

# НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

## XIV ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



Редакционен съвет:

Доц. д-р Петя Александрова

Доц. д-р Десислава Бошнакова

Доц. д-р Росен К. Стоянов

Съставител и редактор:

Гл. ас. д-р Евелина Христова

Сборник с доклади от Лятна школа по връзки с обществеността 2012

ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

© Издателство на Нов български университет, 2013 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

[www.nbu.bg](http://www.nbu.bg)

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин, без писменото разрешение на издателството.

ISBN: 978-954-535-811-1.



Темата на Лятната школа е „В мрежата (Мрежата) на ПР“. Сборникът към школата традиционно представя научната част – докладите и научните съобщения на участвалите преподаватели, докторанти, студенти и практики. Мрежата от непрекъснато обновяваща се информация, променяща се в политически, икономически и технологичен аспект среда, обмена на идеи и комуникационните потоци са ежедневие за човек, който се занимава с въпросите на ПР, независимо от това дали в основата на заниманията му е практиката или теоретичната база. Именно тази сложна мрежа от взаимоотношения е в основата на настоящата четиринадесета Лятна школа по връзки с обществеността.

## **ВЪВЕДЕНИЕ.**

Лятната школа по ПР на департамент „Масови комуникации“ на Нов български университет се превърна в традиционно място, на което си дават среща теоретици и практики по актуални теми. И ако 14 поредна Лятна школа може да звучи за някого като събитие, влязло в обичайно русло, то уверено мога да кажа, че за Лятната школа по ПР това не е вярно предположение. Нашата школа е именно в буйните си тийнейджърски години – на нея се разгорещават дискусии, раждат се идеи, обменя се опит. Сборникът към школата традиционно представя научната част – докладите и научните съобщения, но Вие все пак ще може да усетите част от страстта на „живото предаване“, случило се на 12 и 13 юли 2012 г. в Нов български университет в рамките на XIV ЛЯТНА ШКОЛА „В мрежата (Мрежата) на ПР“.

Обществените отношения са обект на нашата професия по много специфичен начин – от една страна от нас, специалистите по ПР, се очаква да умеем да ги разчитаме, да ги познаваме и да зависим от тях, а от друга често смятат, че трябва по магичен начин да ги заобиколим. Тези две диаметрално противоположни в същността си парадигми някак успяват да съществуват паралелно в представата на повечето хора по отношение на ПР професията.

Мрежата от непрекъснато обновяваща се информация, променяща се в политически, икономически и технологичен аспект среда, обмена на идеи и комуникационните потоци са ежедневие за човек, който се занимава с въпросите на ПР, независимо от това дали в основата на заниманията му е практиката или теоретичната база.

Именно тази сложна мрежа от взаимоотношения е в основата на настоящата четиринадесета лятна школа по ПР, организирана от департамент Масови комуникации на НБУ и за нея Вие ще прочетете в сборника.

*гл. ас. д-р Евелина Христова*

## СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

<b>проф. Толя Стоицова, д.н., НБУ, „Всяко говорене не е общуване“</b> .....	8
<b>доц. д-р Петя Александрова, „Криворазбраната комуникация между ПР и журналисти“</b> .....	19
<b>доц. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, „Дигиталните имигранти и комуникацията с тях в Мрежата“</b> .....	23
<b>доц. д-р Райна Николова, НБУ, „Журналистиката в електронните медии в плен на политическия и бизнес ПР“</b> .....	35
<b>доц. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, „Съществува ли „Политически PR“?“</b> .....	65
<b>гл. ас. д-р Стойко Петков, НБУ, „Променените медийни практики“</b> .....	72
<b>д-р Александър Христов, Сивитас България, „Контролирани публикации” и контролът в ръцете на публиките“</b> .....	78
<b>д-р Евелина Христова, НБУ, „Златният век на ПР или краят на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики? А клиентите?“</b> .....	83
<b>Кирил Гоцев, НБУ, „По-добре късно...“</b> .....	91
<b>Десислава Данкова, докторант, НБУ, „Бъди „Пиарист“</b> .....	109
<b>Веселина Любенова, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, „Златният век на ПР или краят на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики? А клиентите?“</b> .....	124
<b>Мария Мичева, ОББ Асет Мениджмънт, „Комуникационна кампания в Интернет... с ограничен бюджет“</b> .....	130
<b>Вилиана-Марина Николова, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, „(Не)стандартни ПР практики за корпоративен имидж“</b> .....	133
<b>Стефан Серезлиев, списание Sign Café, „Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК,брандинга и новите потребители“</b> .....	146
<b>Стоян Стоянов, PРоWay Communications Agency, „Как да пробием успешно в медиите във времето на корпоративната и политически обвързана журналистика?“</b> .....	173

**Жанет Якимова**, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, *„Комуникация и  
обществено мнение в дигиталния свят“*..... 185

**Всяко говорене не е общуване**

**проф. Толя Стоицова, д.н.**

**НБУ**



**Всяко говорене не е  
общуване**

**Проф. Толя Стоицова, д.п.н.  
Нов български университет  
Лятна школа по ПР, НБУ, 2012**



## Говорим с думи, но общуваме с цялото си тяло

- Става въпрос за директното общуване – „лице в лице“ или „очи в очи“.
- Убеждаващата комуникация е особено съществена в публичното поднасяне на речи.
- Без да пренебрегвам междуличностното общуване, ще се спра само на говоренето пред публика – на причините за успех и неуспех.

## **Принципи на публичното говорене**

- 1. Структура и организация на речта**
- 2. Поднасяне на речта**
- 3. Съдържание и подкрепящ материал**
- 4. Ефект и възприемане на речта**
- 5. Език и стил**

## 1. Структура и организация на речта

1. Адекватното структуриране на речта изисква от комуникаторите да имат предвид:
  - ❖ *Особеностите на човешката памет.* Запомня се най-добре краят на речта, после началото, после средата.
  - ❖ *Познаване на аудиторията* – как разбира различни мисловни модели и организационни стратегии.

## **2. Поднасяне на речта**

- 1. Специфични говорни и психологични характеристики – артикулация, произношение, сила на гласа и език на тялото.**
- 2. Езикът на тялото прави речта ни ефективна. И да не забравяме: „С устата“ можем да излъжем, „тялото ни“ показва какви сме в същност.**

### 3. Съдържание и подкрепящ материал

1. **Изключително важна е *предварителната подготовка* за речта от страна на оратора.**
  - ❖ **Доказателства, аргументи, причинно-следствени връзки, формулиране на логични, емоционални, етични апели.**
  - ❖ **Не винаги се налага да има презентация или друг подкрепящ материал – това зависи от темата.**
2. **Висока комуникативна компетентност на поднасящия речта.**

## 4. Ефект и възприемане на речта

1. **Необходимо е да се установи баланс между потребностите на комуникатора и основните характеристики на аудиторията.**
2. **Сериозно изискване е предварителното проучване на аудиторията.**

## 5. ЕЗИК И СТИЛ

1. **Необходимо е да се обърне внимание на параезиковата модалност на невербалното поведение и особено на интонацията, която може да бъде:**

- ❖ **Неутрална**
- ❖ **Дружелюбна (приятелска)**
- ❖ **Враждебна (агресивна)**

**Неутралната интонация е най-подходящата за убеждаване на аудиторията, особено, ако не я познаваме добре.**

## Причини за автоматичен неуспех

Спазването на посочените принципи на публично говорене води до успех.

Няколко **причини за неуспех** в публичното говорене:

- ❖ *Времетраенето* на речта не бива да бъде по-кратко от 3-5 мин.
- ❖ При *четене* на речта се изгубва контакта с аудиторията, камо ли да се оказва въздействие върху нея.



## Причини за автоматичен неуспех

- ❖ *Отсъствие на дефиниране на проблема* – аудиторията спира да слуша като не ѝ е ясно всъщност към какъв основен проблем е адресирана речта.
- ❖ *Неуспех в очертаването на собствената позиция.* Това е най-сигурната причина за провал.
- ❖ *Дискутиране на няколко позиции към един проблем.* Това се свързва и с предишния аргумент.

## Заключение

- **Публичните говорители са призвани да произнасят речи преди всичко с цел да спечелят доверието на дадена аудитория в подкрепа на конкретна кауза.**
- **И най-накрая, всеки може да повиши комуникативната си компетентност ако:**
  - ❖ **има устойчив мотив за това и**
  - ❖ **положи сериозни усилия 😊.**

## Криворазбраната комуникация между ПР и журналисти

доц. д-р Петя Александрова

НБУ

Какво очакват ПР-ите от журналистите? А какво журналистите от ПР-ите? Къде се объркват и къде се срещат? Но най-вече – къде се надлъгват, защото надлъгването е основата на определението „криворазбрана“. Има ситуации, при които при първоначални различни очаквания и нагласи ПР и журналистика могат и се срещат, проявявайки гъвкавост. Разбира се, примерът, за който ще ви разкажа, е от сферата на моите занимания с културни събития, по-точно от моята практика в списание ЛИК (за пояснение това е издание на Българска телеграфна агенция и е профилирано за Литература, Изкуство и Култура). От една страна като редактор аз поръчвам, избирам, осигурявам и обработвам материалите, от друга като автор пиша част от тях. Преди година към мен се обърна ПР-ът (в случая момиче, завършило „Масови комуникации“ в НБУ) с желанието за медийно партньорство във връзка с кампанията по българския игрален филм „Островът“ на Камен Калев.

