

## 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**.

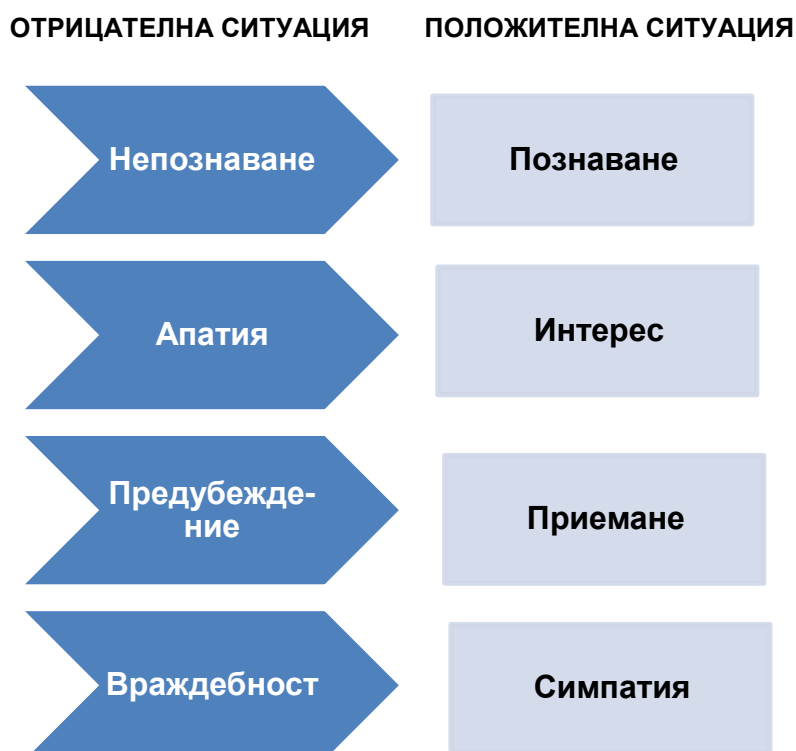
Елитно проучване, проведено сред мениджъри от САЩ в началото на 90-те години, показва, че пбблик рилейшънс не се дефинира точно и еднозначно от голяма част от топмениджърите. В четири групи се разпределят дадените определения за същността на връзките с обществеността:

- ✓ *“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)**



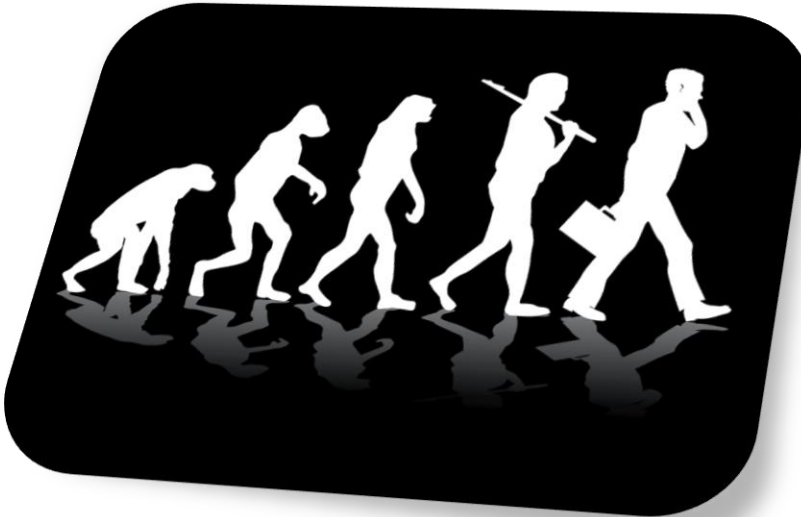
Една PR-програма трябва да преодолее всички или някои от тези негативни ситуации. Малко вероятно е нещата да бъдат напълно изяснени. Крайната цел на публичен рилейшънс и на процеса на трансформиране е да се постигне "разбиране". Това е трудна задача и изисква сериозна работа. Чак след това идва рекламата, 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, повтаряемост, 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.

## ТЕМА 2:

### ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС



Предшествениците на връзките с обществеността могат да бъдат проследени до най-ранната история на човечеството, включително и до древните библейски времена. Датираща от преди 4000 години керамична плоча, открита в Ирак, обяснява на земеделците как да отглеждат по-добра реколта

По отношение на публичността, лобирването и прес-агентството, можем да погледнем към древна Гърция, където поетите са били хората за връзки с обществеността. Римуването улеснявало запомнянето, особено сред неграмотните и осигурявало препредаването на посланията в непокътната форма. Древните поети Симонид и Пинар си изкарвали прехраната като пишели и продавали възхваляващи оди, посветени на всеки, готов да им заплати за това. Според изследователите можем да наречем древногръцките поети първите прес агенти в човешката история.

В древен Рим се използвали същите техники на поезия и възхвала, при това допълнително рафинирани по римски. Римляните усъвършенстват поетичната форма, добавяйки по-голяма изтънченост на връзките с обществеността.

През Средновековието и Ренесанса публичен рилейшънс продължават да се развиват с посланията, които трубадурите разнасят от град на град. Изобретената от Гутенберг преса обаче коренно изменя облика на света и въвежда ерата на масовите комуникации. Това позволява публикуването се разнообразни гледни точки и достъп до публичното пространство получават всякакви пропагандатори.

През 18 век историята на връзките с обществеността в Америка се свързва с борбата за власт между аристократите и търговците, конфликтът на търговците със собствениците, както и с кървавата гражданска война.

Използването на техники за манипулиране на общественото мнение започват да се използват още по време на борбите в Америка за отхвърляне на британското владичество, а също и от времето на Самюел Адамс и неговите отряди. Осъзнали

силата на обществената подкрепа, те намират начини да се възползват от нея. За постигане на своите цели революционерите използват един по-нетрадиционен метод — организират събития по площадите с цел провокация и насочване на общественото мнение и изнасяне на проповеди, създават свои символи, разпространяват новини и сформирали нов тип политическа организация.

Специалистите по публич рилейшънс открояват две имена, считани за ключови в развитието на PR като наука и практика. Това са **Айви Лий** и **Едуард Бернайс**.

**Едуард Бернайс (1891-1995)** е бил изключително влиятелен манипулатор на общественото мнение в САЩ през 20 век. Племенник на Зигмунд Фройд, Бернайс използва на практика идеите на чичо си за безсъзнателните, ирационални човешки импулси, за да ги впрегне в услуга на корпоративни интереси, и така да подтикне масите да консумират продукти и услуги основаващи се не на рационални нужди, а ирационални желания. Считан е за автор термина "PR" ("Public Relations", или "връзки с обществеността") и негов пръв експлоататор.

Голяма част от изследователите наричат Бернайс „бащата на PR-а“. Друга част обаче вярват, че това прозвище важи повече за един друг практик, а именно Айви Лий.

**Айви Лий (1877-1934)** пръв въвежда термина „publicity“ (публичност) и е смятан от мнозина историци за основоположник на модерните кризисни комуникации. Известен е със своята „Декларация на принципите“, където разгръща своите идеи относно концепцията, че специалистите по връзки с обществеността носят отговорност към обществото, която е значително над самото задължение към клиента.

През 1914 година Айви Лий въвежда PR в много по-голям мащаб, когато е поканен от Джон Рокфелер младши да представлява семейството му и компанията Стандарт Оил с цел да изчисти имиджа им след бунтовете във въглищните мини в Колорадо познат като „Клането в Лудлоу“. От тогава той вярно служи на семейство Рокфелер и техните корпоративни интереси, като взима и силно участие в Рокфелер център. Всъщност той е сред първите, които предлагат на Рокфелер младши да даде на комплекса собственото си фамилно име.

Самият Лий описва себе си като „лекар, който се грижи за телата на корпорациите“. Той вярва, че компаниите не трябва да укриват истината от медиите и че бизнес лидерите не трябва да избягват публичността. Неговите принципи помагат на американския бизнес да стане по-отговорен към обществото и по-хуманен.

След Втората световна война започва стремителният ръст на връзките с обществеността, обусловен най-вече от навлизането на новите информационни технологии. Рязко нараства броят на книгите и публикациите в областта на връзките с обществеността.



PR практиката се интернационализира, все повече хора се обучават в сферата на пбблик рилейшънс, а мениджърите все по-ясно осъзнават ролята на PR в техните организации.

Обособяването на PR като специфична самостоятелна професия започва в края на 19 и началото на 20 в. в Америка Индустриализацията създава потребност от интензивно общуване между организации и публики. Разбира се, тогавашният облик на тази технология съществено се различава от съвременния PR, но е факт, че именно в тази страна, с най-развити производствени сили PR започва масово да се изучава, изследва, развива и практикува.

С течение на времето PR започва да се интерпретира като дейност, насочена към постигане на публично одобрение на поведението на една организация, която предоставя достатъчно аргументи, че е социално отговорна.

Еволюцията на PR разкрива една важна закономерност – преходът от ранната концепция за едностранния поток на комуникация към разбирането за необходимост от двустранен поток на комуникацията. В определенията за PR ключови стават понятията като **реципрочност, взаимна изгодност, споделено разбиране.**

През 1955 г. е учредена Международната асоциация за PR (IPRA), за споделяне на идеи и обмяна на опит. 40 години след създаването си IPRA обединява над 1000 членове в 68 страни.

## **PR в България**

Връзките с обществеността са сравнително нова професия и практика за нашата страна. В България професията започва да се появява по-сериозно в средата на 90-те години на 20 век, когато някои от българските университети започват първите си образователни програми по „Връзки с обществеността“. Появяват се и първите PR агенции, а професията се възприема повече като пресагентство, отколкото като изграждане на взаимоотношения между ор

През 1996 година се създава и първата браншова организация на име Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО). През 2001 г. БДВО провежда и конкурса PR 2000. От 2003 година насам конкурса се провежда ежегодно под името PR Приз.

По-късно през годините се създават и още няколко браншови организации като „Българска асоциация на PR агенциите“, ИПРА — България и други.

### 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, дипляни, 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 всеобщи препоръки и критики, 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
<b>1. Използване на медия</b>	Купуване на място и време	Разчита на медийно присъствие
<b>2. Контрол над съобщението</b>	Строг контрол над съдържанието и времето за излъчване/публикуване	Сравнително слаб контрол
<b>3. Достоверност на съобщението</b>	Сравнително ниско	Сравнително високо
<b>4. Ком кого е предназначена</b>	Към по-ограничени целеви групи от потенциални купувачи	Към широк състав на целевите групи
<b>5. Фокус върху дейността</b>	Стимулиране на продажбите	Създаване и подържане на име, престиж, симпатия и доверие
<b>6. Цели</b>	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.)
<b>7. Оценяване</b>	Установени методи за оценка	Сравнително ограничени методи за оценка

## ТЕМА 4:

### ВИДОВЕ ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС



В тази тема ще се запознаем с основната класификация на връзките с обществеността, както и какво е специфичното за всяко едно от подразделенията.

Цялостната характеристика на публич рилейшънс като сложна, многостранна практика изисква да бъде анализирано класифицирането им по различни разграничителни критерии.

