

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ “СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ  
Катедра „Комуникация и връзки с обществеността”

---

**“Креативни подходи в публичната комуникация”**

(Изследване на социалната мрежа – YouTube)

Дипломна работа за придобиване  
на образователно-квалификационна степен “Бакалавър”

Дипломант:

Руска Петрова Гергова

Научен ръководител:

Проф. д-р Здравко Райков

*Специалност: ВО*

*Фак. № 80942*

София, ноември 2017

## СЪДЪРЖАНИЕ:

Увод.....	стр.4
I. Еволюция на комуникацията	
1. Развитие на комуникацията – от Гутенберг до Google...	
2. Форми на комуникация според Роджър Фидлър.....	
3. Креативната комуникация.....	
II. Креативни подходи в новите медии.....	
1. Нови медии – същност и характеристики.....	
2. Комуникация посредством нови медии	
3. Плюсове и минуси на новата комуникация	
III. Новата медия - YouTube	
1. Характеристики	
2. Видове креативни практики:	
a. Реклама	
b. Viral videos	
c. Човекът медия - YouTuber	
IV. Анализ на YouTube средата	
i. Видео 1 – цел забавление	
ii. Видео 2 – цел реклама	
V. Заключение	
Цитирани източници Списък с приложения	



Broadcast Yourself™

## УВОД

Лицето на креативната комуникация в началото на 21 век намира най-голямо отражение в социалните мрежи и медии. Важна става не само предадената информация, а и начина ѝ на представяне и „поднасяне”. След навлизането на глобалните социални мрежи и дигитални медии, интернет пространството става главна сцена за креативните практики.

*‘Когато говорим за креативност, ни е имаме предвид процеси, благодарение на които създаваме оригинални идеи и забелязваме необичайни перспективи и алтернативи, за чието съществуване е възможно и да не сме предполагали. Когато казваме, че някой мисли креативно, то подразбираме, че той се движи от познатото към неочакваното, от еднаквото към различното.’<sup>1</sup>*

Нарастващ е процента на интернет потребителите в социалните медии. С всеки изминал ден те стават все по – важна част от живота на модерния човек. В бизнес средите чрез тях се поддържа главният диалог с потребителя и се изграждат дългосрочни взаимоотношения. Новите медии позволяват ефективен двупосочен диалог и интерактивност в подхода, което е още една възможност за разгръщане на креативното мислене на човек.

С напредването на технологиите хората стават все по – мързеливи в начините/подходите си на комуникация. Днес се общува с кратки текстове и видеа, абривиатури, емотикони и мемета. Класическите подходи на комуникация вече не са достатъчни интересни и задържащи вниманието.

Това изправя комуникатора пред ежедневното предизвикателството да поднесе информация до реципиента/ите си по най-краткия, забавен и широко достъпен начин.

Настоящата дипломна разработка има за цел да разгледа различните креативни подходи в комуникацията с потребителите в социалната мрежа и медия за видео споделяне – YouTube.

Обектът на този анализ е още по-интересен взимайки се предвид фактът, че в тази интернет платформа всеки отделен потребител може да се превърне и в медия. Тук наблюдаваме както потребление, така и генериране на медиен продукт, било то информационен, в сферата на развлеченията или рекламен.

Основната теза на тази дипломна работа е, че чрез креативните подходи постигаме по-мощни и ефективни резултати що се отнася до комуникацията с

---

<sup>1</sup> Райков, Здр. Креативната комуникация. С., 2010., стр. 20

потребителя. Ръководещ е и фактът, че новите медии заемат важно място в маркетинг комуникациите, приближавайки продуктът и/или услугата до потребителя, чрез различни иновативни подходи.

YouTube е медия, която позволява съществуването на милиони канали, принадлежащи на отделни личности, организации или дори световни брандове. Като е известно видеото и картината се възприемат от човека много по-бързо и лесно, от колкото писмения текст. Възможността за интерактивна комуникация прави YouTube желана и предпочитана платформа за масова комуникация.

Слоганът на YouTube е „Broadcast Yourself”. Всеки сам по себе си е медия. Потребителят не генерира само текстова информация. Той прави свой собствен видео канал, който съдържа различни по естество аудио-визуални подходи на комуникация. Той е звездата на своето предаване, със своите теми и своята собствена аудитория, която сама избира дали да го следва и гледа.

За да създадеш своя своеобразен телевизионен канал са необходими повече от домашна камера и харизма. За да привлича и задържа публика, от която и печели, всеки един ентъртейнър е задължено да използва и обновява креативните си подходи спрямо своята публика.

Тази необходимост от ежедневно генериране на идеи, анализа на този процес и вариацията от крайни резултати попадат във фокуса на тази дипломна работа. Тук ще бъдат разгледани различните креативни и интерактивни подходи, използвани при комуникация с потребителя на най-голямата социална мрежа за видео споделяне – YouTube.

## **ГЛАВА 1 Еволюция на комуникациите и медиаморфоза**

За първото революционно откритие на човечеството след огънят и колелото се смята езикът и по-точно азбуката. Преди това, единствено човешката памет била „инструмент“ за съхраняване и предаване на информация от поколение на поколение.

Съществуват различни теории за мястото и времето на зараждане на азбуката. Най-подкрепяната теза е, че азбуката се ражда около 700 години пр.Хр. в Гърция. Независимо от фактите за „люлката“ на писмените знаци, може със сигурност да твърдим, че азбуката дава началото на еволюцията на комуникацията.