Камен Калев е български кинорежисьор, чиито два късометражни филма „Върнете заека“ и „Лошият заек“ съвместно с Димитър Митовски са представени в Кан в паралелните програми (2005 и 2007). Неговият пълнометражен игрален дебют „Източни пиеси“ е с цяла колекция международни и национални награди (Голямата награда на Международния филмов фестивал в Токио, Първа награда от кинофестивала в Анже, Франция, Най-добър филм на фестивала във Варшава, Полша, както и Голямата награда „Златна роза“ 2010 и наградата на Българската филмова академия „Най-добър български игрален филм за 2009“). Следващият му проект е „Островът“, в който участват Летисия Каста, Туре Линдхард, Руси Чанев, Бойка Велкова, Михаил Мутафов, а също и ексцентричният чилийски писател, режисьор и философ Алехандро Ходоровски. Появяват се епизодично Любен Дилов син, Иван и Андрей, Милен Цветков. „Островът“ е реализиран от продуцентската къща „Уотърфронт филм“ в копродукция с Chimney Pot, Film I Vast – Швеция, и Art Eternal – България, с подкрепата на Национален филмов център и БНТ. Сниман е в България, част от действието е в предаването „Биг Брадър“.

Какво би трябвало ПР-ът на филма да знае предварително, когато се обръща към мен? 1. Какво издание е ЛИК (тираж, периодичност, аудитория, профил). 2. Че е част от БТА и съответното медийно партньорство включва цялата информационна агенция. 3. Че

за режисьора Камен Калев и предишния му филм „Източни пиеси“ в това списание е писано по начин, който е накарал Камен Калев да ѝ предложи да се обърне именно към ЛИК.

Какво би трябвало да зная аз предварително? Кой е Камен Калев. Какъв е новият му филм. В какъв контекст е положен.

Приемаме, че двете страни са подготвени, разполагат с необходимата информация и комуникацията започва. Момичето е подходило мъдро – първо е уредило подробностите с медийното партньорство директно с ръководството на БТА, тоест вече е поет ангажимент за текстове, рекламни страници и снимки (те са платени или бартерни, не зная детайлите, но и не са в сферата на моите занимания).

Първата стъпка от моя страна: искам да гледам филма предварително. Момичето и тук е подготвено – то вече го е гледало. Успяваме да се споразумеем с много уговорки да не давам диска на никого и как в нейната работа ще ѝ откъснат главата за това (което не го вярвам). Гледам филма и впечатленията ми са противоречиви: едни неща харесвам, други не. Ако трябва да направя анализ, той няма да зарадва авторите му. Но тъй като симпатизирам на Камен Калев, онзи от „Източни пиеси“, а и уважавам посоката на неговите търсения, решавам да избегнем писането на рецензия – ако ще пиша аз, тя ще е по-скоро отрицателна. Другият вариант е да намеря автор, който искрено да харесва филма – но би било измъкване, не че не се случва.

ПР-ът предлага интервю с Камен Калев. Това е именно нещото, което всеки би направил на нейно място: в киното режисьорът е водещата фигура. Правилно е предвидила моето отношение, може и да е чела мнението ми за него преди. Но е и първосигналното решение – всяка медия ще го направи, а гениален да е, Калев няма да може да бълва всеки път оригинални отговори. Впрочем такава е причината Умберто Еко рядко да дава интервюта, въпреки че сам пише колонки в списание Експрес.

Отказвам, като и обяснявам тези мои аргументи. Момичето се съгласява, вероятно преценява, че интервюто с Камен Калев ще го пласира на друго издание.

Тогава тя предлага най-съблазнителното в нейните очи: интервю с Летисия Каста. И нейна снимка на корицата.

Аз смятам, че е сбъркала изданието – това подхожда много повече на лайф стайл списание. Но отстъпвам и се съгласявам на снимка за корица, като задължителното ми условие е да е кадър от филма и да не бъде предоставяна на друго издание. Всъщност недооценявам Летисия Каста: тя се оказва отворена за въпроси, любопитна, стриктна и

приятна. При контакта с нея спънките бяха само от агентите ѝ. Не че отговорите ѝ са бляскави и оригинални – но са искрени, по същество и доброжелателни.

Моето смислено предложение е интервю с оператора – Юлиан Атанасов, който е оператор и на „Източни пиеси“. Той следва операторско майсторство първо в НАТФИЗ, после в Берлинската филмова академия и живее в Германия. Бил е оператор на камера в „Тилт“ на Виктор Чучков, втори оператор в „Раци“, „Обърнатата елха“ и „Разследване“, снимал е реклами и късометражния „Птици божии“ (заедно с Крум Родригес) на Кристина Грозева, работил е в екипа на „Аз съм Дейвид“ на Пол Файг и „Ледена бомба“ на Оливер Ян (първи игрален филм). Убеждавам ПР-а, че всекидневниците няма да проявят интерес към него, а ако все пак го разпитват, няма да са особено подготвени. Лично аз залагам на професионалната и киноманска аудитория. Тайната ми мисъл е, че съвпада с най-ценното във филма – визията му. Тя да бъде анализирана си заслужава и има какво да се размишлява. Няма да е компромисен текст, а освен това зная, че режисьорът има операторско образование, което личи в стила му.

Постигаме съгласие. Моят професионален хъс и наблюдения ме подтикват да включа цял блок с материали за новото поколение талантиливи български оператори, като се започне с Юлиан Атанасов, но се включат още Крум Родригес и Антони Бакарски. Така създавам косвено положителен контекст за „Островът“, без при това да си кривя душата. Филмът вече е показван в Кан в „Петнайсетдневката на режисьорите“, и в Сараево, програма „Във фокус“, идва с предварителни активи.

Резултатите за ЛИК, които оценявам положително, са хубава корица с Летисия Каста в кадър от филма, интервю с оператора и оформянето на цяла нова вълна, за която никой още не е писал. Моята лична гордост: след излизането на интервюто (брой 9, 2011) Юлиан Атанасов спечели Наградата за операторско майсторство за филма „Островът“ на фестивала „Златна роза“ във Варна (най-престижната българска награда).

Резултатите, които оценявам компромисно: две платени рекламни страници и симпатично интервю с Летисия Каста, леко неуместно за страниците на ЛИК. Но поне не се срамувам.

Какво още е направено като ПР кампания за „Островът“? Дадени са три пресконференции. За премиерата на филма е ангажирана възможно най-представителната зала – голямата сцена на Народния театър (това се случва за първи път поне след 1989 г.). Поканени са обществени фигури, дипломатически корпус и т.н., които присъстват в целия си елитен блясък. Не съм проследила всички изяви в медиите, но

плюсовете бяха подобаващо изстискани. По данни на Националния филмов център “Островът“ събира над 17 130 зрители.

Резултатите? Филмът, без да е провал, не е и успех. Нито като артефакт, нито като зрителско отношение, нито в биографията на режисьора.

Оставени сме сами да се заблудим по няколко параграфа. От името и предишния успех на Камен Калев с „Източни пиеси“, от чуждите му спонсори, от Летисия Каста. Като публика имаме основание да се чувстваме подценени и се вираме в проявите на медиите. Появилите се предварително материали обикновено повтарят изпратеното в прес съобщенията или казаното на пресконференциите. В тях може само да се намекне за преценка на филма. Сред рецензиите обаче недвусмислено се прокрадва отрицателно отношение (в. Култура, в. Литературен вестник).

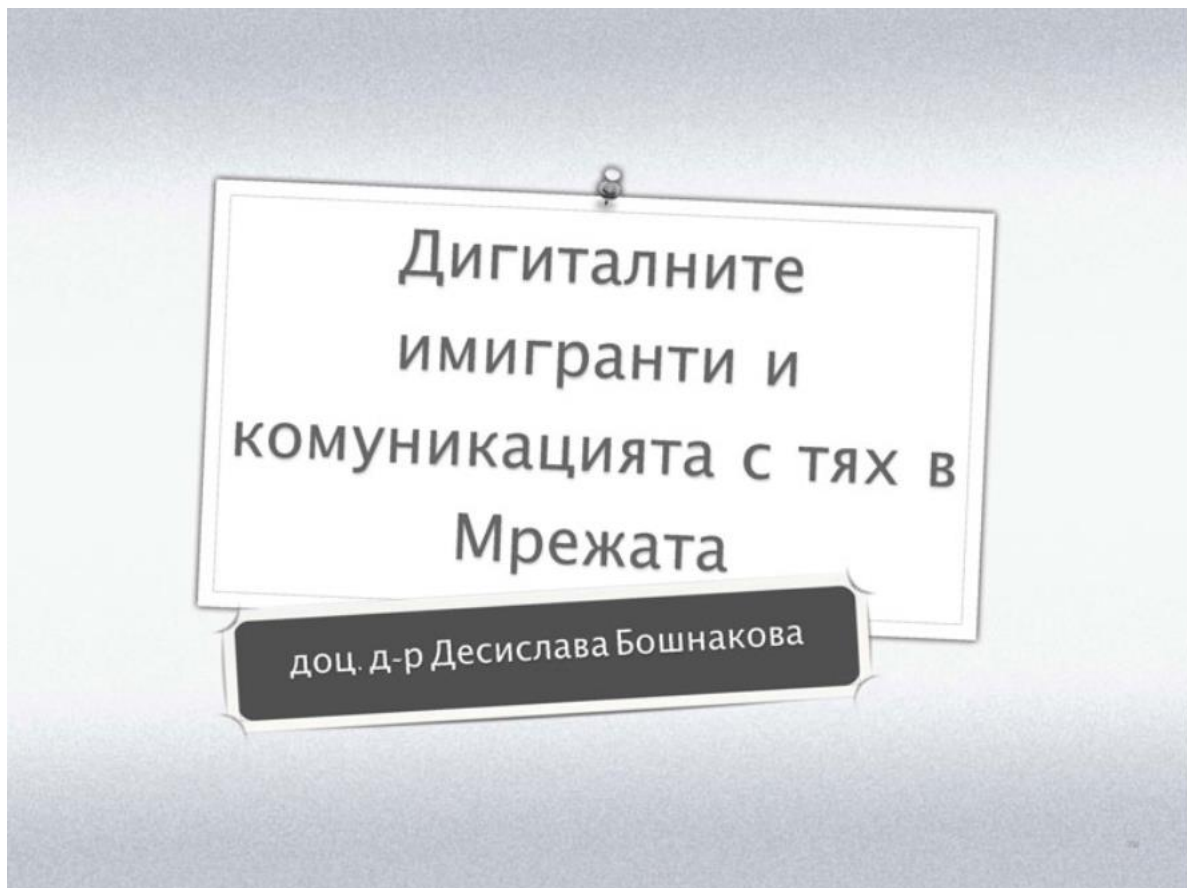
Този, който тежко ще понесе полупровала, ще е Камен Калев. Той ще трябва да се бори за името си, да доказва отново талант (до този момент представян в ПР материалите за безспорен) и непреднамереност (вече разклатена). Тоест употребените сме ние, но и авторите.