Когато говорим за видове класически PR имаме предвид разделението им според следните принципи:

- Според времетраенето
- Според комуникатора
- Според мястото на провеждане
- Според финансирането
- Според функциите



1. **Според времетраенето** делим публичен рилейшънс на следните видове:
  - **Постоянен** (непрекъснат, перманентен)
  - **Периодичен** (частичен, епизодичен)
  - **Инцидентен** (или още „Ад хок“ - провеждан по определен повод)

Едно от най-важните изисквания на публичен рилейшънс практиката е тя да се осъществява **непрекъснато**, а не епизодично, като отделните форми на взаимодействие се препокриват и допълват в течение на дълъг период от време. Това се дължи и на обстоятелството, че формирането и ориентирането на общественото мнение е продължителен процес и изисква постоянна и задълбочена работа. Краткосрочното въздействие по линия на публичен рилейшънс не може да доведе до траен успех. Именно поради тази причина много специализирани агенции за публичен рилейшънс отказват да се заемат с частични или ограничени по време публичен рилейшънс програми.

**Епизодично провежданите, частични или временните публичен рилейшънс** акции обикновено се използват от организации, които все още нямат професионално отношение към тази дейност или срещат обективни затруднения по ресурсното ѝ осигуряване. До отделни самостоятелно осъществявани, краткосрочни публичен рилейшънс кампании се прибегва и когато организацията-комуникатор желае бързо да наложи определени идеи и виждания, насочени към обогатяване или разнообразяване на компоненти от фирмения образ. Стремещт е това да доведе до необходима за момента положителна промяна на общественото отношение и укрепване на разклатеното доверие.

**Инцидентно осъществяваните публичен рилейшънс** (наричани още „Ад Хок“) винаги са свързани с настъпването на някакви извънредни събития с положително или отрицателно значение за организацията (получена престижна награда, значимо научно откритие, неочаквана авария с неблагоприятно последствие и т.н.) Тези събития възникват непредвидено и поради това не са включени в дългосрочно действащата публичен рилейшънс програма, но значението им за образа и авторитета на институцията е голямо и не може да бъде пренебрегнато. Изискват се спешни мерки за възползване от благоприятния повод или за овладяване на нововъзникналата опасна ситуация. Въпреки извънредния си характер този вид публичен рилейшънс акции трябва да се впишат в общата насока на текущо осъществяваната комуникационна политика от съответната организация.

2. **Според вида на комуникатора, PR разделяме най-общо на:**
  - **Институционален**
  - **Фирмен**
  - **Личностен** (персонален)



**Институционалният** публичен рилейшънс се осъществява от организациите с стопанска цел, а **фирменият** от т.нар. *бизнес организации*, занимаващи се със стопанска дейност. Разликите в характера на работа, в целите и задачите, преследвани от двете групи организации, предопределят и спецификата на посочените видове публичен рилейшънс.

Като присъща част от човешките взаимоотношения, публичен рилейшънс са характерни, както за организирани системи, така и за отделните индивиди. Тогава говорим за **личностен** (персонален) публичен рилейшънс.

Според вида на комуникатора класифицираме и други по-детайлни деления на видовете публичен рилейшънс:

- PR на производствени компании;
- PR на обслужващи организации (банки, застрахователни компании, хотели и други);
- PR на търговски организации (търговци на едро и дребно, посредници и други);
- PR на централни ръководни институции (правителство, министерства, комитети);
- PR на религиозни институции;
- PR на благотворителни организации;
- PR на доброволно създадени институции или сдружения;
- PR на политически партии и т.н.

### **3. В зависимост от териториалния обхват PR се дели на:**

- **Локален** (местен)
- **Национален**
- **Международен**

### **4. Според начина на финансирането на провежданите кампании или събития делим PR на:**

- **Безплатен**
- **Субсидиран**

**5. Според функционално-целевото си предназначение разделението на публич рилейшънс е следното:**

- **Бял** публич рилейшънс
- **Черен** (бариерен) публич рилейшънс

**Белият** PR цели да представя положителните черти на организацията, нейните добродетели, достойнства и да създаде на тази основа благосклонно отношение и доверие сред обществените групи. Информационната дейност протича по обичайните канали за масово осведомяване или на базата на лични контакти като не прекрива границите на законността.

Така наречените **черен (бариерен) PR** цели да подрони репутацията на конкурентите и да ги компрометира пред техните партньори и обществеността. Ако белият публич рилейшънс е градивен, то черният е деструктивен. Той противоречи на етичните норми на конкурентната борба и по принцип се отхвърля от съществуващите законодателства и етични кодекси, които изрично забраняват да се позорят по какъвто и да е начин имената, марките и другите символи на конкурентите. Специално внимание на този въпрос ще обърнем в ТЕМА 10, посветена на етиката в публич рилейшънс.

## ТЕМА 5:

### PR ТЕХНИКИ. КАКВО ТРЯБВА ДА ЗНАЕМ ЗА:

- ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ
- БРИФИНГ
- ПРЕССЪОБЩЕНИЕ
- ИНТЕРВЮ
- СПОНСОРСТВО
- УЧАСТИЯ В ИЗЛОЖЕНИЯ
- КОНТРОЛИРАНИ И НЕКОНТРОЛИРАНИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЯ



Отношенията между дадена организация и медиите се явяват ключови за добрия имидж на тази организация.

Ето защо доверието на медиите към PR отдела, пресцентъра и PR специалистите, работещи за организацията, е критичен фактор на взаимодействието пбблик рилейшънс - меди.

Отношенията между специалистите по PR и журналистите трябва да се градят върху доверие, взаимна изгода и зачитане на целите и оперативните нужди на журналистите.

Връзките с обществеността се опират на пет основни принципа за ефективна работа с медиите, известни като **петте F: бързо (fast), фактологично (factual), откровено (frank), честно (fair), доброжелателно (friendly).**

В тази тема ще разгледаме именно как на базата на тези важни принципи се осъществяват някои от ключовите за пбблик рилейшънс дейности, кои техники за комуникация са контролирани и кои неконтролирани, както и какво е специфичното за пресконференция, брифинг, прессъобщение, интервю, спонсорство.

#### 1. ПРЕСКОНФЕРЕНЦИЯ

Пресконференциите се свикват в два случая:

1. Когато организацията има да съобщи значими новини, представляващи интерес за медиите и обществеността: започване на ново производство, представяне на нов продукт или услуга, технологичен или пазарен пробив и т.н.

2. При внезапни негативни развития, когато организацията трябва да защити себе си и да даде по-обстойни обяснения по случилото се – нещо, което не може да се постигне в кратките печатни и аудиоформи.

При подготовката и организирането на една пресконференция трябва да се отработят няколко основни момента:

- **Избор на дата и час** – по възможност удобен за максимален брой медии. Като правило се предлага формулата: Рано през деня, рано през седмицата, рано през месеца (не по-късно от 11 часа, понеделник или вторник, първа седмица на месеца). Трябва да се внимава пресконференцията да не съвпадне по време с други подобни прояви, които биха привлекли журналистите.
- **Избор на място за провеждането ѝ** – трябва да съответства по обстановка с темата на пресконференцията: тържествена, делова, неутрална.
- **Списък на медиите и журналистите** – трябва да е достатъчно солиден, защото около 30% от поканените журналисти обикновено не идват.
- **Подготовка на поканите** - поканите за пресконференция обикновено се изпращат по електронна поща и включват следните елементи:
  - Име на компанията
  - Тема на пресконференцията;
  - Дата на провеждане
  - Място на провеждане
  - Начален час
  - Име и телефон за контакти.

След изпращането на поканите е добре да се осъществи контролен контакт с поканените журналисти за потвърждение, че поканата е достигнала до тях.

#### **Подготовка за пресконференцията:**

- **Техническа подготовка:**
  - Резервиране на зала
  - Проверка на техническата база, озвучаване (микрофони, тонколони), разположението на масите и столовете и на “трибуната” (мястото, на което ще стоят даващите пресконференцията)
  - Табелки с имената пред даващите пресконференцията с тяхната точна длъжност (титла) и името на организацията, която представляват,
- **Подготовка на презентация** – добре е да се подготви мултимедийна презентация, която да подпомогне представянето на информацията пред журналистите по време на пресконференцията.
- **Прес пакети** – добре е журналистите да получат пакет с информационни материали на хартиен или електронен носител.
- **Определяне на говорител (spoke person) и водещ на пресконференцията** - екипът определя говорителите си и кръга проблеми от компетенциите на всеки говорител. За да не протича хаотично пресконференцията е редно да

има неин модератор (водещ), който да дава думата на журналистите и да насочва въпросите. Най-добре е тази функция да се поеме от специалиста по PR.

- **Q & A (Questions and answers)** - всички членове на екипа трябва да са подготвени за въпросите на журналистите, затова обикновено се набелязват възможни въпроси и отговорите им.
- **Предвиждане на времетраенето** - презентацията не бива да дотяга с продължителността си – да е не повече от 20 минути. След нея трябва да се предвиди време за въпроси на медиите и отговори и за закриване на пресконференцията.

## 2. БРИФИНГ

Брифингът е форма на пряка комуникация с журналистите.

Повечето организации не провеждат често брифинги. Когато имат повод да съобщят за важно събитие и търсят пряк контакт с всички медии наведнъж, те предпочитат пресконференцията, чиито особености вече споменахме.

Брифингът има две приложения в практиката:

- За разлика от пресконференцията, брифингът е форма на диалог по специфичен проблем с по-малък кръг, компетентни в областта журналисти.
- Като периодична, но редовна форма на пряк диалог за някои типове организации: институции на държавното управление, областни управи, кметства, полицейски управления, политически партии. В тази функция брифингът дава възможност за обмен на текуща информация, като създава условия на журналистите да получат отговори на интересуващите ги въпроси.

## 3. ПРЕССЪОБЩЕНИЕ

**(съобщение за печата, пресинформация, press release)**

Това е най-широко разпространената форма на PR. Тя съчетава точно и навременно огласяване на важна и значима информация и дава възможност за ограничаване на нежелани интерпретации.

Прессъобщението представлява кратък текст, съставен в готов за публикуване вид. Чрез него точно и навременно се огласяват важни факти, свързани с организацията. За медията, която го използва, то предлага възможността да бъде цитиран сигурен и достоверен източник. С развитието на информационното общество се утвърди принципът за изпращането на прессъобщения по електронна поща до база данни с имейли на целеви журналисти, което прави подаването на информация бързо и навременно.

## Как да напишем добро прессъобщение?

При подготовката на прессъобщение е прието да се използва класическия образец на *новината*, познат като *принцип на обърнатата пирамида на Харолд Ласуел*.

Според този модел, важно е съдържанието да се излага като отговор на логическата верига въпроси: **Кой? Какво? Кога? Къде? Защо? Как?**

### Принцип на обърнатата пирамида – модел на Харолд Ласуел:



В рамките първия абзац, а по-добре още в първото изречение, трябва да се отговори на тези 4 въпроса. В следващите абзаци се разгръща съдържанието, съответстващо на останалите въпроси – защо и как. Подробностите, контекстът на темата и връзката с предходни факти и събития образуват фона на новината.

Заглавието не бива да бъде твърде дълго и задължително трябва да съдържа глагол. Заглавието трябва да има новинарска стойност и да привлича вниманието. Добре е да се постави и подзаглавие, което да съобщава друга важна информация, включена в текста на прессъобщението.

