дневният ред.

Межкултурна комуникация

С постиндустриализирането на икономиката след Втората световна война организационната комуникация се ориентира от публичен към международен контекст. Специалистите по връзки с обществеността се изправят пред предизвикателството на културните различия в общуването на двата континента. Европейците използват поетичен, многозначен и индиректен език, докато комуникацията в САЩ е по-директна, неофициална и без скрити послания. Освен с езиковите характеристики Public Relations анализира различията в невербалната и поведенческа комуникация.

Комуникационните модели и теории от XX век предоставят ценна рамка за разбиране и насочване на PR-практиката. Те анализират комплексните фактори и степените им на влияние върху връзката между подателя на информацията и получателите на информацията. Тяхното развитие и усложняване следва развитието на технологиите и средствата за масова комуникация. До 80-те години на XX век те отразяват принципа „от едно към много“, при който комуникационният поток е вертикален и се придвижва от един издател или радио/телевизионен оператор към мнозина, относително пасивни потребители на информация. Едва след комерсиализирането на интернет и навлизането му във всички сфери на икономическия и социалния живот, комуникационните теории се насочват към изследване на комплексните фактори, които въздействат при създаването и хоризонталното разпространение на информацията „от много към много“ и „от един

към един“ в социалните мрежи. С прилагането на комуникационните модели при разработването на PR-стратегии, създаване на съобщения, ангажираност на аудиторията, PR-специалистите подобряват ефективността на комуникацията, успяват да насърчат взаимоотношенията със заинтересованите страни и да постигнат организационните цели в непрекъснато променящия се медиен пейзаж.

Литература

- Бондиков 2020: *Бондиков, В.* PR като обект на познание. София: Парадокс (Bondikov 2020: *Bondikov, V.* PR kao obekt na poznanie. Sofia: Paradoкс).
- Груева 2011: Груева, М. Аз не винаги съм съгласен с това, което казвам (Маклуън, Маршал, 1911-1980). Подбор и превод Мария Груева, в-к „Култура“, бр. 24 (2642), 24.06.2011, <https://newspaper.kultura.bg/bg/article/view/18550> [прегледан 01.03.2024].
- Данкова 2018: *Данкова, Д.* Комуникацията и нейната еволюция. https://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=11 [посетен 10.01.2024] (Dankova 2018: *Dankova, D.* Komunikatsiata i neynata evolyutsia. https://ebox.nbu.bg/mascom18/view_lesson.php?id=11).
- Кътлип, Сентър, Бруум 2010: *Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум.* Ефективен пбблик рилейшънс. София: Рой Комюникейшън (Katlip, Sentar, Bruum 2010: *Katlip, S., A. Sentar, G. Bruum.* Efektiven pablik rileyshans. Sofia: Roy Komyunikeyshans).
- Малецке 1994: *Малецке, Г.* Психология на масовата комуникация. София: Хъски (Maletske 1994: *Maletske, G.* Psihologia na masovata komunikatsia. Sofia: Haski).
- Маринов 2004: *Маринов, Р.* Комуникационни стратегии. София: НБУ (Marinov 2004: *Marinov, R.* Komunikatsionni strategii. Sofia: NBU).
- Христова 2020: *Христова, Т.* Нова визия. <https://www.novavizia.com/model-za-interaktivna-komunikatsiya-na-shram/> [прегледан 12.12.2023] (Hristova 2020: *Hristova, T.* Nova vizia. <https://www.novavizia.com/model-za-interaktivna-komunikatsiya-na-shram/>).
- Black 1992: *Black, S.* Public Relations. Rev. Workbook. NTL. London.
- Clore: *Clore, G.* A Reinforcement-Affect Model of Attraction https://www.researchgate.net/publication/279431465_A_Reinforcement-Affect_Model_of_Attraction [посетен 4.04.2024].
- Dewey 1927: *Dewey, J.* The Public and its Problems. New York: Holt [прегледан 11.12.2024]
- Grunig u.a. 1984: *Grunig, J., H. Todd.* Managing Public Relations. New York: Rinehart & Winston. https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf [прегледан 14.09.2023]
- McCombs, Shaw 2017: *McCombs, M., D. Shaw.* The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, https://www.researchgate.net/publication/317122086_The_Agenda-Setting_function_of_mass_media [прегледано 10.02.2024]
- McLuhan 2014: *McLuhan, M.* The medium is the message https://designopendata.files.wordpress.com/2014/05/themediumisthemessage_marshallmcluhan_quentinfiore.pdf [прегледано 16.03.2024]
- Mehrabian 1981: *Mehrabian, A.* Silent messages: implicit communication of emotions and attitudes. Belmont, Calif.: Wadsworth https://www.academia.edu/23744443/Albert_Mehrabian_Silent_Messages [проучен 27.01.2024].
- Rheingold 1994: *Rheingold, H.* The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. <https://direct.mit.edu/books/book/2147/The-Virtual-Homesteading-on-the> [посетен 3.01.2024]

- Shanon, Weaver 1963: *Shannon, Cl. E., Weaver, W.* The Mathematical Theory of Communication. University of Illinois Press. https://en.wikipedia.org/wiki/Two-step_flow_of_communication [прегледано 20.02.2024]
- The Origins of Public Relations 2011. https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/41963_9781412921152.pdf [посетен 13.01.2024].