В изложения случай имаме адекватно и неповърхностно общуване между ПР и журналист, взаимни отстъпки, коректност и компетентност. Разказах ви историята в детайли, защото въпреки положителните професионални отношения ме терзае усещането за криворазбрана комуникация. А то е предизвикано от посредствения естетически резултат.

## Дигиталните имигранти и комуникацията с тях в Мрежата

доц. д-р Десислава Бошнакова

НБУ



## Факт

- Новите технологии дълго се използват за вършене на старите неща

сър Кен Робинсън



## China town в Мрежата



## Дигиталните имигранти

- Ако си влязал в света на дигиталните технологии на зряла възраст, ти носиш със себе си културата на офлайн средата.
- Търсейки сигурност за себе си се опитваш да пренесеш културата си в новата среда.

## Дигиталните туземци

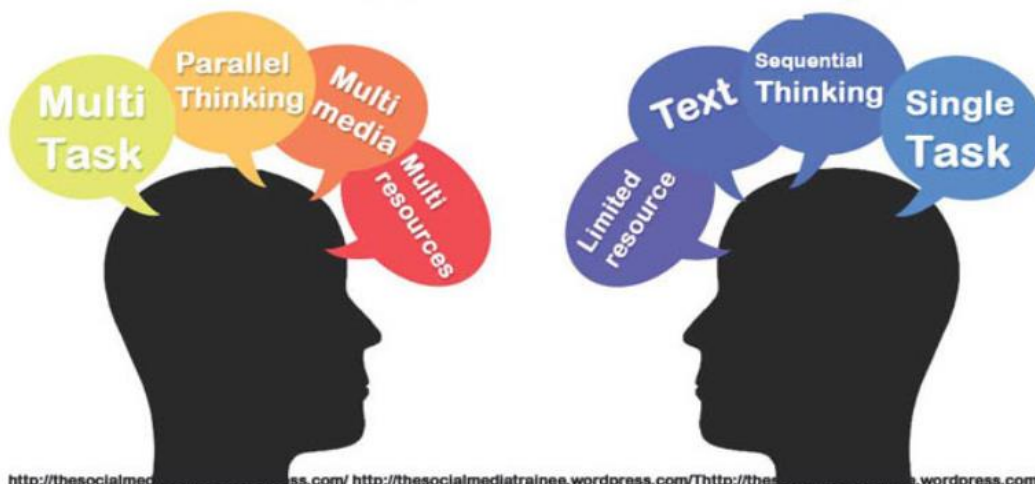


## Имигрантите

- Трябва да познаваме тяхната култура
- Трябва да знаем какво биха се осмелили да направят
- Трябва да знаем какво не биха направили

## Дигиталните туземци

## Дигиталните имигранти



<http://thesocialmedia.com/> <http://thesocialmediatraine.wordpress.com/> <http://thesocialmedia.com/> <http://thesocialmediatraine.wordpress.com/>

## Комуникацията

- Да се наблегне на силните страни на традиционната култура
- Заедно с имигрантите да се гради новата култура на комуникация
- Да съобразяваме стратегиите си с културата на имигрантите

## Проблемите

- Имигрантите се опитват да пренесат традиционната култура в новата среда
- Използват новата среда за вършене на старите неща
- Дигитализацията не е просто по-бърз факс.

## Една песен



- Every generation, blames the one before.



## Решението

- Имигрантите да осъзнаят, че са имигранти
- Туземците да осъзнаят, че имигрантите носят своята култура
- Постепенно двете страни да опознават другата и да се адаптират към нея

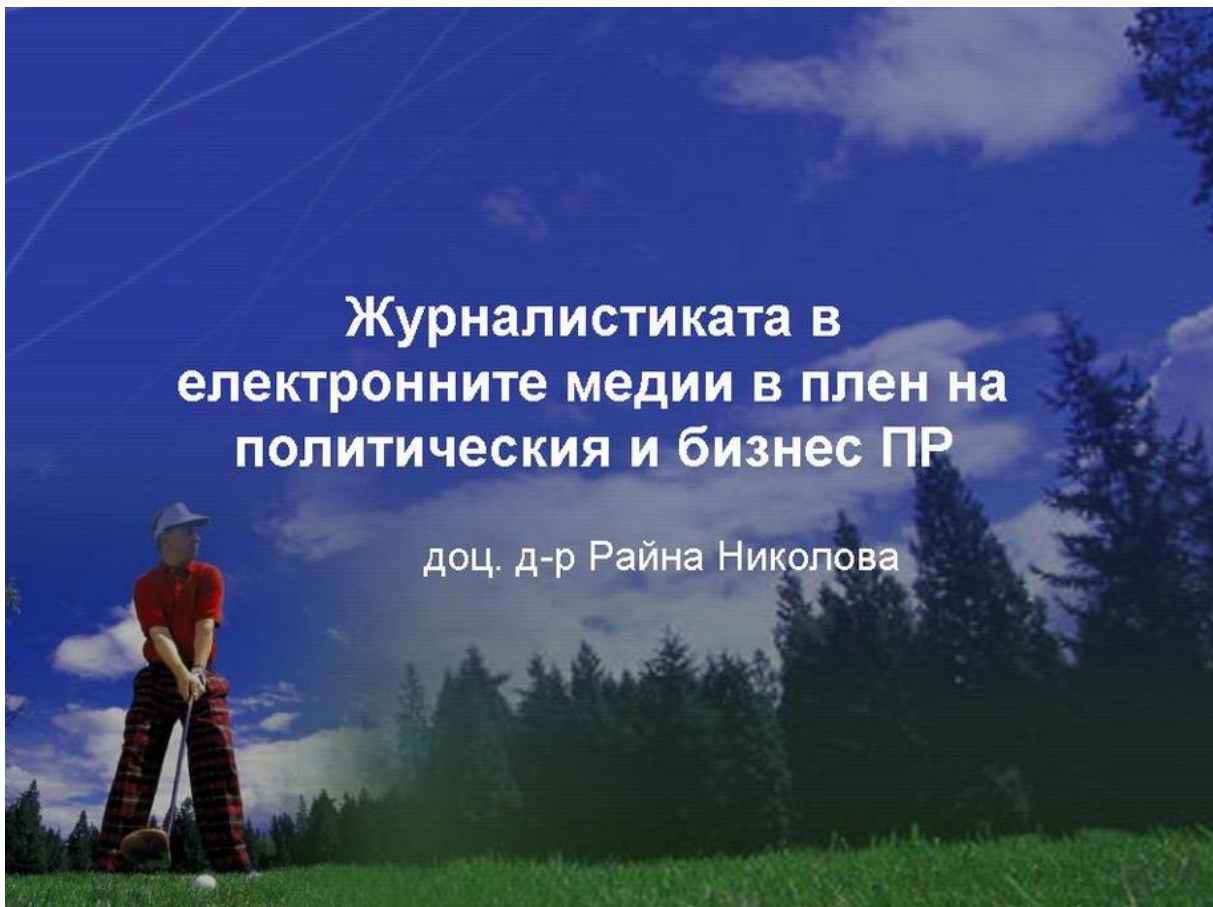
## Вместо край



**Журналистиката в електронните медии в плен  
на политическия и бизнес ПР**

доц. д-р Райна Николова

НБУ



## Правомощия на министър-председателя според Конституцията и Закона за администрацията

- Прави предложение пред Народното събрание за състава на Министерския съвет, както и за извършването на промени в правителството.
- Предлага на Народното събрание създаването, преобразуването и закриването на министерства.
- Внася в Народното събрание предложения за гласуване на доверие на Министерския съвет по решение на Министерския съвет.
- Подава оставката на Министерския съвет пред новоизбраното Народно събрание, както и в случай на гласувано недоверие на Министерския съвет или на министър-председателя.
- Приподписва указите на Президента на републиката съгласно чл. 102, ал. 2 от Конституцията на Република България.
- Ръководи и координира общата политика на правителството.
- Министър-председателят е централен едноличен орган на изпълнителната власт с обща компетентност.
- Министър-председателят представлява Министерския съвет, свиква и председателства заседанията на Министерския съвет.
- Министър-председателят ръководи общата политика и текущата дейност на Министерския съвет и носи отговорност за тях пред Народното събрание.
- Министър-председателят определя правомощията и ресорите на заместник министър-председателите.