В самото прессъобщение трябва да присъстват и следните технически параметри:

- Логото на организацията (още по-добре е да се използва официалната бланка на организацията)

- Лицето за контакт
- Адреси и телефони за контакт, електронна поща и уеб сайт на организацията
- Датата на изпращане и указания за незабавно публикуване или за публикуване на определена дата
- В края на прессъобщението може да се включи и кратка визитка за организацията

Първият абзац на текста на прессъобщението трябва да синтезира най-важната част от информацията. Ето защо най-голям брой реципиенти се ограничават до възприемане именно на този обем информация и ако тя не е достатъчно интересна за тях, просто престават да четат.

Правилният избор на заглавието и на първия абзац гарантира до висока степен, че най-съществените компоненти на посланието ще достигнат до публиката. Дори журналистът да съкрати материала, той ще остави точно 1-я абзац поради съдържателната му стойност.

**Допълнителната информация** (или т. нар. „фон на прессъобщението“) представя нейната предистория, дава връзката с предхождащи я събития и факти. Информационния бекграунд се включва в последния абзац на прессъобщението.

Добре е в прессъобщението да се включи и цитат в рамките на не повече от няколко реда. Лицето, което се цитира, трябва да притежава достатъчно авторитет, а изказването му да има пряка връзка с новината от прессъобщението. Цитирани лица в прессъобщенията могат да бъдат представители на висшия мениджмънт на организацията, експерти, известни личности или заинтересовани страни.

Прессъобщението не трябва да бъде твърде дълго (400-500 думи, около 1 страница) текстът да е стегнат и лесен за асимилиране и задължително да е написани без правописни грешки.

Заедно с прессъобщението като отделни файлове могат да бъдат изпратени и снимки, графики или съпътстваща информация, които да улеснят журналистите и да им дадат допълнителни данни към основната новина.

Тези допълнителни документи и справка не са предназначени за директно публикуване. Те са подчинени на принципа за постигане на информационна достатъчност и журналистът да бъде запознат с новината в дълбочина, което му позволява да я представи в различните ѝ аспекти и да я коментира.

### **Кое е новина за масмедииите?**

- Предлагане нови услуги на потребителите
- Сливане на фирми, нови партньори, промяна в мениджмънта
- Начало/край на проект/програма
- Нови инвестиции, международен опит

## 4. ИНТЕРВЮ

Интервюто е универсален жанр, който може да се реализира в печатна медия, интернет медия или да се излъчи по радио или телевизионен канал.

Тъй като интервюто е много ефективна форма за лансиране на личности, организации и идеи, всяка **подходяща** възможност за осъществяването му трябва да се използва.

Подготовката на интервюто е свързана с:

- Определяне на главната посока на посланието, което ще се отправи чрез интервюто;
- Събиране и систематизация на всички факти и възможните гледни точки към тях; аргументация на алтернативните мнения;
- Структуриране на информацията – подреждането ѝ върви от най-важните и съществени тези към подробностите по модела на обърнатата пирамида;
- Договаряне на правилата с журналиста/медията, провеждащи интервюто, които включват:
  - Времетраенето
  - Каква ще бъде темата на интервюто
  - Къде и как ще се проведе интервюто
  - Кога ще се излъчи/публикува интервюто
  - Какви ще са основните въпроси
  - Техническо обезпечение
  - Отразяване на интервюто (дали ще бъде пълен запис или ще се осъществи с редакторска намеса и коментар)
  - Използване на снимков материал за печатните издания – ще е необходима ли фотосесия и какви снимки ще се изберат
  - Ще има ли достъп PR специалистът до материала за одобрение преди да се публикува/излъчи
- Подготовка на интервюираните за евентуалните трудности с журналистическите похвати;
- Подготовка на поведението – по възможност репетиция и видеозаписи за анализ и контрол на поведението.
- Q & A (Questions and answers) – специалистът по PR трябва да се опита да предвиди какви ще са възможните неочаквани въпроси и да обсъди с лицето, което ще даде интервюто, най-подходящите за тях отговори. Така ще се избегнат негативни моменти в интервюто и попадане на интервюираните в неудобна ситуация.



## 5. СПОНСОРСТВО

Спонсорството е наложена и доста използвана PR техника. Понятието "спонсорство" произлиза от латинското "spondere", което означава тържествено обещание. Действително между спонсорирания и спонсориращия се уточняват в делови порядък поредица от обещания, свързани с правата и отговорностите на договарящите се страни. Освен това спонсорските отношения по своята същност представляват бизнес отношения, в които всяка от страните се стреми да извлече за себе си определени ползи и печалби. Би могло да се прибави към тази характеристика и това, че тези бизнес отношения се легитимират чрез **договор за спонсорство**. Следователно спонсорските отношения се регламентират на законова основа, в контекста на правно-нормативната уредба.

Най-общо казано спонсорството представлява регламентирано предоставяне от страна на спонсора материална или друг вид помощ на спонсорирания в замяна на определени ползи, спрямо които спонсора има интерес.

Ползите могат да бъдат:

- Придобиване на популярност – организацията активно присъства в медийното пространство
- Придобиване на благоприятен имидж
- Прехвърляне на репутацията на спонсорирания върху спонсориращия (например феновете на популярен спортен клуб стават положително настроени към спонсора на клуба – производител на спортна екипировка)
- Демонстриране на социална отговорност

Към механизма на спонсорството се причислява и самата му реализация след като договарянето между спонсориращия и спонсорирания е вече сключено. В този смисъл се изготвя подробен план за работа. Освен това се уточняват конкретните дейности по реализацията на спонсорския проект, срокът на спонсорството, правата и задълженията на страните. Не без значение е и начинът на работа с медиите, чрез които ще се отразява дадената проява.

При установяването на спонсорските отношения не са изключени и определени опасности. Например може да възникне сблъсък между целите на спонсорирания и тези на спонсора, без да е било възможно предварителното предвиждане на подобна ситуация. Не е изключено също върху спонсорирания да бъде упражняван натиск от страна на спонсора, вследствие на който да се стигне до конфликт на интереси.

Проблеми могат да възникнат и за спонсориращия, който да попадне в неблагоприятна ситуация вследствие на непристойно поведение или възникнал проблем при спонсорирания. **Пример** за подобен случай е историята с катастрофата на Максим Стависки и шофирането му в нетрезво състояние точно в момента, в който един от GSM операторите стана официален спонсор на двойката ни по фигурно пързаляне.

Разбира се и спонсорираня и спонсориращия трябва да полагат усилия, за да доведат до минимум евентуалните проблеми помежду им. Това в повечето случаи не представлява трудност, особено, когато отношенията се изграждат между професионалисти. Известно влияние върху характера на спонсорското споразумение оказва и самата форма на спонсорството. Най-често срещани в практиката форми са: директното финансиране, материалната помощ, обслужващата помощ, гаранция срещу загуба.

Тъй като директното финансиране може да бъде еднократно или ограничено във времето, а материалната и обслужваща помощ - перманентни, то и съответните отношения ще варират от епизодични до такива с по-постоянен характер.

### Технология на спонсорската кампания

Технологията на спонсорската кампания обхваща три основни етапа, които са взаимно обвързани и се предполагат от причинно-следствена гледна точка. Това са подготовката, реализацията и оценката.



## **6. УЧАСТИЯ В ИЗЛОЖЕНИЯ И ПАНАИРИ**

Тази форма на PR също е изключително важна. Участието в изложения и панаири целят да се пробуди и стимулира интерес към организацията, нейните продукти и услуги, да се придобият знания за техните качества и потребителска стойност.

Чрез PR активностите, свързани с панаири и изложения, се разширява значително кръгът от хора, които получават информация за организацията, разширяват се личните и бизнес контакти на нейните представители. Това е чудесна възможност за подобряване на репутацията и за привличането на нови клиенти.

Участието в подобни събития дава възможност организацията да установи контакти с важни представители на медиите, да организира интервюта и публикации, да се запознае с дейността на конкуренцията.

Важно е участието в панаири и изложения да е с осигурен и обоснован бюджет и да са подбрани правилно съобразно дейността и целите на организацията. Хората или лицето, които ще представляват компанията на нейния щанд/павилион трябва да са запознати с всички необходими детайли и да могат да отговорят адекватно на въпросите, които биха възникнали.

### ***КОНТРОЛИРАНИ И НЕКОНТРОЛИРАНИ СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЯ***

Средствата за комуникация на една организация с външните публики и медиите се делят на контролирани и неконтролирани. Към контролираните се отнасят всички комуникационни средства, които организацията си създава сама и поради това контролира изцяло. При контролираната медия информацията достига до реципиента без каквато и да е било външна намеса в онзи обем и вид, в който е съставена.

Неконтролираните средства за комуникация се осъществяват посредством новини за клиента или организацията в масмедииите и специализираните медии. Целта е да се покрият масмедииите с новини за всички възможни събития, ставащи в организацията.

#### **1. Неконтролирани средства за комуникация**

Към групата на неконтролираните средства за комуникация принадлежат:

*(повечето от тях вече разгледахме по-рано в темата):*

- Пресконференция
- Прессъобщение
- Брифинг
- Интервю
- Факт листове
- Медияпапки
- Провеждане на кръгли маси и семинари с външни публики
- Участия в панаири и изложения и т.н.

## **2. Контролирани средства за комуникация**

- Бюлетени, нюзлетъри
- Брошури
- Книги, наръчници, справочници
- Публикации в организацията /вътрешни публикации/
- Годишни отчети
- Марките на организацията и търговските знаци
- Фирмени плакати
- Фирмени календари
- Филми за организацията
- Мултимедийни продукти
- Речи, лекции, конференции, семинари, провеждани в организацията

## ТЕМА 6

### КАКВО Е PR ПРОГРАМА? КАК ДА НАПИШЕМ PR ПЛАН?



Създаването на добра PR програма не само ще помогне да се генерират нови идеи и възможности за организацията, но и ще подпомогне да се направи равностметка за постигнатото до момента и за всекидневните детайли от работата на организацията. Въпреки, че

дългосрочното PR планиране и програмиране винаги може да бъде обект на промяна, все пак е важно да са дадени рамките, които да определят основните цели и начините им за постигане.

PR програмата включва няколко основни елемента, които трябва да се вземат под внимание:

1. Анализ на действителното състояние (на ситуацията) и дефиниране на проблемите
2. Дефиниране на целите, които искаме да постигнем чрез PR
3. Планиране на стратегията
4. Планиране на тактиките
5. Реализация на PR дейностите
6. Оценка на постигнатите резултати

#### **1. Анализ на ситуацията**

Този етап в много случаи се пренебрегва неоснователно, а всъщност е от изключителна важност за правилното PR програмиране. Характерното тук е, че се извършва оценка на състоянието към момента на планиране с цел установяване на наличие на проблеми или потенциални възможности, които да се използват. За да се получи и анализира правилно тази информация е необходимо да се използват различни социологически или статистически данни, които обаче в повечето случаи изискват допълнителни средства.

Много е важно проведените проучвания да отговарят на целевата ни група и да са представителна извадка. Често се прави грешката при анализа на ситуацията да

се вземе предвид само личната оценка на мениджмънта или на членовете на екипа, без тази оценка да е подкрепена със съответните статистически данни.