*‘Повсеместната грамотност се появява едва векове по-късно, след откриването и разпространението на печатарската машина (създадена от Йоханес Гутенберг) и производството на хартия. Но именно азбуката е това, което изгражда на Запад мисловната инфраструктура на кумулативната, базирана на познанието комуникация.’<sup>2</sup>*

С времето човечеството развива ”инструментите” си за общуване. След едни от най-великите открития на 19 и 20 век (телеграфът, киното, радиото и телевизията) се раждат компютърът, мобилният телефон и необятната шир на интернет пространството. Последните три изобретения, променят изцяло хода и начините на комуникация.

Също както телевизията измества традиционната печатна медия трите десетилетия след Втората световна война, така и новите медии започват да изместват „малкия екран” от сцената на масов информатор на всяко едно домакинство.

Границите и скоростта на предаване на информация се стопяват. Всичко става все по-достъпно и удобно. Аудио-визуалната култура преминава на по-високо ниво. Тази технологична трансформация изтласква писмената комуникация на заден план. Сега главните герои са хипертекстът и метаезикът,

*„които за пръв път в историята интегрират в една система писмените, устните и аудиовизуалните форми на човешка комуникация”.<sup>3</sup>*

Ражда се мрежа от мрежи – Интернет. „Паяжина”, която представлява хиляди съединени помежду си компютърни мрежи, а в комбинация с развитието на новите технологии се раждат новите медии.

Те създават един друг свят – хоризонтален и мрежови, задават нов тип отношения. Социални структури, премахват времеви и пространствени ограничения.

---

<sup>2</sup> Кастел, М; Възходът на мрежовото общество. С.,(2004), стр.328

<sup>3</sup> Кастел, М; Възходът на мрежовото общество. С.,(2004), стр. 329

Огромно количество данни може да бъде компресирано и архивирано – новите медии са с безпрецедентен капацитет за съхранение на данни. Веднъж създадено, съдържанието може да бъде променяно нееднократно – допълвано, коригирано според контекста и предпочитанията на момента, в едно непрестанно настояще.

### **1.1. Форми на комуникация според Роджър Фидлър**

*“Трансформация на средствата за комуникация, обикновено предизвикана от комплектно взаимодействие на осъзнати нужди, конкурентен и политически натиск и социални и технологически нововъведения”<sup>4</sup>*

Роджър Фидлър е професор в училището по журналистика и масова комуникация на Университета в Кент и директор на института за киберинформация. Той е създателят на класификацията за формите на комуникация. Основно той ги разделя в три големи области , а именно:

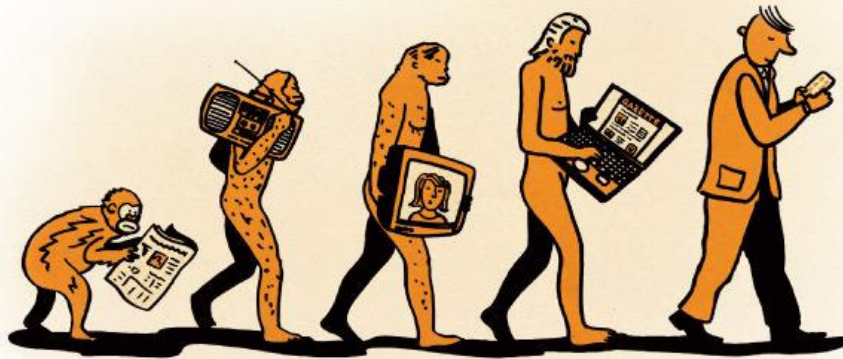
i. Междупличностна област, която включва комуникация, при която имаме двупосочна обмяна на информация - лице в лице или тип web 2.0 – лице – компютър.

ii. Област на разпръскване. Към тази област спадат както радиото и телевизията, така и всички останали форми на опосредствана комуникация, включващи разпространение на информация чрез „разпръскване” на слухово и/или визуално съдържание сред аудиториите от един канал на информация към много получатели. Към тази област спадат също киното, театърът, изобразителното изкуство и публичните речи.

iii. Документална област. Тази област обхваща печатните медии. Тук наблюдаваме разпространение на структурирано писмено или печатно съдържание към аудиториите, посредством хартиен носител – вестници, списания, книги. (Фидлър 2005:46)

---

<sup>4</sup> Фидлър, Роджър. Медиаморфоза – да разберем новите медии. С., 2005, стр.35



Фидлър също така обуславя термина – **медиаморфоза**. Медиаморфозата представлява медийна трансформация, породена както от социално-политическото, така и от технологичното развитие.

Нека вземем за пример прогнозите за гибелта на печатната традиционна медия. Със сигурност наблюдаваме спад при този вид медия, но тя съвсем не е на изчезване. Вместо това, тя открива креативни подходи, с които да се конкурира и в същото време кооперира с новите медии.

Сред основните принципи на медиаморфозата, които Фидлър изследва са:

- i. Коеволюцията – едновременното съществуване на различни по вид медии, а не тяхната последователна еволюция и замяна
- ii. Конвергенцията – взаимодействието на технологичните форми и мултимедийното им възпроизводство.
- iii. Комплексността – тяхната приложимост и самоорганизация

Медиаморфозата не е нито лесен, нито бърз процес. Тя отнема време, през което е необходимо както журналистите, така и потребителите да се пригледят към новите условия. Често пъти промените и еволюциите в медиите са непредвидими, което прави всяко едно нововъведение неочаквано и трудно за възприемане .

*„Всяка нова форма на комуникация еволюира във времето от първоначалният си вид на разпознаваемо продължение на по-ранна форма до отделна самостоятелна форма” (Фидлър 2005:28)*