

ТЕМА 1:

КАКВО Е ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И КАКВИ СА ЦЕЛИТЕ ИМ?



“Ако на ваша страна е общественото мнение, не е възможно да се провалите; без тази опора обаче не е възможно да успеете!” – Ейбрахам Линкълн

Връзки с обществеността, също Пъблик рилейшънс, съкратено PR и разговорно пиар (от английски Public

Relations, PR) е необятно поле, което практики и теоретици повече от 200 години се опитват да дефинират, обобщят и анализират.

Ето защо е трудно да дадем еднозначна дефиниция за това „Що е то PR?“, тъй като това не е точна наука, а всеобхватна материя, която представлява съвкупност от знания, заимствани от различни науки - философия, социология, психология, публицистика, обща семантика и някои аспекти на икономическите науки. Пъблик рилейшънс не доразвива тези науки, а обединява техните постижения и методи с оглед използването им за практически цели.

Терминът „public relations“ на български език е неправилно преведен „връзки с обществеността“. Двете неща са съвършено различни. От една страна имаме „публики“ (public), което само по себе си не е „общество“ в никакъв случай. Обществото обхваща повече от една публика. Една организация не зависи от „обществото“, а от своите „публики“. Думата „връзки“ също не е „рилейшънс“. Английската дума означава „взаимоотношение“, а българската дума „връзки“ предполага съвсем различен, дори негативен смисъл. Затова и PR практиците в България използват английския термин, за да опишат професията си. Все пак в настоящите текстове ще използваме и термина „връзки с обществеността“, който вече се е наложил в българския език, с ясната условност, че той не е съвсем точен и е по-правилно да се замества с английския му първоизточник.

Някои автори са склонни да представят пъблик рилейшънс като нещо тайнствено и трудно за разбиране. Но специалистите, работещи в областта, действително разбират истинското им значение. Те са наясно, че *пъблик рилейшънс обхващат всички аспекти на комуникациите на една организация или отделна личност*. Те съществуват обективно и също както времето могат да бъдат добри или лоши.

Най-общо казано, *пбблик рилейшънс (връзки с обществеността)* е специфична система за организация и управление на социалната информация (като в управлението се включват целият процес на производство на информация със заинтересованото лице и придвижването чрез каналите за масово осведомяване или по друг път), за да формира целенасочено мнение на обществеността или на отделни целеви групи.

Накратко, това е всяка комуникация, създадена основно с цел да изгради престиж или благоразположение към индивид или организация. Но тук споровете за “най-чистото” определение са твърде разгорещени. Ето някои от образците в тази област.

Според Института по пбблик рилейшънс (IPR) от Великобритания тази дейност обхваща *“планираните и осъществените усилия, насочени към установяване на доброжелателни отношения и взаимно разбирателство между една организация и нейната общественост”* (дефиницията е от създаването на IPR през 1948 г. и е малко променена през 1987 г., като е валидна до днес). Двата най-важни аспекта на тази дефиниция са ударението, което се поставя върху плановия характер на пбблик рилейшънс и двупосочността на разбирането. Това означава да бъдеш разбран от другите, както и ти самият да ги разбираш, и предполага не само да информираш, но и да бъдеш осведомен относно чуждите желания и възгледи. Например какъв е текущият имидж, каква е степента на разбирането и неразбирането от страна на групи извън организацията?

На теоретиците са известни не по-малко от 500 схващания и определения за връзките с обществеността. Много популярна е дефиницията, предложена от Фондацията за PR-изследвания и образование, която я формулира след анализ на 472 определения:

“Пбблик рилейшънс е отличителна управленска функция, която помага за установяване и поддържане на двустепенна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики. Включва управление на проблемите и резултатите; помага на мениджмънта да бъде непрекъснато информиран и отзивчив към общественото мнение; определя и набляга на управленската отговорност за обслужване на обществените интереси; помага на управлението да е винаги наясно със ситуацията и ефективно да използва промените, за да служи като една ранна предупредителна система. Необходимо е да се предвиждат тенденциите, да се използват изследвания и етични комуникационни техники като принципни инструменти.”