## 2. Дефиниране на целите

През този етап от PR програмирането трябва ясно да дефинираме целите, които искаме да постигнем. Те могат да бъдат основни или второстепенни, краткосрочни или дългосрочни, но при всички случаи между тях трябва да има логическа връзка.

Най-важното през този етап на планирането е точно и ясно да се дефинират целевите публики, върху които организацията иска да насочи усилията си. Според PR теоретиците публиките се делят на:

- **Активни публики:** това са чувствителните публики, т.е. тези, които разпознават проблема и/или за засегнати от него. Те се превръщат в активни публики, когато започнат да комуникират и да се организират.
- **Латентни публики:** такива, които не осъзнават връзките си с проблемната ситуация
- **„Не публика“:** хора, които не са засегнати от проблема

Трябва да се отговори на въпроса каква е нашата цел спрямо потребителите и клиентите. Целите могат да бъдат например:

- Промяна на имиджа на организацията от негативен в позитивен (в случай, че в първия етап е установен подобен проблем)
- Утвърждаването на организацията като социално отговорна и спазваща всички нормативни и етични правила
- Цели, свързани с взаимоотношения с други фирми/организации
- Цели, свързани с клиентите
- Цели, свързани с повишаване на медийното присъствие
- Цели, свързани с имиджа на конкретни личности и т.н.

Целите могат да бъдат най-разнообразни и зависят от дефинираните проблеми и възможности, както и от спецификата на организацията и нейната дейност.

## 1. Определяне на стратегията

Това е стратегическата част от PR програмирането. При нея се избира общия подход, в рамките на който ще се реализира конкретната практика;

Стратегията планира програмните цели на организацията дългосрочно и от гледна точка на бъдещето. Този етап е тясно обвързан с цялостната PR стратегия на организацията.

Стратегията е отворена заради неизбежния натиск, който идва от социалната среда. В резултат на натрупване и осмисляне на информация и на изясняването на

съществени тенденции стратегията е възможно да се актуализира в процеса на изпълнението ѝ.

Една PR стратегия преследва цели, които са от ключово значение и са свързани най-често с промяна на обществени нагласи, с мотивация на големи социални групи, с въздействие върху общественото мнение. Характерно за тези цели е, че постигането им предполага разпространение на послания и формиране чрез тях на нагласи, модифициране на съществуващи нагласи, ако те се разминават с корпоративната политика, формиране на ново или подкрепа на вече съществуващо благоприятно поведение към организацията.

Превантивно в определянето на стратегията се включват и действията, които ще бъдат предприети в случай на възникване на негативни ситуации и кризи. (Повече за кризисния PR ще научите в ТЕМА 8).

## **2. Определяне на тактиката**

Това е тактическата част от PR програмирането. Тя включва набелязване на конкретни действия и подробно планиране на средствата, с които ще се осъществят тези действия.

Прави се избор на отделните техники за комуникация, които разгледахме в ТЕМА 5. Всеки от тях има своите предимства и недостатъци и трябва да бъде подбран внимателно въз основа на конкретната ситуация.

Добре е да се направи списък с конкретните медии (медиялист), чрез които ще се разпространи посланието до ключовите публики – дали тези медии да са специализирани, дали да са национални или регионални; дали да бъде радио, телевизия, печатна или интернет медия; Планират се конкретни инициативи, които организацията ще предприеме или в които ще вземе участие и т.н.

Важно е в този етап да се определи и графикът, с който ще работим или т.нар. timetable.

Особено внимание в плана се отделя на бюджета. В бюджета трябва да има суми за разходи за:

- Хонорари на подизпълнители
- Наем на зала/техника/транспорт
- Изследователска дейност или за закупуване на резултати от проучвания на общественото мнение, ситуационни анализи, прогнози за развитие на обстановката;
- Производство на печатни материали; фотографски услуги, телефонни разговори, факсове, командировки;
- Хонорари на външни консултанти или PR агенция
- Реализация на конкретни PR-техники;
- Връзки с журналисти, лидери на мнения;

- Поддържане на документация – мониторинг на публикации в печата, на радио - и телевизионни предавания, свързани с дейността на организацията и др.

### **3. Реализация**

Това е най-същинската част от PR програмата, тъй като каквито и цели да сме си поставили, без реални действия те нямат никаква стройност. Осъществяването на планираната вече стратегия става чрез прилагането на практика на вече набелязаните техники за комуникация. Чрез тях се осъществява активно генериране на новини и реализиране на разнообразни събития (изпращане на прессъобщения, организиране на пресконференции и брифинги, организиране на интервюта, участия в изложби, конференции, спонсорства и т.н.)

### **4. Оценка на резултатите**

Това е важен заключителен етап, в който се установява степента на успеваемост и постигнатите цели. Прави се съпоставка между планираните очаквания и достигнатите резултати, оценява се постигнатото от гледна точка на времевите фактори. Прави се оценка относно това дали се е повишило нивото на информираност у целевите групи, дали са се променили техните нагласи и дали се е повишила разпознаваемостта на марката/продукта/компанията/дейностите й.

Тук става ясно какви са пропуските, ако резултатите са неудовлетворителни, какво следва да се предприеме и т.н.

## **Как да напишем PR план?**

Всеки PR план може да бъде създаден по най-различни начини и търпи промени в структурата си въз основа на целите, които преследва. Все пак по-долу е представен модел за PR план, който включва основните необходими компоненти.

## **PR ПЛАН**

### **(Примерна структура)**

#### **1. Въведение**

Тук се включва кратко описание на това за какво е този план, каква е дейността на организацията и каква е времевата рамка, която обхваща планът.

#### **2. Ситуационен анализ**



Ситуационен анализ /вътрешен и външен/: кои са действащите позитивни и негативни фактори, кой е включен в ситуацията или на кого тя въздейства по някакъв начин, какво е моментното обществено мнение и т.н. Прави се анализ относно това какви са потенциалните възможности, както и пречки за еализирането на плана.

### 3. Цели

Тук трябва да се включи списък с целите, които си поставяме.

- [Цел 1]
- [Цел 2]
- [Цел 3] и т.н.

### 4. Целеви групи

Избройте целевите групи, които ще са обект на комуникацията.

- [Целева група 1]
- [Целева група 2]
- [Целева група 3] и т.н.

### 5. Ключови съобщения

Избройте ключовите съобщения, които искате да предадете на публиката. Ключовите съобщения не бива да бъдат повече от 5. Прекалено големия брой на ключови съобщения ще обърка аудиторията и ще намали способността ѝ да ги възприеме.

- [Ключово съобщение 1]
- [Ключово съобщение 2]
- [Ключово съобщение 3] и т.н.

### 6. Стратегии

Тук се описват възможните стратегически подходи, които ще се използват, за да се постигнат желаните резултати. Стратегическата част на PR плана трябва да включва отговорите на въпросите Кой? Как? и Какво?

- [Стратегия 1]
- [Стратегия 2]
- [Стратегия 3] и т.н.

## 7. Тактики

Тактиките вече са конкретни и ясно описани дейности, които да допринесат за реализирането на всяка една от гореспоменатите стратегии и постигането на набелязаните цели.

- [Тактика 1]
- [Тактика 2]
- [Тактика 3] и т.н.

## 8. График (timetable)

Примерна таблица

2012	Фев.	Март	Април	Май	Юни	Юли
<b>Дейност</b>						
(Пример 1) Организиране на пресконференция						
(Пример 2) Изпращане на прессъобщение						
(Пример 3) Провеждане на кръгла маса						
(Пример 4) Провеждане на семинар-обучение за ключовите партньори и клиенти на компанията						
(Пример 4) Организиране на интервюта с Изпълнителния директор на организацията						

## 9. Бюджет

В тази секция се описва бюджетът, необходим за осъществяването на PR плана. За да е по-онагледен е добре бюджетът да е поместен в таблица, в която да са

описани всички разходи по пера (отделните пера ще са за всяка една от дейностите)

## **10. Оценка**

След като всички набелязани дейности от PR плана са завършени е необходимо да се оцени дали набелязаните цели са били постигнати. Ако не са постигнати – трябва да се отговори защо.

## ТЕМА 7:

### **PR КАМПАНИЯ. ВИДОВЕ PR КАМПАНИИ. КАК ДА ПЛАНИРАМЕ УСПЕШНА PR КАМПАНИЯ?**



PR кампанията представлява стратегически цялостна, завършена и планирана комуникация. Добре реализираната кампания е доста сложна, но в същото време и изключително ефективна форма на PR, защото фокусира в себе си технологичния потенциал за изследване и анализ на изходния контекст, стратегическото планиране на целите и тактическите подходи за постигането им, както и измерването и оценката на комуникационните ефекти.

#### **КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА PR КАМПАНИЯТА**

- Добре планирани и адекватно разположени във времето PR тактики, които използват правилните PR канали за достигане до публиките

#### **КАКВИ СА ЦЕЛИТЕ НА PR КАМПАНИЯТА**

- Постигане на определени обществени нагласи

#### **КАК СЕ ПЛАНИРА PR КАМПАНИЯ**

- Чрез правилно определяне на размера (обхвата) на кампанията - послания, целеви групи, продължителност, тактики, средства за взаимодействия с медиите, бюджет и др.

#### **КАКВО Е НУЖНО ЗА УСПЕШНА PR КАМПАНИЯ**

- Да са определени ясно целите на кампанията; да са формулирани верните послания; да са избрани правилно каналите за комуникацията; да са съобразени дейностите с бюджета, с който разполагаме

Независимо от това на каква конкретна цел е посветена дадена кампания по публичен рилейшънс тя винаги информира и обяснява, т.е. в определен смисъл *образова публиките*, към които е насочена. Едва след това идват формирането на мнение и мотивирането на поведенческа реакция.

Ако например цели на кампанията са: (а) да бъде възприета определена задължителна имунизация на децата; (б) да се стимулира по-широко участие в изборите; (в) да бъде осмислена неизбежността, но и необходимостта от въвеждане на електронни здравни карти; и в трите ситуации информирането и образоването на целевите публики е задължително. В този смисъл PR имат отношение към маркетинговото понятие *образоване на пазара*, чиято теоретична интерпретация може универсално да надхвърли тясното комерсиално разбиране за пазар.

### **Принципи за успешно провеждане на PR кампания**

Наред с моделите и практическите насоки, давани от различните автори по отношение на планирането и провеждането на кампании, се извеждат и няколко основни принципа, свързани с кампаниите. Независимо от разнообразието на кампаниите, произтичащо от целите и тактиките, във всички успешни кампании могат да се изведат 5 повтарящи се принципа според авторите Нюсъм, Тюрк и Крюкеберг:

- Преценяване на целите, нуждите и възможностите на приоритетните публики от гледна точка на обекта на кампанията.
- Систематично планиране на кампанията.
- Продължително наблюдение и оценка, за да се разбере кои елементи работят добре и къде са необходими допълнителни усилия.
- Отчитане на предимствата на различните медии и на междуличностните комуникации.
- Избор на подходяща медия за всяка приоритетна публика според възможностите на медията да транслира посланието по най-подходящия начин.

Счита се също така, че някои характеристики на кампаниите са задължителни за техния успех - например образователният аспект и инженерингът.