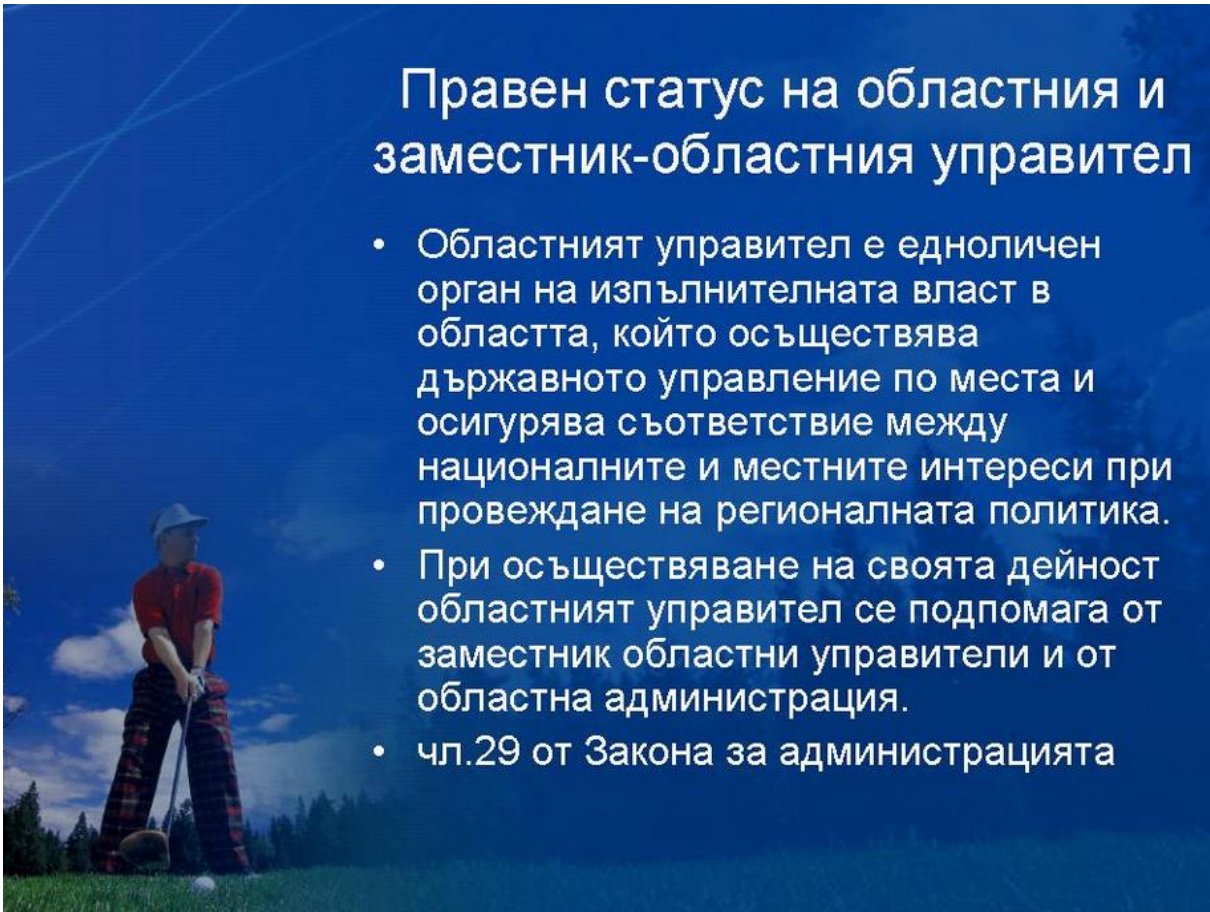
## Правен статус на министъра

- Министърът е централен едноличен орган на изпълнителната власт със специална компетентност и ръководи отделно министерство.
- Министърът ръководи, координира и контролира осъществяването на държавната политика според своите правомощия.
- Министрите издават правилници, наредби, инструкции и заповеди.
- чл.25 от Закона за администрацията



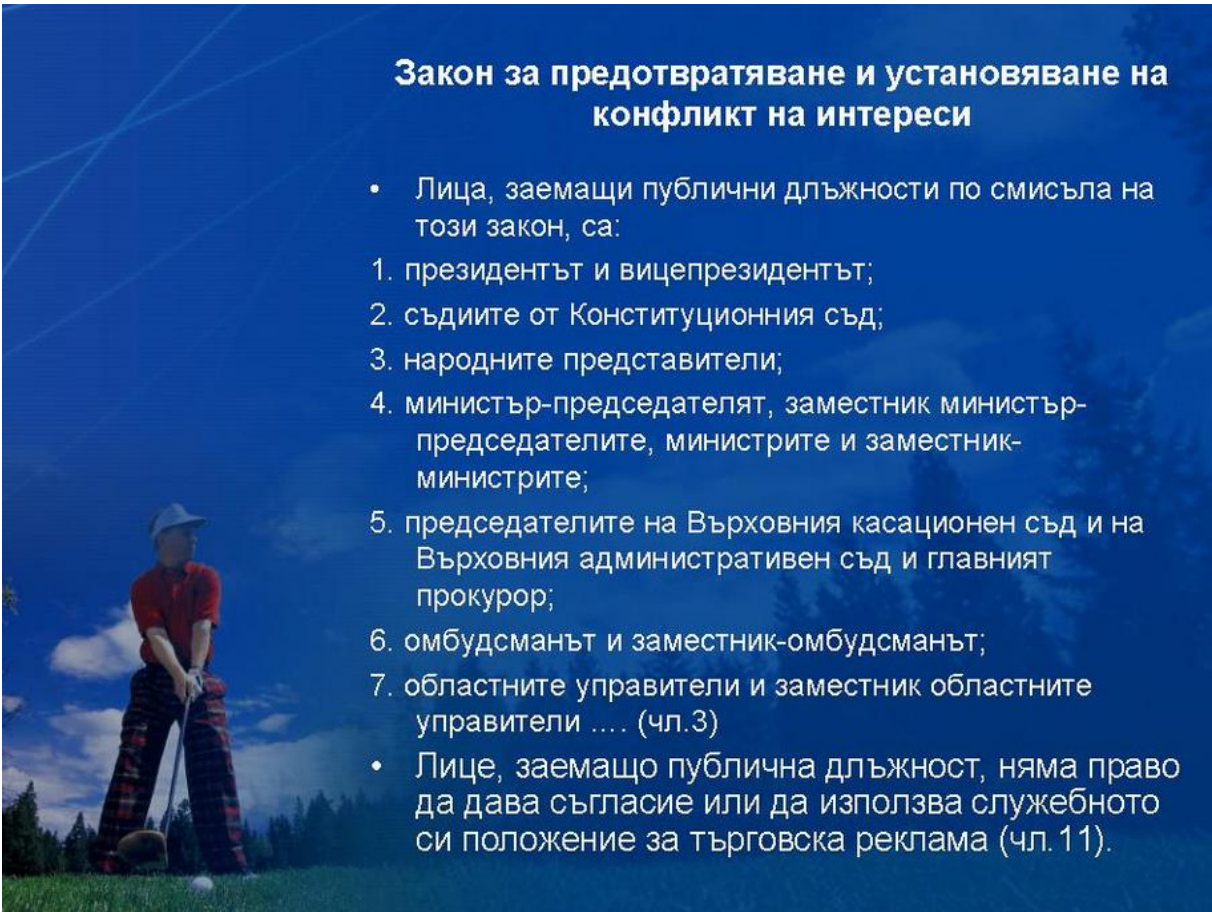
## Правен статус на областния и заместник-областния управител

- Областният управител е едноличен орган на изпълнителната власт в областта, който осъществява държавното управление по места и осигурява съответствие между националните и местните интереси при провеждане на регионалната политика.
- При осъществяване на своята дейност областният управител се подпомага от заместник-областни управители и от областна администрация.
- чл.29 от Закона за администрацията



## Закон за предотвратяване и установяване на конфликт на интереси

- Лица, заемащи публични длъжности по смисъла на този закон, са:
  1. президентът и вицепрезидентът;
  2. съдиите от Конституционния съд;
  3. народните представители;
  4. министър-председателят, заместник министър-председателите, министрите и заместник-министрите;
  5. председателите на Върховния касационен съд и на Върховния административен съд и главният прокурор;
  6. омбудсманът и заместник-омбудсманът;
  7. областните управители и заместник областните управители .... (чл.3)
- Лице, заемащо публична длъжност, няма право да дава съгласие или да използва служебното си положение за търговска реклама (чл. 11).



btv 01.07.2011 - 47 голфъри от 11 страни стартираха в първия кръг на голф турнира Balkan Challenge Trophy на игрището в Голф клуб BlackSeaRama. В състезанието, организирано от Българската голф асоциация с подкрепата на R&A, се включиха националните отбори на България, Сърбия, Румъния, Македония, Турция, Кипър, Хърватска, Молдова, Словения, Чехия и Албания. Това е най-мощната международна голф проява, организирана в региона.