Психологическите особености на различните обществени групи са обект на постоянни изследвания от страна на социолози, психолози, икономисти, юристи и др. Целта е да бъдат открити ефективни методи за влияние и управление на общественото мнение. Осъзнавайки тази необходимост, още в края на XIX век крупните монополисти започват да ангажират известни журналисти и обществени дейци, които да отстояват техните интереси и да уреждат отношенията им с

обществеността. Утвърждава се понятието „Пъблик рилейшънс“ (PR) като дейност, насочена към създаване на благоприятно отношение у хората към дадена организация, фирма или личност.

Едуард Бернайс – един от класиците на пъблик рилейшънс смята, че това е изкуство, обърнато към социалната наука, в която обществените интереси са взети под внимание по-добре, отколкото финансовите. PR е наука и изкуство за разбиране и доброжелателност, които включват усилията за утвърждаване и поддържане на споделено разбиране между организацията и нейната публика.

В изключително популярната си книга “Ефективен пъблик рилейшънс” Скот Кътлип, Алън Сентър и Глен Брум дават следното определение:

“Пъблик рилейшънс е мениджърска функция, която идентифицира, установява и поддържа взаимно изгодни взаимоотношения между организацията и различните публики, чиито успех или провал зависи от тях.”

Основни характеристики на връзките с обществеността:

1. Пъблик рилейшънс като професия и практика е мениджърска функция, която цели постигане на разбиране и одобрение на дейността на организацията.

2. PR обхваща всички области на обществения живот без изключение, независимо дали се касае за икономически субекти, организации с идеална цел, политически, властови или държавни институции; видни личности от областта на културата, шоу бизнеса, спорта.

3. Връзките с обществеността съществуват обективно в практиката на съответната организация. Те не се създават изкуствено. Специалистите по PR идентифицират тези връзки, активизират ги, насочват вниманието и информацията към различните публики.

4. Пъблик рилейшънс включват всички вербални и визуални изразни средства на организацията, които се използват за точното формулиране и изразяване на нейните цели, задачи, стратегия, мисия и философия. За тази цел се използват подходящи канали и комуникационни средства за изпращане на информация и послания.

5. За PR е характерна двустепенната комуникация, т.е. задължително се прави оценка на общественото мнение и на отношението към действията на организацията. В резултат на това се коригира нейното поведение.

6. Връзките с обществеността обхващат всички нива на комуникация, не само с външни за организацията публики, но и вътре в нея.

Професорът по комуникации Джон Марстън предлага за връзките с обществеността да се използва формула, наречена „**R – A – C – E**”

Практическата дейност съгласно тази формула се съсредоточава в 4 основни етапа:

1. **Research** – Изследване – каква е ситуацията, респективно проблемът?
2. **Action and Planning** – Действие и планиране – какво трябва да се направи?
3. **Communication** – Комуникация – как трябва да се поддържат връзки с отделните публики?
4. **Evaluation** – Оценка – достигната ли е аудиторията и какъв е ефектът?

R – A – C – E



Схващанията за същността на връзките с обществеността, техните функции в организацията, както и за ролята им в общественения живот еволюират значително в борбата за налагане на тази професия и социална практика. В началото на века хората на бизнеса наемат специалисти, които да защитават техните интереси от журналистите, които изнасят скандални факти за корпорациите, и от правителството, което полага усилия да въведе ред и законност в икономическите отношения и живот в страната. На този етап основната функция на професията е била да представи определени позиции.

Друго, много широко разпространено схващане е било популярно в годините на войните – връзките с обществеността са преди всичко убеждаваща комуникация. И днес все още много хора споделят това разбиране или поне смятат, че това е основната функция на връзките с обществеността.

Едва след края на Втората световна война дефинициите включват понятия като взаимно разбиране, двустранна комуникация и т.н. През последните години теоретичите на връзките с обществеността приемат дефиниция, която включва в тази практика и необходимостта организацията да приспособява своята дейност съобразно нагласите и очакванията на определени функции, респективно да коригира своите действия. Именно тази необходимост прави връзките с обществеността **мениджърска функция**.