**Образователният аспект** се изразява в това, че кампанията непременно трябва да събуди интерес у публиките: тя трябва да каже нещо, което публиките не знаят, или да им даде нов поглед към нещо, което те знаят или мислят, че знаят.

**Инженерингът** е критичен фактор за промяна на поведението. Той означава да се осигурят средствата, чрез които публиките ще направят онова, което ги подтикваме да правят - средствата трябва да са налице и да са удобни за използване. **ПРИМЕР:** ако искаме хората да изхвърлят боклука си разделно, специалните контейнери трябва да са осигурени в достатъчно количество и да са поставени на най-удобните за използване места.

## Видове PR кампании

Кампаниите по PR се класифицират от гледна точка на целите им. Известни са два подхода за аранжиране на целите: по-подробен и по-обобщен.

### **Подробна типология на кампаниите**

Тази типология се свързва с името на П. Джаксън, който извежда 6 типа кампании:

➤ **Кампания за обществено осведомяване (Awareness campaign)**

Цел на този тип кампания е да съобщи, да осведоми целевата публика за съществуването на нещо - организация, продукт, услуга, проблем - въобще на нещо, за което да се изгради най-простата първична представа.

➤ **Информационна кампания (Information campaign)**

Тя е различен тип от осведомяващата кампания, защото цели предоставянето на достатъчен обем информация за обекти, събития, факти, организацията в цялост. Кампаниите от този вид развиват информационна верига от съобщения с изведени информационни върхове и включват в стратегиите си покритие на информационното пространство в медиите. При тях се наблюдава ефектът на натрупване и разширяване на осведомеността на публиките за обекта на кампанията и неговата популяризация, т.е. постигане на известност (publicity).

➤ **Образователна кампания (Education campaign)**

Образователната кампания се различава от информационната по това, че предава съдържанието чрез педагогически комуникационни форми. Освен това тя цели такова усвояване на знанията, при което емоционално - психологическото им акумулиране става чрез формиране на поведенчески модели, показващи използването на натрупаното знание.

➤ **Поддържаща, подсилваща кампания**

Това е активност, чиято цел е да затвърди и усилва вече изградени и споделени ценности. Кампаниите от поддържащ тип подкрепят и развиват положителния корпоративен имидж, добрата репутация на организациите.

➤ **Убеждаваща кампания (public persuasion campaign)**

Убеждаващата кампания има за цел да трансформира нагласите, мненията и отношението на публиките в близка до позицията на организацията насока. Това винаги означава, че у публиките се създава **когнитивен дисонанс**, който трябва да се преодолее. Преодоляването на когнитивния дисонанс е труден процес, но ефектът на убеждението е свързан на първо място именно с неговото постигане.

➤ **Кампания за модифициране на поведението (behavior modification campaign)**

Този тип активност интегрира убеждаваща + мотивираща кампания - напр. когато убеждаваме хората да слагат предпазни колани при шофиране или да не кормуват в пияно състояние.

## **Обобщена типология на кампаниите**

Тя обобщава класификационните признаци на кампаниите, като ги свежда до две водещи стратегически цели - информирание (изграждане на осведоменост) и мотивиране (стимулиране на поведенческа реакция). По този път се обособяват два основни типа кампании - информационна и мотивационна (Wilcox, Ault, Agee, 1995; Cutlip, Center, Broom, 1985; и др.).

### ➤ **Информационна кампания**

Информационните кампании, наричани също *информационни комуникативни програми*, поставят основния си акцент върху структурирането и предаването на съдържанието, чрез което се изграждат осведоменост, знания и популярност. С помощта на информационните кампании се осъществяват редица цели: *представяне на определени събития, станали в организацията; преодоляване на формирано се негативно мнение; успешно разрешаване на социални проблеми; налагане на компанията на нови пазари; промоция на нови продукти и услуги; запознаване на публиките с компетентността, разбиранията и отговорностите на ръководителите.*

В информационната кампания трябва да бъдат прецизно отработени няколко основни момента:

**Организиране на съобщението** - неговото структуриране и разпространение чрез основните масмедии и подобрени контролирани медии като: информационни бюлетени, вътрешноорганизационни вестници и списания, каталози, наръчници, информация за служителите по електронна поща, филми. Целевата публика трябва да бъде атакувана масирано посредством разнообразни жанрови форми по голям брой комуникационни канали.

**Разпространяване на съобщението без изкривяване на съдържанието** - тук се изисква неутрализиране на шумовете, което да стимулира запомнянето, ако не на цялото съдържание, то поне на фокусния му сегмент.

**Разбиране на съобщението** - това се постига въз основа на точен анализ на изходната ситуация, на контекста, в който тя се вписва, и на опита и нагласите на целевата публика. Тези предпоставки съдействат и за възприемането на съобщението като сериозно послание.

**Промяна на отношението** - има се предвид това публиката не просто да се довери на източника и информацията, но и да даде индикации за промяна на отношението си към обекта на кампанията. Индикациите се улавят чрез проучване на публиката.

**Промяна на поведението** - новото отношение към обекта може да се изяви чрез промяна в поведението на публиката, което се установява също чрез изследване.

### ➤ **Мотивационна кампания**

При тези кампании водещата стратегическа задача е предизвикването на определена реакция. Това се постига, когато посланието е възприето, разбрано, оценено и генерира поведение. **ПРИМЕР:** Редица благотворителни кампании на фондации и други организации за набиране на помощи в полза на социални акции представят добре модела на мотивационните кампании - напр. кампанията на Български червен кръст "На сираче хляб не се отказва - Купете картичката на БЧК на цената на 1 хляб" е типична мотивационна кампания.

При подготовката на една PR кампания, независимо от нейния тип, задължително условие е обстоен и задълбочен анализ на обществените нагласи и очаквания към съответната организация. Трябва да се отчете нивото на познаваемост, което съществува. Тогава обществото се запознава с основните нейни идеи, лидери и цели. Ако вече съществуват някакви публични настроения спрямо дадената организация, трябва да се отчете дали те са положителни или отрицателни. Съответно дали ще се надстройва вече създадения положителен образ или ще се променя цялостно. При втория начин задачата значително се усложнява и резултатите се постигат по-трудно.

### **Изграждане на имидж**

За да се постигне положителен имидж чрез една PR кампания е необходимо да се реализират три цели: На първо място членовете на организацията да са наясно с нейния образ, да се пораждат съответните асоциации. Второ – лидерите на организацията да имат ясна представа за организационния ѝ имидж, независимо от това как се приема от обществото. Най-погрешно е да се създаде атмосфера на непогрешимост и спокойствие около нейните ръководители. И третата цел – обществото да може с лекота да разпознава съответната организация и нейните продукти – лидери, идеи и т.н. Когато мнението и на трите субекта на процеса – лидери, членове и общественост съвпадне по основните елементи на цялостното внушение, желаният имидж е създаден. Това изисква организацията да се отличава със своя собствена философия, ценности и приоритети.

Техниките за създаване на организационния имидж са до известна степен сходни с тези на персоналния. Срещи с хора, членове на организацията, медийни изяви, популяризиране на дейността и целите на организацията.

### **Теория на доминото**

За провеждане на една кампания по PR с дългосрочни ефекти (има се още предвид дългосрочна комуникационна стратегия, свързана с реалностите) успешно може да се приложи т. нар. “теория на доминото”, при която крайната цел е да се постигнат определени, добре разчетени комуникационни резултати. Същността ѝ се заключава в следното - ако променим контекста, то тогава нашите послания (домино) водят до по-големи знания (следващо домино) и съответно промяна на нагласите и поведението (домино) към нас като уникална институция. Въздействието върху едното домино води до верижен ефект и впоследствие до промяна на цялостното отношение към нас.

Ако използваме психологически термини, всички тези “домина” могат да се обозначават като когнитивен, афективен и конативен ефект. Какво представляват те?



**Когнитивен ефект** – хората стават чувствителни към нашите послания (ролята на послания играят самите събития).

**Афективен ефект** – въздействието върху нагласите на аудиторията, и то целенасочено води до благоприятна оценка на нашите послания.

**Конативен ефект** – публиката да промени своето поведение и да се държи по начина, по който желаем.

## ПЛАНИРАНЕ НА КАМПАНИЯ (примерен казус)

### Примерна ситуация:

- Компанията за производство на автомобили X цели да утвърди имиджа си на социално отговорна организация и решава да заложи на *Кампания за модифициране на поведението (behavior modification campaign)*. Например кампания, целяща да мотивира хората да използват предпазен колан в автомобила.

### Стъпки при планиране на кампанията:

1. **Да си отговорим на въпроса „Защо“** (какви са цели на кампанията)

#### Цел:

Целта на кампанията е компанията “X” да утвърди репутацията си на коректно социално отговорна компания; да повиши разпознаваемостта на марката и асоциирането ѝ с качество, удобство, социална отговорност и коректност;

2. **Да си отговорим на въпроса „Какво“** (каково е ключовото послание на нашата кампания, какво казваме на публиката)

#### Ключови съобщения:

- Компанията X алармира: използването на предпазен колан спасява човешки живот
- Компанията X подкрепя използването на предпазен колан

1. **Да си отговорим на въпроса „На кого“** (кои са публиките на нашата кампания)

#### Целева публика на кампанията са:

- Настоящи клиенти
- Потенциални клиенти

! Тъй като кампанията е социална и обхваща широк кръг от обществото (всички, използващи автомобили), посланието ще достигне до широка публика. Така ще се повиши разпознаваемостта на марката, асоциирането ѝ

като социално отговорна, утвърждаването ѝ сред настоящите клиенти и привличането на нови клиенти.

Кампанията на компания "X" може да се интерпретира като "специален подход към клиента чрез неговото полезно образование". За този PR аспект на кампанията е подходяща пресконференция за обявяване старта на кампанията, изпращане на прессъобщения, специални събития, интервюта, разпространение на брошури, листовки и т.н.

**2. Да си отговорим на въпроса „Как“ (кои са начините за осъществяването на кампанията и отделните стъпки)**

Разписването на дейностите по тази кампания може да изглежда така:

### Примерен график на кампанията

Дейност	Февруари	Март	Април	Май	Юни
Изследване на репутацията на X (провеждане на проучвания)	✓				
Организиране на пресконференция	✓				
<b>Прессъобщение:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изработване</li> <li>• Изпращане</li> <li>• Проследяване на публикациите</li> </ul>	✓	✓			✓
Организиране на интервюта	✓	✓			✓
<b>Информационни брошури, листовки</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изработване</li> <li>• Разпространение</li> </ul>	✓	✓	✓	✓	✓
Организиране на специално събитие (например с партньорство на КАТ)		✓			
<b>Измерване на ефекта от кампанията:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Провеждане на проучвания</li> <li>• Измерване на медийното присъствие</li> </ul>					✓

## ТЕМА 8:

### **КРИЗИСЕН PR – КАК ДА ДЕЙСТВАМЕ ПРИ КРИЗА И КАК ДА Я ОВЛАДЕЕМ?**



Компаниите постоянно се сблъскват с кризи - при изваждане на продукти от пазара, затваряне на заводи, дефектни стоки, престъпно деяние, извършено от служител, компрометиране на член от мениджърския екип, взел свободомислещо решение в личния си живот и т.н. Фактът, че за подобни истории слушаме по новините и коментираме с колеги, доказва колко голяма е силата на кризисната комуникация и кризисния PR.