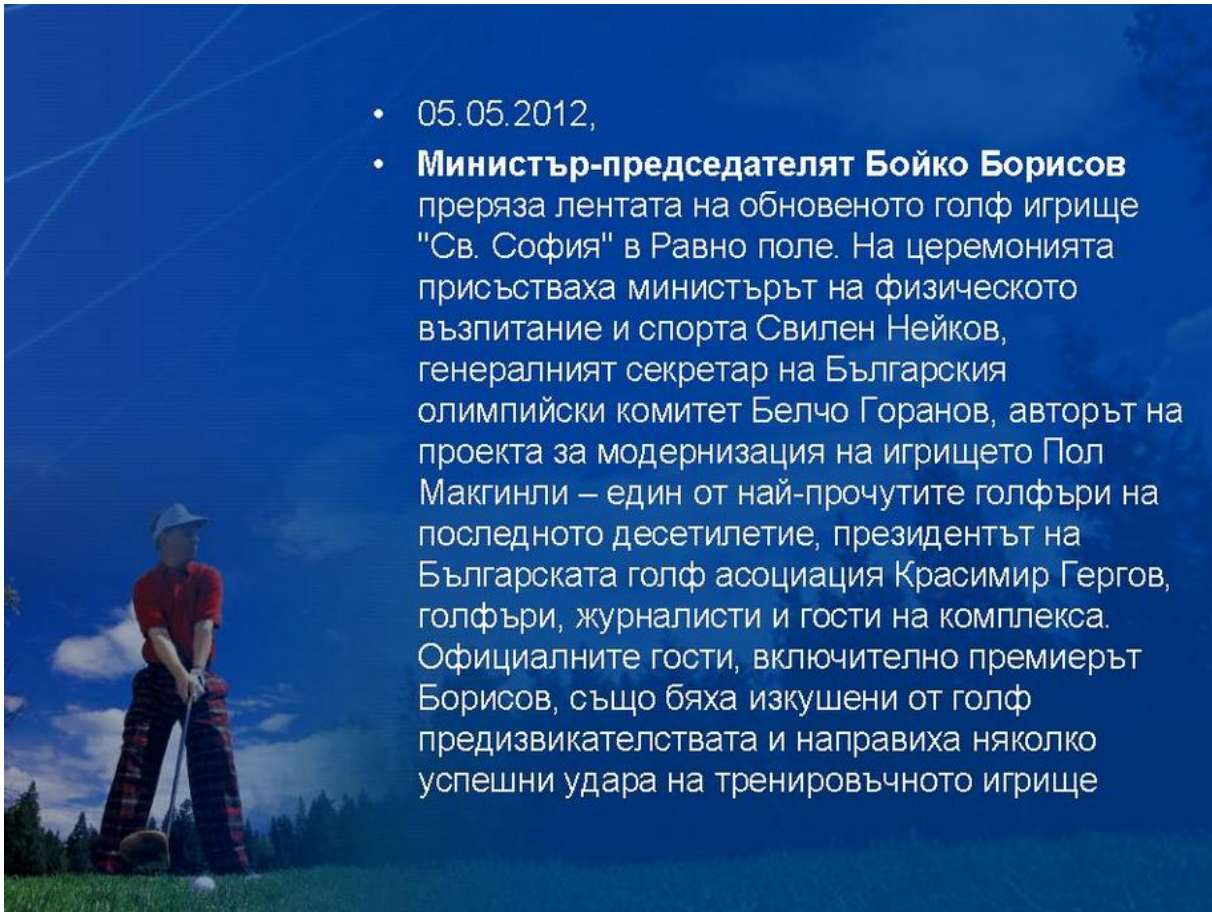
Министърът на спорта Свилен Нейков също пристигна на BlackSeaRama, за да присъства на надпреварата и да се срещне с Кийт Ходжкинсън и с президента на Българската голф асоциация Красимир Гергов. Г-н Ходжкинсън оцени високо ангажимента на правителството да съдейства за превръщане на военното летище край Балчик в гражданско, тъй като според него това ще изиграе съществена роля за развитието на голф туризма в региона.

"С откриването и на Thracian Cliffs миналия месец районът около Балчик вече е атрактивна голф дестинация за играчи от цял свят", обяви г-н Гергов. Запален от уменията на играчите в турнира, **министър Свилен Нейков** взе първия си голф урок на тренировъчното игрище на BlackSeaRama и обеща да усъвършенства уменията си в този спорт.





- 05.05.2012,
- **Министър-председателят Бойко Борисов** прерязва лентата на обновеното голф игрище "Св. София" в Равно поле. На церемонията присъстваха министърът на физическото възпитание и спорта Свилен Нейков, генералният секретар на Българския олимпийски комитет Белчо Горанов, авторът на проекта за модернизация на игрището Пол Макгинли – един от най-прочутите голфъри на последното десетилетие, президентът на Българската голф асоциация Красимир Гергов, голфъри, журналисти и гости на комплекса. Официалните гости, включително премиерът Борисов, също бяха изкушени от голф предизвикателствата и направиха няколко успешни удара на тренировъчното игрище



## Премиерът ще закрие турнир по тенис в Сливен

- 10.07.2011, 08:30
- Министър-председателят Бойко Борисов ще посети днес Сливен.

Той ще закрие турнир по тенис на стадион "Хаджи Димитър" и ще участва във футболен мач между отборите на ветераните от "Мондиал'94" и на звезди от популярната игра.

Бойко Борисов ще е капитан на отбора на ветераните.



Министър-председателят Бойко Борисов ще играе в Пловдив в приятелска среща с аматьорския футболен клуб "Бистрица" срещу сборен отбор от ветерани на местния "Локомотив".

**Това съобщи за БТА** изпълнителният директор на Локомотив - Атанас Узунов. Срещата ще се проведе на 29 април 2012 година от 12:00 часа на официалния терен на спортен комплекс "Лаута" и ще се играе в две полувремена от по 35 минути.

- Като национален независим информационен институт на Република България БТА осъществява следните дейности: отразява актове и обръщения на министър-председателя на Република България (чл.5, ал.1, т.3, б. "в" от Закона за БТА)



## Бойко Борисов излиза срещу Локо (Пд) и Коко Динев



Тимът на "тигрите" (Бистрица) ще участва в срещата със състав според картотеката си. Капитан на тима, с номер 13, ще бъде Бойко Борисов. Ще му партнират и представители на държавната и местна власт - Здравко Димитров - *областен управител на Пловдив*; д-р Христо Грудев - *заместник-областен управител на Пловдив*; Иван Тотев - *кмет на Пловдив* и Живко Тодоров - *кмет на Стара Загора*. "Тигрите" ще излязат на терена с екип, ушит специално за срещата - небесносиньо с бели райета и с герба на Пловдив.

- Рефер на срещата ще бъде именно бившия ни международен съдия Атанас Узунов

- Организатори на спортното състезание са Областна администрация - Пловдив, община Пловдив и ФК Локомотив Пловдив.

Бойко Борисов  
излиза срещу Локо  
(Пд) и Коко Динев



## Борисов играе в демонстративен футболен мач

- 29.11.2009, 10:42
- Премиерът Бойко Борисов и **министърът на здравеопазването Божидар Нанев** ще се включат днес в демонстративния футболен мач между популярни личности и журналисти - част от Националната анти СПИН кампания "Бъди в час". В мача ще участва и **министърът на физическото възпитание и спорта Свилен Нейков**. Срещата е в столичната зала "Христо Ботев".
- По късно министър Божидар Нанев ще връчи ключовете на леки автомобили на екипите на неправителствени организации, предоставящи услуги на най-уязвимите групи по отношение на ХИВ, както и на други екипи от програмата "Превенция и контрол на ХИВ/СПИН".
- Ето и съставите на двата отбора:
- **Популярни личности:**  
Бойко Борисов, Свилен Нейков, Божидар Искренов, Емил Костадинов, Радослав Здравков, Димитър Павлов, Ники Кънчев, Дичо, Влади Въргала, Спенс, Цветан Георгиев, Наско и Слави от група БТР
- **Журналисти:** Томислав Русев (Дарик радио), Сашо Диков (Канал 3), Сашо Йовков (БНТ), Крум Савов (на свободна практика), Тодор Кирков (bTV), Филип Петрунов (НТВ), Найден Тодоров (24 часа), Йордан Георгиев (Ринг БГ), Бойко Серафимов (ТВ7), Цветан Копринаров (БТА), **Краси Панов (Медиен съветник МФВС)**

## Бойко Борисов пристигна в Италия за участие в благотворителен мач

•06.11.2010, 14:11, БТА

•Важно е хората да са солидарни, където и да възникне такъв проблем. Това каза премиерът Бойко Борисов пред италианските медии, които го очакваха на летището на град Пескара.

Министър-председателят Бойко Борисов пристигна в Италия, където ще участва в благотворителен футболен мач между италиански и български политици и депутати.

**Средствата ще бъдат предадени на Фонд за възстановяване на щетите от земетресението през 2009 г. в област Абруцо.**

В отговор на въпрос дали в политиката България и Италия играят заедно, Бойко Борисов посочи, че българската и италианската страна си взаимодействат по много теми и неслучайно през последната година е направено толкова много в двустранните отношения.



## Бойко Борисов и поп арта

- 26.05.2011, БНТ
- Харизмата на премиера Бойко Борисов се пренесе и в съвременното изкуство. 12 модерни творци се вдъхновиха от него и го изобразиха в стил поп арт.  
Така творците се надяват да обърнат внимание върху съвременното българско изкуство, защото според тях то е забравено покрай другите проблеми в държавата. Може да видите изложбата до 26 юни.
- Най-нашумялата напоследък артекспозиция се намира на тиха софийска улица. И само там в момента, в малка галерия, може да видите, в стил Анди Уорхол, премиера Бойко Борисов.
- Юлия Медичкова - артист: - Всеки автор си е позволил сам да интерпретира неговия характер. Има го като статуята на свободата. Има го като Попай Моряка. Само че там заигравката е - от английски - Поп Ай - Аз популярният, Аз известният и той все пак е един физически силен мъж, мисля, че му отива този образ.
- Образът на премиера се пренася и в останалите любопитни картини - например на фона на нови магистрали. Юлия Медичкова пък го е нарисувала в очертанията на морски шах. Посланието ѝ - Борисов е на ход и би трябвало той да спечели играта.