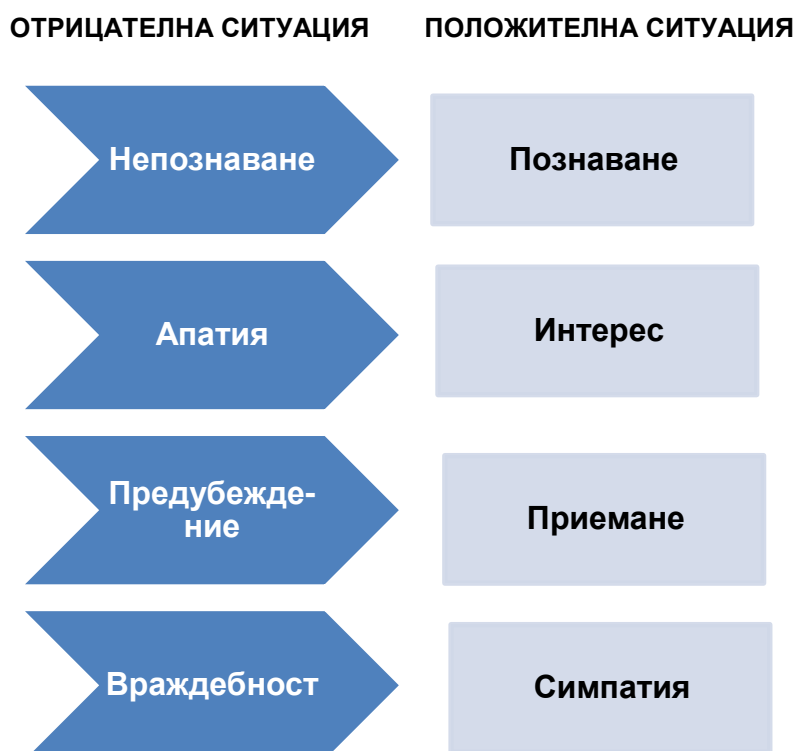
Елитно проучване, проведено сред мениджъри от САЩ в началото на 90-те години, показва, че пбблик рилейшънс не се дефинира точно и еднозначно от голяма част от топмениджърите. В четири групи се разпределят дадените определения за същността на връзките с обществеността:

- ✓ *“Пбблик рилейшънс е единствено създаване на имидж на компанията в очите на целевата публика”*
- ✓ *„Пбблик рилейшънс е единствено представяне на компанията като добър гражданин в обществото.”*
- ✓ *В банковата индустрия смятат, че пбблик рилейшънс е дейност, която позволява на организацията да се включи в обществените контакти.*
- ✓ *PR се определя като взаимоотношение с публиката и може да приема различни форми – като се започне от информацията, срещите, разговорите с общността и се стигне до това как се управляват вътрешните комуникации.*

Може само да се гадае, какви биха били резултатите от такова допитване до български мениджъри.

Въпреки че са по-обхватни от маркетинга, пбблик рилейшънс не са магическо средство за решаване на проблеми. Те обаче могат да служат за трансформиране. Ролята им се демонстрира чрез модела на трансформиране, показан на фигурата по-долу:

Процес на трансформиране чрез пбблик рилейшънс (модел на Франк Джефкинс)



Една PR-програма трябва да преодолее всички или някои от тези негативни ситуации. Малко вероятно е нещата да бъдат напълно изяснени. Крайната цел на публичен рилейшънс и на процеса на трансформиране е да се постигне "разбиране". Това е трудна задача и изисква сериозна работа. Чак след това идва рекламата, а една рекламна кампания не може да има ефект, ако у хората няма разбиране за това, което се рекламира.

Цел на връзките с обществеността е установяването на двустранно общуване и разбиране между организацията и нейните публики, в това число клиенти, персонал, агенти и сътрудници за търсене на общи платформи или общи интереси и за постигане на взаимно разбиране, основано върху достоверност, компетентност и пълнота на информацията.

PR дейностите на една организация е един безкраен процес. В него се изисква целенасоченост, упоритост, повтораемост, за да се постигне устойчиво въздействие. Но само професионално осъществения PR ще позволи на организацията да реализира така необходимата за нея промяна: от политика на проблемите към политика на разбирането и ценностите.