Според дефиницията на Института за кризисен PR, кризата представлява сериозен проблем за бизнеса, който предизвиква подробно медийно отразяване. Засиленият обществен интерес в резултат на това влияе на нормалното функциониране на организацията и също така би могло да има политическо, правно и финансово отражение върху бизнеса.

Предприемането на превантивни мерки и планирането на адекватна реакция при възникване на критична ситуация е от изключително важно значение в днешния глобализиран свят. Познаването и ефективното използване на схемата за вътрешната комуникация на различните професионални нива, както и начините за информиране на засегнати и заинтересовани лица извън организацията, е ключов елемент в публичното поведение на всяка обществено отговорна структура.

Приемайки и следвайки тази комуникационна стратегия, компанията ще може да управлява ситуациите на криза, съобразно интереса на фирмата, а не да реагира постфактум, водена и притискана от бързия ход на събитията в подобна ситуация и от външни изисквания и фактори.

#### **КАКВО НЕ ТРЯБВА ДА ПРАВИМ ПРИ КРИЗИСНА СИТУАЦИЯ?**

***В кризисни ситуации обикновено се оформят две типични грешки за реагиране при криза:***

1. Да се прикрие случилото се като се отрича съществуването на кризата, отказват се отговори на въпроси от страна на медиите и се изчаква

намесата на компетентните държавни органи. Подобно поведение сериозно накърнява имиджа на организацията и със сигурност не допринася за овладяването на кризата.

2. Изкривено представяне на фактите относно кризата – дава се частична и неточна информация или се забавя подаването ѝ, за да се прикрият някои факти. Истината за събитията рано или късно излиза най-вече чрез „вътрешни източници“ или в резултат на проверка от страна на институциите. Така фактите все пак стават достояние на обществото, но организацията е дискредитирана, защото тя не е съумяла да бъде първоизточника на информацията.

### **ПРАВИЛНАТА РЕАКЦИЯ ПРИ КРИЗА:**

**При кризисния PR са валидни два принципа:**

1. **“Един глас”** – т.е. представителите на организацията поддържат една и съща версия за случилото се, като не допускат противоречиви данни, създаващи условия за слухове.
2. **Разкрития и демонстриране на отговорност.** Особено важно е да не се закъснява с подаването на информация до медиите за случилото се, защото това може да се окаже фатално за организацията. Затова максимално бързо се дава цялата възможна информация, касаеща ситуацията. Важно е представителите на организацията, оторизирани да комуникират с външните публики, да демонстрират отговорност и загриженост към ситуацията. Мотото на съобщението не трябва да бъде „Ние сме виновни“, а „Ние сме отговорни и правим всичко необходимо за овладяване на ситуацията и последиците от нея“.

Откритата комуникационна политика е най-добрият ход при възникване на кризисна ситуация. Своевременното и пълно информиране на обществото чрез медиите би нанесло по-малка вреда за репутацията на организацията, отколкото една прикрита или половинчата истина, която със сигурност би предизвикала слухове и подозрения, понякога дори по-лоши от самата действителност.

В сравнение с миналото, днес организациите са по-уязвими от настъпването на неблагоприятни събития. Всяка организация носи в дейността си някакъв източник на криза и следва да има готовност да я посрещне. Въпреки това много от организациите все още не са склонни да разработват предварителни планове за управление в критични условия. Обикновено техните мениджъри смятат, че кризата е нещо, което се случва на другите и не може да сполети собствените им организации. И когато биват „изненадани“ от кризата, те не действат адекватно и вместо да решават проблемите, ги задълбочават.

## Управление на кризисни ситуации

Ефективният кризисен мениджмънт се основава на презумпцията, че всяка криза има жизнен цикъл, върху който може да се влияе и че най-добрият начин да се избегнат негативните последици за организацията е предприемането на дейности, които са социално ориентирани и подобряват репутацията. В най-добрия случай организацията ще разполага с т.нар. „**ситуационно планиране**”, което предопределя действията при криза, още преди тя да е възникнала.

### Ситуационно планиране

За по-ефективното и бързо преодоляване на кризата е необходимо и т. нар. „ситуационно планиране”, което по своята същност представлява предварително изработен системен подход за идентифициране и предотвратяване на проблемите, които евентуално биха възникнали. За целта организацията предварително трябва да проучи състоянието на външната и вътрешната обкръжаваща среда като по този начин би могла да открие събитията и тенденциите, които да ѝ окажат негативно влияние в бъдеще. Въпросите, които я тревожат и заплашват, се събират и анализират, оценява се цялата информация като върху всички преки и косвени предупредителни сигнали се обръща повишено внимание.

Това ситуационно планиране е от изключителна важност, защото не само позволява на организацията да се подготви за евентуалните неблагоприятни ситуации, но е възможно и да се избегне пораждането и развитието на самата криза. И тук е изключителната роля на връзките с обществеността, чиято цел е да се осигури постигането на ефективна, действена, непрекъсната комуникация с различните целеви групи, публики и обществото като цяло.

Усилията се фокусират най-вече в изграждането на информационен център за медиите и в изграждането на център по PR за управление на кризисните обстоятелства.

### ПРИ ВЪЗНИКВАНЕ НА КРИЗА:

Ръководството на организацията излъчва свой говорител, който периодично информира журналистите. Тук от първостепенна важност е гореспоменатият принцип „един глас”, според който се поддържа една единствена версия за случилото се, без да се допускат противоречиви данни.

Не по-малко важен е и принципът за пълното разкриване на фактите и обстоятелствата, както и прогнози за последиците, който дори е препоръчителен. Изключение прави поемането на вина, защото това се доказва от компетентните органи. От PR отдела на организацията най-напред информират представителите на медиите какво се е случило, какъв е характерът на кризата, като тази информация е придружена с допълнителни данни за организацията (снимки и

други информационни материали), както и какви експерти са включени в решаването на кризата, каква техника или помощ от външни организации ще се използва и т.н.

По време на криза е от изключителна важност да се използват каналите за вътрешна информация, за да бъдат уведомени всички мениджъри и специалисти за ставащото.

При настъпването на криза най-важното за организацията е да я идентифицира, изолира и овладее. Затова е необходимо:

1) Да се направи оценка на отговорността, която организацията носи за кризата;

2) Да се изпреварят негативните публикации и да се уведомят партньорите и заинтересованите публики за действията, които се предприемат за овладяване и решаване на проблема;

3) Посланията на организацията да се приспособят към публиките, за които са предназначени;

4) Да се потърси и използва подкрепа за трета страна;

5) Да се въведе нова вътрешна комуникационна програма;

#### **Кризата има и някои положителни страни:**

1) Привличане на вниманието на всички, работещи в организацията;

2) Обединяване на усилията в решаването на проблема;

3) Дава се възможност на организацията да покаже капацитета си да се справи с внезапни проблеми, както и загрижеността ѝ за хората и общите интереси.

**Принципите, които имат най-голямо значение за осъществяване на връзки с обществеността по време на криза са:**

1. Медиите се стремят да подадат новините в момента на събитието, затова организацията трябва да има готовност да реагира адекватно и бързо;
2. Организацията трябва да бъде активната страна, имайки контрола над съобщението. Има и шанс да се коригира вече погрешно отразена информация;

3. Много е важно организацията да разполага и подава периодично информация, обясняваща развоя на събитията;
4. Организацията не бива да предизвиква недоброжелателното отношение на медиите.

**За да се направи най-лесно разликата между неубедителни и адекватни PR действия при криза вижте следните примери:**

### **Пример №1: Замърсените брегове на Аляска от танкерът Ексон Валдес**

*На 24 март 1989г. танкерът Ексон Валдес се натъква на риф южно от Аляска. Вследствие на получената пробойна изтичат 11 тона нефт, замърсявайки 1100 мили от бреговата ивица. Измира много риба, което чувствително засяга рибната индустрия в района. Унищожени са повече от 36 000 прелетни птици. PR стратегията за една от най-големите в историята екологични катастрофи е толкова слаба, че публиката започва да гледа на корпорацията Ексон като на студена и безотговорна институция, заинтересована по-скоро от това как да избегне отговорността, а не как да се справи с щетите.*

*Часове след инцидента, когато обществеността започва да добива представа за гигантските размери на разлива, председателят на Ексон, Лорънс Рол прави две грешки в областта на връзките с обществеността, за които по-късно съжالياва.*

- Той решава да остане в централния офис в Ню Йорк, а не да отплава към мястото на инцидента. Вместо това, той изпраща ръководител с по-нисък ранг, което се интерпретира от публиката като незаинтересованост от негова страна.*

- Той решава, че цялата информация за разлива и за усилията по почистване трябва да се дават от Валдес, мястото на инцидента. Този отдалечен порт, населяван от не повече от 3000 човека, има ограничен брой телефонни линии и почти не разполага с други улеснения за журналистите. Така корпорацията създава чувство, че не е сериозно заинтересована и се опитва да ограничи достъпа до информация.*

- Следващата грешна стъпка на компанията е кавгата с федералната и щатската брегова охрана. Ексон се опитва да прехвърли върху тях вината за забавянето на пречиствателните работи. Това кара губернаторът Стив Купър да обвини корпорацията, че правят фалшиви изявления.*

*В резултат на неадекватната PR кампания компанията претърпява огромни загуби. Повече от 18 000 клиенти връщат кредитните си карти на компанията. Плъзват слухове за бойкот, представителите на Ексон са извикани в Белия дом, където им е заявено, че усилията им по почистване са крайно недостатъчни.*

*В крайна сметка работите по почистването поглъщат около 2 милиарда долара, а компанията плаща 100 млн. глоба.*



## **Пример №2: Танкерът на Бритиш Петролиум**

*Няколко месеца след бедствието, причинено от Ексон, танкер на Бритиш Петролиум, откъснал се от котвата си, разлива около 400 000 галона петрол в Пасифика, които заплашват да достигнат до пренаселените плажове.*

*Компанията, взела си поука от Ексон, реагира бързо и целесъобразно. Тя не само организира ефективно почистване, но информира медиите за хода на работата. Председателят на управителния съвет Джеймс Рос отлита незабавно за мястото на катастрофата и поема нещата в свои ръце. Персоналът по връзки с обществеността, снабден с клетъчни телефони, е разположен по ивицата на целия плаж, където работят екипите по почистването, за да събира и разпространява информация, независимо от това дали тя е благоприятна или не за компанията.*

*PR екипът е подсилен от частни консултантски фирми. Представителите на компанията се появяват по местната и националната телевизия. Компанията предоставя подводни снимки на пробойните на кораба. Центърът за връзки с медиите, снабден с много телефонни линии, е разположен в близост до командния център на почистването.*

*Резултатите са обнадеждаващи. Медиите се отнасят добронамерено. Усилията по почистването и благоприятният отлив намаляват опасността за замърсяването на плажовете. Доверието на публиката към Бритиш Петролиум след всичко това се увеличава.*