## Бойко Борисов отложи почетното си членство в СБХ

- 10.10.2011, БНТ
- Премиерът Бойко Борисов отложи почетното си членство в СБХ, което от съюза решиха да му предложат заради разрешената дългогодишен имотен спор между Съюза на художниците и Софийския университет.
- Преди близо месец Министерският съвет реши да предостави на Алма Матер друг имот в замяна на сградата на Шипка 6, в която до това решение се помещаваха художниците.
- Причината да не приеме сега почетното членство премиерът с обясни с мотива, че не очаква награди за работата, която върши. Борисов поясни, че искал художниците да си имат сграда и успял да постигне съгласие между спорещите страни.
- Сега щял да отпусне средства да си оправят имота на Шипка 6 - пък тогава можело и да приеме почетната титла. Решението на СБХ да направи премиера свой почетен член беше посрещнато нееднозначно. Един от членовете на съюза преди дни се възмути и написа писмо, в което обвини ръководството на организацията в лакейничество пред властта.
- От СБХ обаче обявиха, че това си е негово лично мнение. На нападките как така човек, който не е творец, ще получи почетна титла и има ли Борисов творчество, днес отговори министърът на културата.
- **Вежди Рашидов - министър на културата:**  
- Силвестър Сталоун рисува и прави изложби и ги продава по 50 хиляди евра една картина, защо премиерът да не рисува, ако му се рисува.
- **БНТ:**  
- Виждал ли сте скици на премиера?  
- Ами виждал съм, хубави скици прави на заседания.

## Българи и чужденци на старта на световната купа в Банско

- 26.02.2011

- Хиляди българи и чужденци събра стартът на Световната купа по ски в Банско. За сигурността на туристите се грижат повече от 120 полицаи и 50 планински спасители.

В курортния град са едни от най-големите звезди на зимните спортове, както и голяма част от българското правителство.

Министър Трайчо Трайков кара ски, много преди да започне да се занимава с икономика – от седемгодишен. За него провеждането на спортното събитие у нас е огромен шанс за България.

И българи, и чужденци се радват не само на Световната купа, но и на добрите условия, които им предоставя курортът.

Все още не се е налагало Планинската спасителна служба да влиза в действие.

Както и друг път се е случвало, при събирането на много хора се създават предпоставки за измами и спекулации. Затова през целия ден НАП проверяваше всички търговски обекти за данъчни нарушения. Беше направена проверка и на такситата от транспортния министър и инспектори на ДАИ.

Александър Цветков си поръча такси от хотела до автогарата, но остана недоволен не само от високата цена - 8 лева за 2 километра и половина, но и от състоянието на колата. Въпреки че е пътувал некомфортно, министърът поощрил шофьора.

Проверката не установи сериозни нарушения, а само дребни пропуски в документацията.

- **Не бяха открити и така наречените помпи.**

## Здравословен сандвич по министерски



• 24.01.2012 Земеделският министър Мирослав Найденов показа на около 500 деца на възраст от 7 до 12 години как могат да си приготвят здравословен сандвич.

**Това стана по време на демонстрационното шоу в рамките на инициатива по случай "Европейския ден за здравословно хранене и готвене".**

Найденов изтъкна необходимостта от това децата да получат лесни и трайни уроци за рационално хранене.

"Трябва да покажем на децата с какво да заменят чипсовете и кроасаните, затова съм тук", добави той и определи инициативата като много важна, защото е част от борбата с наднорменото тегло. Храненето не трябва да лишава децата от нищо, но да е балансирано и добре съчетано, обясни Найденов.

**Земеделският министър каза, че наредбата за здравословно хранене е в сила за всички учебни заведения в страната. Той призна също така, че тя трудно се изпълнява.**

Има корпоративни интереси, заради обществените поръчки, от които по думите му очевидно някои печелят.

"Няма да е лесно, но не искаме никой да печели на гърба на нашите деца, на тяхното здраве, така че ще продължим тази битка", коментира проблема Мирослав Найденов.

Пригответното меню включваше филийки пълнозърнест хляб, млечна майонеза с пресен босилек, сварено филе от пилешки гърди, задушени броколи и моркови, както и пресни зелени зеленчуци. За десерт към закуската имаше купичка пресни плодове, бисквити и по една кофичка плодово кисело мляко.

## Стомахът на Найденов се разстроил от елитен ресторант



- 20.02.2012, 15:39
- „Любопитно признание“ направи земеделският министър Мирослав Найденов при отбелязването на годишнината от създаването на Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ). Тази година ще се опитаме да влезем зад лъскавите витрини, обясни приоритетите пред агенцията Найденов разяснявайки, че няма гаранции за качество на храната дори и в елитните заведения.
- В пристъп на необяснима откровеност, министърът съобщи, че миналата година е получил хранително отравяне след посещение в много елитно заведение.
- В същото време шефът на БАБХ Йордан Войнов отчете, че България е направила квантов скок по отношение на безопасността на храните си и допълни, че подобна оценка дава и Европейската комисия.
- Ние ядем и ежедневно слагаме на трапезата си все по-качествени храни, отбеляза Найденов, който за сведения имал стомашни проблеми докато бил депутат.
- Изтъквайки успехите на БАБХ, министърът заяви, че това, което не е направено в последните 20 години е сторено в последните 2.

## Министър Найденов ще отбележи Трифон Зарезан в Петричко



- **13.02.2011**
- Министърът на земеделието и храните д-р Мирослав Найденов ще отбележи днес традиционния празник Трифон Зарезан на лозовия масив на село Капатово, община Петрич. Събитието ще се състои от 11 часа на лозовия масив.

## Министър Найденов готви риба пред земяделското министерство



- **06.12.2010**
- "Яжте повече риба, не само на Никулден. Яжте, ако може, всеки ден, ако не може, поне всяка седмица. Това е мотото на днешния празник", обяви министърът на земеделието и храните. Мирослав Найденов лично откри празника, организиран по случай традиционното отбелязване на Никулден пред сградата на министерството. България е морска държава и можем да се гордеем с това, каза още министър Найденов. Посланието му на този ден бе рибата да има традиционно присъствие в менюто на българина. На импровизирана кухня пред централния вход на МЗХ се приготвяха рибни ястия, а всеки дошъл на празненството можеше да се почерпи с бяло и червено вино. **С моряшки шапки на главите министър Найденов и директорът на Изпълнителната агенция по рибарство и аквакултури Явор Недев се присъединиха към приготвянето на рибните деликатеси.**

## Какво яде в забавачката дъщерята на министър Мирослав Найденов?



- 20.09.2010
- Продължават проверките в кухните в детските заведения, разпоредени от министъра на земеделието Мирослав Найденов. *Решихме да проверим с какво се храни неговата дъщеря, която ходи на забавачка във Враца. Мария-Михаела не обича филиите с маргарин, затова закуската ѝ допада. "Баничката беше много хубава", сподели момичето.*
- Така най-черните констатации на министъра за храната в детските градини не се сбъдват. "Едни намазани филии с не знам какво и отгоре поръсени с още не знам какво", коментира преди време министър Найденов. Докато в кухнята леличките приготвят обяда, момиченцето също готви - за куклата. *"Готвя ѝ пържени картофки, сега в момента са в печката, и след малко ще ѝ силя сок да пие", обяснява малката Мария-Михаела.* "По принцип не ядат зелените неща, зелен боб също не обичат", обяснява Катя Костова, помощник-възпитател. Менюто за детските градини във Враца е еднакво за всички. Изготвя го специална общинска комисия, а санитарната инспекция го одобрява. Приготвя се по рецептурник според възрастта на децата. Този обяд като второ децата получават пиле с картофи. *Мария-Михаела пък препоръчва на леличките по-често да готвят боб и леща.*

## Нона Караджова гостува на празника на Силистра



- Министърът на околната среда и водите Нона Караджова ще бъде гост на празника на Силистра под надслов "Дунав в моите мечти", организиран по повод предстоящия Международен ден на Дунав. Събитието ще се състои днес, 25 юни, от 17:00 ч. в Дунавския парк на града, съобщи от МОСВ. Министър Караджова ще поздрави гражданите и ще връчи специални награди на победителите в предварително обявен конкурс за есе на тема "Дунав в моите мечти". В рамките на тържеството е предвиден и конкурс за най-добре украсена рибарска лодка, рисунки в Дунавския парк, изложба с творби на художници от Силистра, празничен концерт. Утре, 26 юни, Нона Караджова ще бъде гост на жителите на силистренското село Срацимир по покана на кмета на селото. Срещата ще се състои от 11:00 часа в салона на читалището.



## Манията по джакпота подмина Министерския съвет



- 09.02.2011
- Министрите не са пускали фишове и не вярват в късмета от ТОТО-то. Земеделският министър Мирослав Найденов не мисли, че толкова лесно може да дойде късметът, с един фиш - 7 милиона.
- Който не играе, със сигурност няма да спечели", каза транспортният министър Александър Цветков.
- Стефан Константинов се пошегува, че всяка седмица печели от ТОТО-то... но не пуска фишове. Трайчо Трайков призна, че не играе ТОТО, защото не му е интересно. Нона Караджова също не пуска фишове.
- „Един път съм играл като студент - спечелих четворка и си купих дънки", спомни си Вежди Рашидов. Всъщност нека да играят хората, това е част от живота - да търсим и да чакаме щастието", заключи Мирослав Найденов. Единственият сигурен, че ще спечели от ТОТО-то е финансовият министър Симеон Дянков, който ще прибере в хазната 10% от джакпота под формата на данък общ доход. Министрите днес си получиха за използване новите модерни компютри, които им купи ГЕРБ. По този повод премиерът Бойко Борисов отбеляза, че на заседанието вече не се носят дебели папки с документи.

