

ТЕМА 3:

ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И ВРЪЗКАТА ИМ С ЖУРНАЛИСТИКАТА, РЕКЛАМАТА И ПРОПАГАНДАТА



Пъблик рилейшънс са близки и взаимодействат с няколко други социални технологии от комуникационен тип, каквито са журналистиката, пропагандата и рекламата. В тази тема ще разгледаме именно тези взаимовръзки.

PR и журналистика

В PR се използват много журналистически техники и методи за комуникация с различни публики. Практика е също много журналисти да се посвещават на връзките с обществеността или през определени периоди да се ангажират с говорителски дейности, ръководене на пресцентрове на различни организации, с провеждане на PR кампании. У нас се наблюдават не малко случаи известни журналисти да приемат функциите на пресаташета, ръководители на пресцентрове или консултанти в PR агенции. Независимо от близостта си обаче двете професии имат твърде различна природа както в обсега на дейностите си, така и в областта на целите.

Най-съществената разлика е в това, че специалистите по PR са податели на информация, а журналистите – нейните реципиенти. Освен това журналистът най-често работи за една медийна аудитория – тази на собственото му медийно средство (читатели, зрители или слушатели). PR специалистът работи с всички публики на дадена организация, които обикновено са твърде разнородни.

Повечето журналисти по силата на служебната си позиция достигат аудиторията си по един канал – писмен, аудио или аудиовизуален. В PR се използват всички възможни канали, целево подбрани според естеството на комуникацията и публиките.

Най-очевидната допирна зона между журналистиката и PR е общественото мнение. В неговото формиране PR-активностите и медиите участват по специфичен път и му въздействат по различен начин. И PR и медиите дават публичността на обществения дебат, като представят различни гледни точки и стимулират плурализма в гражданското общество.

Журналистиката и PR-ът имат необходимост един от друг. Обществото не би могло да опознава самоличността и личностите на организациите и институциите,

ако за това не съдействат медиите. Колкото по-професионална и качествена е работата по PR, с толкова по-богата и полезна информация разполагат редакциите на средствата за масово осведомяване. Това предполага, че журналистът трябва да вижда в специалиста по PR свой партньор. Но този партньор е „слуга на двама господари”: на собствената си организация и на журналиста, а посредством него – и на обществото като цяло („PR и реклама”, 1997, №6:17).

PR и пропаганда

Близостта между PR и пропагандата се основава не само върху обща теоретична и емпирична база, но и в еволюционен план - счита се, че като социална практика PR възникват в следствие на пропагандата. Независимо от тази близост обаче съвременните пбблик рилейшънс имат достатъчно ясно формирано приложно поле, което позволява ясното разграничаване на двете технологии.

Понятието *пропаганда* принадлежи на Римо – католическата църква от 17-ти век. Тогава се формира известното Пропагандистко паство – комитет от кардинали, завеждали чуждестранни мисии и посветили се на каузата да покръстват невярващите.

Едно от най-точните описания на пропагандата принадлежи на главния пропагандист на нацисткото движение Гьобелс:

“Пропагандата е инструмент на политиците и средство за упражняване на социален контрол. Функцията на пропагандата е не да покръства, т.е. да обръща в друга вяра, а да привлича последователи, да прониква във всяка сфера на човешката дейност по такъв начин, че средата, която е съвкупност от индивиди, да бъде променена във вид на организиран в движение свят – организирани маси” (Harrison, 1995).

Очевидно основната разлика между PR и пропагандата е в глобалните цели, които преследват. Пропагандата се стреми да привлича и присъединява големи маси от хора към определени ценностни системи, най-често представени чрез идеологии. За подкрепата на лансираната кауза или идеи пропагандата разпространява едностранно едностранна, селектирана, съобразена с целите информация. Пропагандата допуска укриване и изкривяване на информация, а често прилага манипулативни техники за въздействие върху получателя. PR от своя страна се стремят към истински диалог и осигуряване на свободен поток от достоверна информация.

PR и реклама

Тъй като PR и рекламата често използват едни и същи медии, необходимо е да се знаят основните различия между тях. На изображенията по-долу е направена забавна съпоставка между реклама и PR, която илюстрира в какво се корени разликата между тях. Ако при рекламата мъжът ще повтори три пъти пред една жена „Аз съм страхотен любовник”, то при връзките с обществеността една жена ще чуе от друга жена, че въпросният мъж е страхотен любовник

PR



Реклама



(Източник: adsoftheworld.com)

Същност на рекламата

Почти всеки човек днес се сблъсква с реклама под някаква форма. Навсякъде и по всяко време хората са засипвани с хиляди обяви, афиши, брошури, дигитални, плакати, рекламни клипове, независимо от това дали ги забелязват и дали им обръщат внимание, или ги търсят сами. Те не винаги осъзнават, че прочетеното, чуто, видяното представляват реклама.