## **Пример № 3: Отровното лекарство на Johnson&Johnson**

*През 1986 г. неизвестно лице поставило капсули цианид в няколко бутилки на медикамента Tylenol в магазин. Преди някой да успее да реагира, няколко човека станали жертва на отровното лекарство. Компанията производител - Johnson&Johnson, обаче, предприела адекватни мерки. На първо място, изтеглила от пазара цялото налично количество от въпросното лекарство, което ѝ струвало над 300 млн. долара. При следващата стъпка, компанията въвела нов вид опаковка, която променила цялата фармацевтична индустрия. Най-важното, компанията е била подготвена да действа адекватно на ситуацията и макар че трябвало да отговаря на трудни въпроси, все пак успяла да запази доминиращото си присъствие на пазара, благодарение на ефективен кризисен PR. Използвайки медиите, Johnson&Johnson демонстрирали своята загриженост и решимост да преодолеят кризата.*

#### **Пример № 4: Аварията в Чернобилската атомна електроцентрала**

*На 27 април 1986 година шведските власти съобщават, че радиацията в Украйна, Русия и Северна Европа е в опасни за здравето на хората граници. Великобритания и САЩ настойчиво съветват своите граждани незабавно да напуснат тези райони. Във Франция предупреждават хората да не пропускат чашата червено вино всеки ден, тъй като тя е изпитано средство за извличане на тежките метали от човешкия организъм.*

*От Москва не само, че няма никаква информация за станалото, но и започват обвинения в провокации от западните страни. Позицията на София е същата. Хората не само не са предупредени, но и от отговорни лица се правят изявления, че няма никаква опасност.*

*Едва когато фактите стават широко известни, властите в България са принудени да признаят, че има авария и последиците от нея могат да са опасни. Но и тези признания са частични, скрива се истината за размера на щетите, прави се опит да се омаловажи опасността за здравето на хората. Дават се указания, как да се предпазят от радиацията, но с огромно закъснение, след като преди това са оставени без никакви предпазни мерки и то в най-рисковите моменти. Хаосът е огромен, тъй като и недоверието към официалната информация е почти пълно. Така не е направено почти нищо за предпазването на гражданите на България от силната радиация, а в добавка е силно засегнато и доверието им в желанието и възможностите на държавното управление да ги предпази в подобни кризисни ситуации.*

За съжаление много мениджъри недооценяват рисковете от прикриването на информация в сложни и конфликтни ситуации и сами си създават допълнителни затруднения. Лошите новини са новини като другите, само че много по-трудно биха могли да бъдат скрити. Средствата за масова информация в целия свят имат засилен интерес и особена чувствителност към кризисните ситуации. Трябва да се знае, че такива случаи не могат да се скрият от тях. Независимо дали по-рано или по-късно журналистите стигат до тази информация и с основание губят всякакво доверие към институцията, която ги е излъгала. В такива случаи към тежките обстоятелства на кризата се прибавя и недоверието и отхвърлянето дори на най-достоверното обяснение, което следва. Подходът да се мълчи, докато се разчуе, автоматично поставя организацията в позицията на самозащита. Освен това е безвъзвратно загубена възможността в общественото пространство да се лансира становището на организацията по повод случилото се.

## ТЕМА 9:

### **ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ:**



- УЕБ САЙТ
- БЛОГ
- СОЦИАЛНИ МРЕЖИ
- НЮЗЛЕТЪР
- VIRAL КАМПАНИЯ

В ерата на информационните технологии нарастват, както възможностите, така и предизвикателствата пред връзките с обществеността. Появата на нови интернет базирани приложения и услуги прави работата на PR

практиците изключително динамична и изисква от тях да се информират непрестанно за всички новости, които информационните технологии предлагат.

Защо е важно да познаваме и използваме новите технологии за целите на публичен рилейшънс? Ето защо:

- Две трети от интернет потребителите по света вече посещават социална мрежа или блог поне веднъж седмично.
- През месец октомври, 2011 г. Facebook има над 800 милиона активни потребители.
- През месец октомври, 2011 г. новата социална мрежа Google + има над 40 милиона активни потребители.
- Социалните мрежи надвишават интернет трафика на сайтовете с обща насоченост.
- Времето, прекарано в посещение на социални мрежи надвишава времето, прекарано в електронната поща.
- 52% от хората, които четат новини онлайн ги споделят чрез социални мрежи, електронната си поща или при вербалното си общуване.
- 59% от анкетираните възрастни хора заявяват, че използват своите мобилни телефони, за да останат свързани с тяхната социална мрежа.

Всички тези факти са повече от достатъчни, за да осъзнаем, че светът, в който живеем, се променя с всеки изминал ден. За да бъдем адекватни на тези промени, трябва да се пригодим към тях и съответно - да се възползваме от тях.

В тази тема ще наблегнем именно възможностите да се извлича полза от новите технологии и това как те биха допринесли за целите на публичен рилейшънс.

## 1. УЕБ САЙТ

Вече почти няма компания, организация или институция, която да не разполага със собствен уеб сайт. Уеб сайтът до такава степен е навлязъл в ежедневието ни, че се е превърнал във визитната картичка на съответната организация и спокойно може да се нарече виртуален офис, който работи 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата и е достъпен от целия свят.

Уеб сайтът е инвестиция, изплащаща се многократно във времето и даваща възможност на публики и контрагенти да се запознаят с дейността, целите и политиката на фирмата от всяка точка, свързана с интернет и по всяко време на денонощието.

Добрият дизайн, изчерпателната и структурирана информация, цялостната визия на уеб сайта играят важна роля за изграждането на имиджа на организацията и дава предимства пред нейните конкуренти.

Интернет е много гъвкава и сравнително евтина медия, чрез която може да се достигне лесно до голяма аудитория посетители. Качественият и добре промотиран уеб сайт предлага възможност за ефективно представяне на бизнеса пред целевата група и носи значителни предимства, възможности за печелене на нови клиенти, продажба на стоки и услуги и съответно разрастване на бизнеса.

Преди да се предприеме създаването на сайт е важно е да се знае за кого се прави той, кои ще са предполагаемите посетители, за да може неговото изграждане да е съобразено с тях - като дизайн, функционалност и съдържание.

Най-често срещаната грешка е да се смята, че след като сайтът е създаден, работата по него е завършена и всичко вече е наред.

Важно е сайтът да се промотира на правилните места и да бъде регистриран в търсачки, портали, класации на сайтове, социални мрежи. Съвсем логично е, че на колкото повече места е регистриран, толкова по-големи са шансовете за успех.

Освен промотирането му има нужда и от неговата поддръжка, защото няма нещо по-досадно от остарялата информация.

Обновяване и актуализиране на сайт не означава да се премахва старото съдържание, а да се добавят нови страници или новини в него, като се правят връзки (линкове) към страници от вече съществуващото съдържание. Това има значение за SEO оптимизацията на динамичен сайт - наличните страници в сайта

вече са обходени от търсещите машини и периодично се обхождат повторно. Така търсещите ботове, виждайки връзката към новата страница, отчитат още информация - при това актуална.

За съжаление повечето съществуващи сайтове се изградени с погрешна концепция, тъй като са заложили само и единствено на външен вид и дизайн, без да са обърнали достатъчно внимание на съдържанието. Да, външният вид и навигацията наистина са от изключителна важност, но съдържанието винаги трябва да е водещо.

### **Уеб сайтът като средство за връзка с медиите:**

От гледна точка на публичен рилейшънс добре направеният и поддържан уеб сайт има ключово значение за работата с представителите на медиите. Много журналисти посещават сайта на съответната организация и търсят там информацията, която ги интересува. Ето защо е важно сайтът да съдържа **пресекция**, която да се обновява редовно с най-актуалните новини, прессъобщения, лица за контакт на хората от PR отдела, снимки, прес кит.

**Прес китът** представлява раздел, съдържащ промоционални материали, които представителите на медиите могат да изтеглят от сайта на организацията. Това какво да съдържа прес китът зависи от дейността на организацията и това с какво разполага. Примерно съдържание на прес кит може да бъде:

- Снимки, свързани с организацията и нейните представители (висока резолюция)
- Лога на компанията и продуктите ѝ
- Факт лист
- Брошура
- Биография на представителите на висшия мениджмънт или ключови лица от организацията
- Бекграунд за развитието на организацията, информация за нейното създаване и т.н.

В пресекцията на сайта може да има също така категория, която да включва вече публикувани материали в медиите, свързани с организацията, нейните продукти или услуги.

## 2. БЛОГ

Думата „blog“ произлиза от английските думи „web“ (мрежа, интернет) и „log“ (дневник, в смисъла на формален запис на случващи се събития).

Блогът представлява електронен дневник, който е лесен за създаване и поддържане. Всяка дума в текстовете от блога се индикира от Google, Yahoo! и останалите търсачки, така че когато някой търси информация по тази тема, има сериозен шанс да попадне на блога, който сме създали.

С лесните за ползване платформи за блогване всеки буквално за няколко минути може да създаде собствен блог.

Обикновено текстовете в блога се пишат само от един човек. Немалко са обаче и случаите, при които блоговете са групови и се поддържат от двама или повече автори.

Софтуерът на блога поставя най-отгоре последната написана публикация. Публикациите си имат етикети, така че да излизат в определена категория и насочват към съдържанието на текста, за да намерят потребителите това, което търсят посредством търсачките.

Много блогове позволяват на читателите да оставят коментари, които в последствие могат да бъдат изтрети, в случай че съдържат неприлично съдържание.

Все още много от специалистите по публичен рилейшънс омаловажават значението на блоговете. Вярно е, че блогърите не са професионални журналисти, но не бива да се пренебрегва факта, че за читателя това не е от водещо значение и че влиянието на блоговете става все по-голямо. Те са много важен и ценен алтернативен източник на информация. Предизвикателството пред специалистите по PR е да се възползват именно от това. Ползата от блоговете се състои от няколко ключови елемента:

1. За читателя блоговете са източник на информация, независимо че авторите им не са професионални журналисти.
2. Авторите на блога могат да участват в разговорите чрез свои коментари.
3. Блогът дава възможност да се инициират и да се насочват разговори.
4. Блогът дава възможност да се разбере какво мислят хората за нашите продукти и услуги, както и какво внимание получават блоговете на съответната личност/организация в сравнение с тези на конкурентите им.

Все по-често блоговете се използват за корпоративни цели — т.нар. **корпоративни блогове**. Те биха могли да представят детайли от ежедневието или постиженията на компанията, да дават актуална информация за нейните дейности, продукти и услуги и т.н. Понякога блогът може да е част от продуктив или промоционален сайт. Наличието на корпоративен уебсайт не изключва блога или обратното. Двата онлайн инструмента се допълват много добре.

### 3. СОЦИАЛНИ МРЕЖИ И РОЛЯТА НА FACEBOOK

Социалните мрежи несъмнено са революция в интернет. Потребителите им, както у нас, така и в чужбина нарастват с всеки изминал ден, а специалистите по публич рилейшънс вече са разбрали мощното им влияние и възможностите, които те предоставят за популяризирането на дадена организация, продукт, услуга инициатива или личност.

В глобален план Facebook си остава най-използваната и влиятелна платформа, въпреки че новопоявилият се конкурент Google + набира все по-голяма скорост.

Макар че основната идея на Facebook е да се използва за поддържане на лични контакти, без да се превръща в инструмент за печалба, тази социална мрежа бързо стана мощно средство за целите на връзките с обществеността, маркетинга, продажбите, политиката, дори пропагандата.