## Връчват годишните награди за отговорен бизнес

- 16.02.2010
  - Годишните награди за отговорен бизнес ще бъдат връчени за седми път от 19 ч. в столичния хотел "Шератон". Ще се отличат със специална награда добрите социално отговорни практики на малко или средно предприятие в България. Тази година наградите ще бъдат връчени от Йорданка Фандъкова, кмет на Столична община и председател на журито, социалният министър Тотю Младенов, екоминистърът Нона Караджова, транспортният министър Александър Цветков и от Н. Пр. Стийв Уилямс, посланик на Великобритания.
- Категориите, в които се състезават номинираните проекти са: инвеститор в човешкия капитал, инвеститор в обществото, инвеститор в образованието, инвеститор в околната среда, Маркетинг свързан с кауза.

## Цецка Цачева: Станах жертва на лъскави корици



- 30.06.2012
- Станах жертва на някакви лъскави корици. Аз не съм суетен човек, не участвам в парламента като в конкурс за красота. Предпочитам да ме запомнят с добра политика. Това каза в студиото на "Нова Телевизия" Цецка Цачева.
- "Моята реакция беше: това не съм аз, но всеки носи отговорността си. Не съм отреагирала по никакъв начин. Те си правят реклама за себе си. Подобни списания няма да бъдат повече на моето внимание", добави председателя на 41 Народно събрание.

## За медиите и държавните пари

- 7 Ноември 2009
- **Независимостта ни струвала 5 милиона лева, изчисли Борисов**
- **Станишев нахранил журналисти с 3 млн.**
- **В мазето е пълно с плакати и тениски, оплака се премиерът**
- По думите на премиера bTV е прибрала от бюджетните пари 193 бона, Нова тв - 188 хиляди, Дарик радио е получило 180 хиляди, а БНТ - 185 000 лева. Най-много са дадени на информационна агенция Фокус - 360 хиляди лева. Най-ниската цена за отразяване на независимостта пък е 150 000 лв., за БНР. **Премиерът допълни, че парите са давани без ясен критерий и непрозрачно. Конкурсът за 3 млн. лв., раздадени на електронните медии за т.нар. патриотични предавания, свързани с годишнината от Независимостта, е обявен чак в началото на 2009 г., припомниха депутати.**
- 4.07.2012
- **Властта дава милиони на медиите**
- **Министерства дават милиони на радиа и телевизии, като сключват договори за популяризиране на европейски програми и различни кампании. Така бюджетът на някои медии набъбва с пари от ведомствата, става ясно от документи изпратени до Народното събрание от самите министерства.**

## Министерството на регионалното развитие и благоустройството

- От Министерството на регионалното развитие и благоустройството на Лиляна Павлова, както и много от другите ведомства заявяват, че от 2010 г. до февруари 2012 г. не са сключвали договори с медии и агенции за популяризиране на работата му.
- Така за популяризиране на Оперативна програма "Регионално развитие" МРРБ сключва и изпълнява "дейности по информация и публичност". За "осигуряване на достъпност, публичност и прозрачност на ОПРР, чрез електронните медии" от декември 2010 до февруари 2011 г. от МРРБ са сключили договора с 3 радио и 1 национална телевизия. С БНР договорът е за 99 650 лв. без ДДС, с радио "Фокус" 97 344 лв. без ДДС, но с това радио е сключен и нов договор за 120 000 лв. без ДДС, с Дарик радио – 99 992 лв. без ДДС. Националната телевизия, на която е платено, за да популяризира програмата е TV7. Стойността на договора е 120 000 лв. без ДДС.

## Министерството на земеделieto и храните

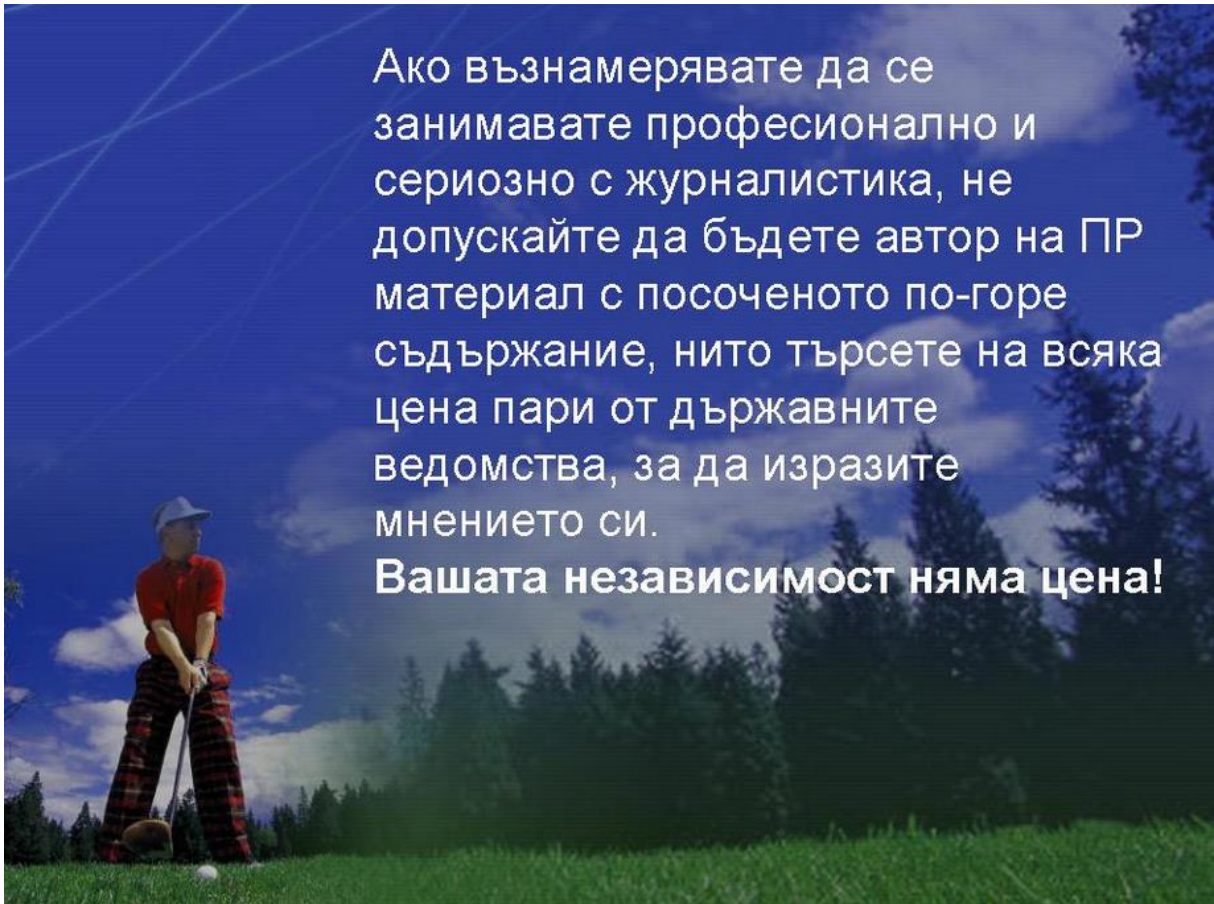
- МЗХ е сключил след юли 2009 г. 3 договора с електронни медии (радиа и телевизии) и похарчило по тях 446 800 лв., през 2010 г. договорите са вече 8, а стойността им 756 999,84 лв.
- Двойно повече са тези договори през следващата година – 16. Стойността им е близо 2 млн. лв. С пари по Оперативна програма "Околна среда" от Министерство на околната среда и водите пък са направили две кампании. По време на първата през 2010 г. за дадени 300 594 лв. ,за да бъде направен ТВ клип и той да се излъчи по БНТ, бТВ и Нова телевизия.
- За втората кампания през 2011г. са дадени 1 660 966 лв. за 3 клипа звук и видео и тяхното излъчване. Така те се пускани по 6 радиа – БНР, Дарик, БГ радио, ФМ+, Фреш, бТВ и телевизиите БНТ, бТВ, Нова телевизия.

## Министерство на труда и социалната политика

- Социалното министерство също заявява, че тази година не е заделило пари за ПР, но по Оперативна програма "Развитие на човешките ресурси" са сключени договори с 8 радиа и телевизии. На БНТ за договор от 2011 до 2013г. са изплатени 182 300 лв., на БТВ за 2011 – 207 648,20 лв. на "Нова бродкастинг Груп" АД – 217 000 лв., на Телевизия Европа 80 990 лв., на TV7 – 110 080 лв., на БНР 59 928 лв. на Дарик радио 214 450 лв., на "Фокус-Нунти" ООД 99 795 лв. Към 20 февруари тази година са подновени договорите с последните две и на Дарик е изплатена 4 600 лв.

Ако възнамерявате да се занимавате професионално и сериозно с журналистика, не допускайте да бъдете автор на ПР материал с посоченото по-горе съдържание, нито търсете на всяка цена пари от държавните ведомства, за да изразите мнението си.

**Вашата независимост няма цена!**





## Съществува ли „Политически PR“?

доц. д-р Росен К. Стоянов

НБУ

Независимо от множеството мнения, съмнения или спекулации по отношение мястото и смисълът на PR в политиката, несъмнен е факта, че като част от убеждаващата комуникация тази социална практика се явява неотменима част от всяка една политическа кампания.