Тъй като рекламата е част от ежедневието на всеки един и ролята ѝ в стопанския, обществен и културния живот забележимо нараства, това я прави обект на всеобща препоръка и критика, на масово одобрение или отрицание.

Рекламата играе важна роля в съвременния социален и икономически живот. Тя е част от маркетинг микса на дадена организация. Функциите на рекламата са: да продава, да създава нови пазари, намалява разходите и увеличава печалбата, да осигурява масово производство на продуктите; да стимулира постоянното подобряване на стоката, да увеличи конкуренцията.

И рекламата и PR са необходими на всяка една организация в условията на пазарната реалност. И рекламата и връзките с обществеността активно работят с масмедията, но между тези две технологии съществуват много различия.

- ✓ Една от най-очевидните разлики е във финансовия план. Рекламата е доста скъпо занимание. За да постигнеш публичност чрез PR също са необходими средства, но обикновено те са далеч по-скромни по размер.
- ✓ PR и реклама се различават и по отношение на функциите си. Рекламата преследва по-краткосрочни цели, свързани с увеличаването на

продажбите, завоюване на нови пазари, изместване на конкурентите и т.н. PR от своя страна има дългосрочни цели чрез изграждане на доверие у публиките за дадена стока, услуга, дейност или организация.

- ✓ Целевите групи на публичен рилейшънс са значително по-широки, отколкото при рекламата, защото PR не се отнасят само до решението за покупка, а включват всичко, което засяга интересите на организацията.
- ✓ По отношение на използваните средства също съществуват разлики. Докато PR ползва широк инструментариум от техники, рекламата поради бюджетни ограничения, веднъж изработена се повтаря многократно.
- ✓ PR предполага по-дългосрочен характер с по-твърди стандарти, рекламата е по-гъвкава и разнообразна.
- ✓ Рекламата е насочена към определена целева група, докато PR осъществява контакт и с публиките, които обкръжават тази целева група.
- ✓ Рекламата се изготвя за определен продукт, PR е дейност, която се осъществява докато съществува организацията.
- ✓ Рекламата гради отношения с медиите на основата на покупко-продажба, PR на взаимното сътрудничество.
- ✓ Рекламата е информация, огласена чрез медиите от конкретен и известен източник, който заплаща за мястото и времето на огласяване. Тя е контролиран начин за огласяване на съобщения в медиите.
- ✓ Рекламата се свързва с продажбата на стоки или услуги, а PR цели да спечели обществен интерес, а оттам и да увеличи доверието и благосклонността на обществеността към действията на организацията.
- ✓ Рекламата е едностранна комуникация, а PR – двустранна.
- ✓ Основен действащ механизъм при рекламата е внушението, а при публичен рилейшънс – личната оценка; PR цели да информират и образоват.
- ✓ PR благоприятства развитието на организационния имидж, който от своя страна разчиства пътя на стоквата реклама. Рекламата, когато е естетически издържана, спомага за изграждането на имиджа и играе ролята на “визитка” към организационния имидж.
- ✓ Развитият имидж чрез връзките с обществеността се допълва от имиджа, представян чрез рекламата. Обратното, формираният висок рейтинг на организацията в общественото съзнание е причина за по-голямото доверие към рекламата.

ХАРАКТЕРИСТИКА	РЕКЛАМА	PR
1. Използване на медия	Купуване на място и време	Разчита на медийно присъствие
2. Контрол над съобщението	Строг контрол над съдържанието и времето за излъчване/публикуване	Сравнително слаб контрол
3. Достоверност на съобщението	Сравнително ниско	Сравнително високо
4. Ком кого е предназначена	Към по-ограничени целеви групи от потенциални купувачи	Към широк състав на целевите групи
5. Фокус върху дейността	Стимулиране на продажбите	Създаване и подържане на име, престиж, симпатия и доверие
6. Цели	Сравнително по-непосредствени и чисто икономически цели (увеличаване на продажбите, на пазарния дял, завоюване на нови пазари и т.н.)	Дългосрочни и по-стратегически цели (изграждане на престижен образ на дадена стока или услуга, спечелване на обществено признание за организацията и дейността ѝ и т.н.)
7. Оценяване	Установени методи за оценка	Сравнително ограничени методи за оценка