Тематичните групи, които обединяват различни хора около общи каузи, възгледи и интереси, страниците, посветени на дадена компания, личност или организация, са нещо, което вече се доказва като силно средство за влияние.

Чрез създаване на нова група или страница на дадена компания или продуктите ѝ започва да се изгражда нейната вярна аудитория, която следи новините около въпросния продукт/кампания, коментира, задава въпроси и очаква отговори.

Създаването на група или страница е лесно и отнема няколко минути. Членството в група може да бъде затворено (само с покана) или достъпно за всички.

Друга полезна функция на Facebook е възможността за обратна връзка чрез функцията за пускане на анкети.

Една от най-честите критики към Facebook е, че платформата твърде често сменя интерфейса си и това до голяма степен обърква потребителите. Все пак Facebook си остава чудесно място за допълване на вече съществуващите PR активности, добро място за намиране на стари познати и много удобен ресурс за провеждане на проучвания сред определени групи от хора.

## 4. НЮЗЛЕТЪР

Нюзлетърът по своята същност представлява интерактивен онлайн бюлетин с красив дизайн, който се разпространява по електронна поща и прилича на уеб-базирана страница. Нюзлетърът може да е поставен в самия имейл или да е като прикачен файл, но при всички случаи се изпраща от организацията до определен списък с реципиенти. Целта му е да запознае потребителите с най-новото около компанията, нейните продукти и услуги, специални оферти и промоции.

Важно условие е реципиентите на нюзлетъра да са заинтересовани публики и да са заявили желание да получават подобна информация. В противен случай нюзлетърът може да бъде третиран като спам и да създаде негативен имидж за организацията.

Добре оформеният и с интересно съдържание нюзлетър може да увеличи посещаемостта на официалната страница на организацията, тъй като линковете в нюзлетъра водят директно към тази страница.

Нюзлетърите предлагат и възможност за обратна връзка – статистика относно това каква част от имейлите са били отворени, колко потребители са се насочили към сайта, колко потребители са блокирали електронната поща на подателя и т.н.

В сравнение с други дейности, изискващи сериозни инвестиции като изпращане на бюлетини по пощата или поставянето им в печатни издания под формата на вложки, за изпращането нюзлетъри чрез имейл не се изискват почти никакви средства. Друго предимство е, че времето за пристигане на електронно съобщение - имейл е много кратко.

## 5. VIRAL КАМПАНИЯ

**Viral** (от английски вирусно) е нашумяла маркетингова техника, която използва нетрадиционен подход при популяризирането на дадена марка, продукт или услуга и създаването на интерес чрез репликиращи се заразителни процеси, подобни на разпространението на обикновен или компютърен вирус.

Viral може да бъде разпространяван от уста на уста или чрез мрежовия ефект на интернет (чрез Facebook, Скайп, Tweeter и т.н.). Viral съобщението може да бъде под формата на видео клипове, интерактивни флаш игри, рекламни игри, електронни книги, брандиран софтуер, картинки и дори само текстови съобщения.

Целта на PR специалистите, които се стремят да създадат успешни вирусни кампании, е да открият хората, които са лидери на мнение и да създадат вирусни послания, които да се харесат на тази таргет група и да бъдат разпространени доброволно от потребителите.



Най-често използваните средства за осъществяване на Viral кампания:

- “От уста на уста”
- Интернет търсачки
- Блогове
- Социална мрежи като Facebook, Tweeter, Google +
- Имейл
- Видеоportали от типа на YouTube
- SMS
- Скайп, ICQ, MSN и др.

### **Пример за Viral кампания: Mazda, „Drive Ville“**

Добър пример за успешен Viral е кампанията на Mazda чрез играта Drive Ville. Компанията решава да промотира във Facebook своя модел Mazda 2. За целта е създадено Facebook приложение-игра на име „Drive Ville“. В играта потребителите могат да покарат новата Mazda 2 сред най-различни писти, състезавайки се със своите приятели. Така те трупат точки и може да си купуват различни екстри. Играта предизвиква силен вирусен ефект върху точната аудитория за този модел автомобили – младите хора, чиято първа кола може да е Mazda 2.

## ТЕМА 10:

### ЕТИКА И ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС



Етиката в професията публичен рилейшънс е нещо, на което професионалистите по PR обръщат все повече внимание. Етичната PR практика поражда уважение, както към съответния специалист, така и към професията като цяло.

Глобализацията изисква все повече комуникация между хора от различни институции, фирми,

държавни и международни организации. Професионалистите по PR имат задачата да осигуряват равновесие в отношенията и да ги хармонизират.

Публичен рилейшънс е мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публици, създава нагласи и влияе на общественото мнение, което прави ролята на PR етиката изключително важна, а работата на PR практиците – много отговорна.

До приемане на Глобалния протокол на етиката в професията публичен рилейшънс се считаше, че моралното поведение се регулира само и единствено от социалната среда. По този начин на морала се придаваше условен характер, а решенията на хората се смятаха за предвидими.

Саморегулацията често е труден процес, защото това означава сам да определиш и да поставиш рамките, в които може да се движиш и сам да носиш отговорност за тяхното спазване. Още по-труден е когато става въпрос за един много динамичен, конкурентен и с важна обществена функция бизнес.

Това доведе до засилване на нуждата от външна намеса при регулирането на етичните фактори при работата на PR практиците. С натрупването на традиции и опит в професията PR започнаха да се използват морално-етичните принципи на философията и психологията. Това доведе до преосмисляне на методите на PR обучението с цел придобиването на морални компетенции и прилагането им в практиката от страна на PR професионалистите. Започна създаване на етични

кодекси, посветени на PR практиката, които да регламентират нейните мисии, ценности, правила и цели.

Етичните кодекси, създадени за публичен рилейшънс обикновено заявяват професионалното признание на съответната асоциация и описват правилата и принципите, които нейните членове са длъжни да спазват.

Целите, вложени в етичните кодекси, са изведени от Барт Патин в изследването му върху медия етиката. Допълвайки неговите идеи, Маргарита Чутуркова, автор на книгата „PR Етика“, предлага следните шест функции на етичните кодекси, създадени за професията публичен рилейшънс:

1. Служба на публичния интерес:

- ✓ Представяне на достоверна, точна и ясна информация
- ✓ Защита на публичните права
- ✓ Изпълнение на социалните отговорности

2. Отговорност към източниците на информация и тези, за които тя се отнася

- ✓ Събиране и предоставяне на необходимата информация от практиците
- ✓ Почтеност към източника на информация

3. Защита на целостта на професията

- ✓ Предвиждат се основни права за забрана при практикуването на професията
- ✓ Защита на правата на практиците

4. Защита на статуса и уникалността на професията:

- ✓ Насърчават професионална солидарност

5. Защита на правата на работодателите

- ✓ Предполагат лоялност на практиците към работодателя

6. Уважение към държавните институции

- ✓ Изисква се практиците да спазват законите на съответната държава

Тук бихме добавили една много важна част от целите на PR етиката и кодексите – а именно **уважение към конкурентите**. В тема 5 вече споменахме термина „Черен PR“ като част от класификацията на видовете публичен рилейшънс. Тази форма на PR е деструктивна и дискредитираща. Черният PR противоречи на етичните норми на конкурентната борба и по принцип се отхвърля от съществуващите законодателства и етични кодекси, които изрично забраняват да се позорят по какъвто и да е начин името, марките и другите символи на конкурентите.

Между понятията “черен” и “негативен” PR неслучайно се поставя знак за равенство. Те еднакво се тълкуват като отрицателна публичност, като изобличаване или компрометиране на конкурента, имащо за източник явен или анонимен, но винаги заинтересован зложелател. Оттук произтича склонността на

практиката да разпространява чрез разговорния език понятието “черен” PR, когато става дума за дискредитиране на публични лица и организации. Смесът на тази част от връзките с обществеността обаче е по-широк по обхват, по-многообразен и разнопосочен, защото не се определя само като антипод на имиджмейкърството и парадния PR. Точно тази област на активните връзки с обществеността е най-непрозрачна, именно тук същността е много различна от видимостта.

В исторически план трудно може да се оцени количественото превъзходство на черния или на белия PR, но те несъмнено са били практикувани паралелно.

### **Нормативна регулация:**

В повечето държави професията пбблик рилейшънс не е законово регулирана. От практиците не се изисква да се регистрират в професионален съюз преди да започнат практиката си, така, както това се изисква от юристи и лекари. Така е и в България – голяма част от занимаващите се с PR не са членове на никоя професионална организация и не са запознати с етичните кодекси на професията.

**В Глобален протокол на етиката в професията пбблик рилейшънс** се дава клетва, че PR практиците ще работят с чувство за почитеност, честност, акуратност, справедливост и отговорност към клиентите, ще подобряват личната си професионална компетентност, запазват публичното доверие, като отстояват принципите на лоялност и застъпничество, на истинност. Според този протокол професията се характеризира с достойнството на личността и човешките права, свободата на словото, свободата на сдружаване, разбирателство и сътрудничество между различните индивиди, групи и обществени институции.

**Кодексът от Брюксел**, създаден от Международната пбблик рилейшънс организация и приет през 2006 г., също формулира етичните принципи, добавяйки „диалог“ между равнопоставени участници и неща, които нямат място в практиката на PR-а: заблуда, измама, нарушаване на конфиденциалността на информацията, предлагане и/или даване на финансови стимулирания (подкупи), конфликт на интереси, печалба.

Експертите по пбблик рилейшънс в Европейския съюз също имат етичен кодекс. **Етичен кодекс на сдружението на експертите по пбблик афеърс в Европейския съюз** подкрепя и повтаря вече споменатите етични принципи-правила.

**Етичният кодекс на PR специалистите в България** на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) също е добър пример. И тук виждаме ценности като компетентност, независимост, лоялност, ангажираност и принципите: „свободен обмен на информация“, „отговорност към утвърждаване на професията“.

PR специалистите се ангажират да се конкурират на базата на знания, опит и умения, да избягват действия, които уронват професионалната репутация на своите конкуренти, да подпомагат избора на най-подходящия подход, специалист или агенция, да уважават авторството на идеи и концепции.

### **БДВО е разработило и свой устав, чиито цели са:**

- Изграждане и разгръщане на професионалните връзки между академичното образование и практиката, за подпомагане развитието на връзките с обществеността като самостоятелна научна и научно-приложна област;
- Популяризиране на актуални образователни, изследователски и практически постижения в областта на обществената комуникация в Европа и по света;
- По-тясно свързване на учебните и квалификационни програми във висшите училища с потребностите на социалната практика и перспективите на професионалния пазар;
- Изграждане и развитие на информационна мрежа между професионалистите от страната и чужбина и сродни национални и международни организации.

Интересно е, че някои от кодексите по PR етика завършват с клетвена декларация (Заклевам се....заклех се!, подобно Хипократовата клетва, която всъщност е най-старият етически кодекс в Европа). Това допълнително подсилва сериозността на документа и отговорността на специалиста, който приема да работи според изискванията.

В заключение можем да кажем, че с появата на Интернет и на социалните мрежи като мощен PR инструмент, етиката и честността се превръщат в едни от най-важните елементи в публичен рилейшънс практиката. Без подобна етична отговорност потребителите няма да вярват на това, което чуват или четат, а пълната прозрачност ще бъде още по-определящ фактор за успеха на PR бизнеса в модерния свят.