PR заема и основно място в съвременната промоционална култура като осъществява задължителната връзка на и чрез медиите с обширната структура и система на властта. Тази връзка води до увеличаване на медийното покритие и медийно въздействие като негово закономерно последствие е и създаването на медиатизирано общество.

Първия американски пресекретар е назначен през 1820 г. Това е Амос Кендал (Amos Kendall, 1789-1869), член на кабинета на президента Андрю Джаксън (Andrew Jackson). Американският журналист и държавник Амос Кендал подпомага мандата на президента като негов личен съветник. Той е и автор и редактор на президентските речи. Основното му качество и способността му да интерпретира и вербализира политиката.

В края на XIX в. започва и използването на модерна публичност в политическите кампании. Началото е поставено през 1896 г. когато започва кандидатпрезидентската кампания между Уилям Макинли и Уилям Браян.<sup>1</sup>

Един от смятаните за първопроходци в съвременния PR – Айви Ли (Ivy Ledbetter Lee, 1877-1934) напуска работата си като репортер, за да се захване с кметската кампания на един от кандидатите в Ню Йорк (1903). Година по-късно е нает за прес агент от Демократическия национален комитет.

През 1907 г. Военноморските сили на САЩ създават свое бюро по публичност.

През 1934 г. Франклин Делано Рузвелт<sup>2</sup> осъществява знаменитите „разговори края огнището“ (fireside chats), внушаващи доверие, мотивация и сигурност у американските граждани.

---

<sup>1</sup> William McKinley (1843-1901) и William Jennings Bryan (1860-1925) – американски държавници и политици.

<sup>2</sup> Франклин Делано Рузвелт (Franklin Delano Roosevelt, 1882-1945), американски президент по времето на Голямата депресия, три мандата между 1933-1945.

Ето какво казва по отношение на връзката между PR и политика основоположникът на връзките с обществеността Едуард Бернайс: „Когато дойдох в САЩ реших, че щом можете да употребявате пропаганда за целите на войната, то можете да я употребявате и за целите на мира. И само защото пропаганда е лоша дума заради употребата ѝ от германците, ние решихме да намерим други думи и така намерихме думите *Съвет по Пъблик Рилейшънс*“.<sup>3</sup>

Следвайки социалните реформи от края на 19-ти век във Великобритания се налага да се обърне специално внимание на обществените комуникации. И тогава, в началото на 20-ти век, когато участието на държавните институции в различни инициативи нараства, местните правителствени администратори (в Англия, Шотландия, Уелс, Ейре) и специалисти в комуникациите започват да се „професионализират“. През 1948 г. именно местната държавна власт е причината да се създаде Институт по ПР (Institute of Public Relations – IPR), която се явява и първата професионална организация на занимаващите се с ПР в Англия.

Колкото повече нараства комуникационната роля на британската централна власт, особено между Първата и Втората световни войни (1914-1918 и 1939-1945), когато пропагандата изживява своя пик, започват да се появяват и първите професионалисти, ориентирани към ПР.

Най-забележителния от тях е полковник Морис Букмастър (Maurice Buckmaster, 1902-1992)<sup>4</sup>, шеф на френската секция на комитета за специални операции. Преди войната той работи за Ford Motor Company в Европа (но не на длъжност, свързана с ПР), а по-късно става консултант на френската индустрия за производство на шампанско и вина.

Мирновременната пропаганда на централното правителство е също от особено значение за създаването и развитието на ПР в Обединеното кралство. Неин министър е сър Стивън Талънтс (Sir Stephen Tallents, 1884-1958)<sup>5</sup>, публикувал през 1932 г. „Бъдещите възможности на Англия“ – едно произведение несъмнено в стилистиката на възхвала на националната пропаганда. Негова е заслугата за формирането на Британски съвет, който е все още най-голямата ПР агенция във Великобритания.

---

<sup>3</sup> Council on Public Relations, бел.авт.

<sup>4</sup> Президент на Институт по ПР (Institute of Public Relations – IPR) през 1955-1956 г.

<sup>5</sup> Именно той създава през 1948 г. IPR.

По-малко влияние през този период имат рекламните агенти и агентите по публичност от театъра, киноиндустрията и спорта, на процъфтяващата модна индустрия и корпоративния сектор. Годишите след края на Втората световна война поставят пред британското правителство по-видимо необходимостта от активни отношения с други държави, особено по времето на деколонизацията, което и спомага за развитието на ПР. В условията на местната политика най-голямо влияние оказва национализацията, посредством която правителството завладява собствеността на основните сектори в частната индустрия. Заплахата от национализация води до формирането на организации, които биха могли да лобират в полза на частните предприятия.

Следващите правителства се ангажират и с двете дейности – и приватизация и национализация, като за тази цел са им необходими съществени/значителни комуникации, за постигане съгласие по основни проблеми.

През 1960 г., следвайки закъснялото следвоенно икономическо възстановяване, практиката на ПР консултинга става сектор от голямо значение за развитието на ПР.

Друга ключова фигура в историята на PR във Великобритания е Х. Бребнър (J. H. Brebner), който прави забележителна кариера в Post Office и министерство на информацията като директор на новинарския отдел и във Върховния Съюзнически Щаб, като директор по прес информацията. През 1949 г. издава първата британска книга по ПР „Връзки с обществеността и публичност“<sup>6</sup>.

Същината на ПР, особено когато става въпрос за употребата му в сферата на политиката, се изявява в две основни направления – от една страна ПР практики, осъществявани от страна на правителството, и от друга – от неправителствени организации, представители на лобистки фирми и интереси, като тези комуникации се осъществяват в контекста на политическия процес<sup>7</sup>.

Очевиден е интереса и желанието на всяка партия да придобие властта или, ако я притежава да я задържи. Всекидневното „управляване на медийните комуникации“ се явява неизменна част от работата на всяко правителство или управляваща партия, дори отделна тяхна политика. В този смисъл можем да разглеждаме и комуникационните практики на правителственият ПР. Тук е и мястото да позиционираме практиката медиа мениджмънт, което всъщност е сравнително нов термин, въплъщаващ в себе си уменията за управляване на връзките с медиите поради новосъздалата се среда на конвергенция,

<sup>6</sup> Brebner, J. H., Public Relations and Publicity, London, The Institute of Public Administration, 1949

<sup>7</sup> Theaker, Alison, The Public Relations Handbook, Media Practice, Routledge, 2004, 33 p.

нови инфраструктури в медийния сектор, както и поради философията, че медиите се явяват „нива на взаимодействие“<sup>8</sup>. Същината на отношенията между политика и медии и най-вече между власт и медии предполага следване на две различни концепции, на две различни политики. В интерес на медиата е да разследва и информира, да обективизира, докато в интерес на правителството е да комуникира, да вербализира политиката си, потребявайки за тази си цел комуникационни канали, медии и комуникационни практики за въздействие, внушение или откровена манипулация.

Един от хисторичните примери, даващи ни по-ясна представа за това какво всъщност е политическият ПР са т.нар. псевдосъбития. Въведеният от американският професор Даниъл Бурстин (Daniel J. Boorstin, 1914-2004) термин означава събития и активности, нямащи друга функция или цел, а единствено да попаднат в новините, репортажите, да осигурят някаква форма на публичност или да се превърнат в рекламен носител на определено послание.

Комплекса от управление на комуникацията между правителството и неговия електорат някои автори наричат „информационен мениджмънт“<sup>9</sup>, като тук визират процеси и процедури чрез които информационните агенции на правителството разпространяват онзи вид информация и по онзи вид начин, по който искат ние да я възприемаме.

От една страна политиците и в частност правителството разчита на медиите, за да осъществява ефективна комуникация с избирателите както по време на избори така и по време на управлението си. От друга страна медиите осъзнават, че без професионални и равнопоставени взаимоотношения с властта, политическата журналистика например ще се превърне в почти невъзможно начинание. По този начин се създава една своеобразна работеща симбиоза, но не винаги на базата на взаимноизгодността, прозрачността, а често с превес и надмогване. Защото ако постановим опозицията като потенциалните бъдещи управляващи, то именно те трябва да са най-отчетливите поборници за свобода, независимост, обективност и безпристрастност на медиите, въпреки че осъзнават бъдещата смяна на приоритетите в отношенията помежду си.

Същината на дейността на професионалистите по политически комуникации е да бъдат и официални говорители на правителството, администрацията, на конкретната

<sup>8</sup> [http://www.mediamanagement.org/modules/glossary/view\\_def.php/mediamanagement-24](http://www.mediamanagement.org/modules/glossary/view_def.php/mediamanagement-24)

<sup>9</sup> Theaker, Alison, The Public Relations Handbook, Media Practice, Routledge, 2004, 39 p.

политическа персона или кандидат. Като основни за „политическия“ ПР можем да определим следните дейности<sup>10</sup>:

- Пропаганда (Propaganda);
- Политическа реклама (Political Advertising);
- Връзки с обществеността (Public Relations);
- Негативни кампании (Negative Campaigning);
- Имиджмейкинг (Image Making);
- Политическо говорене (Political Speaking);
- Писане на речи (Speechwriting);
- Политическо брендиране (Political Branding);
- Лобизъм (Lobbying);
- Пъблик афеърс (Public Affairs);
- Международни Пъблик афеърс (International Public Affairs);
- Правителствена пропаганда (Governmental Propaganda);
- Етикет и протокол (Etiquette and Protocol);
- Организиране на специални събития (Event Management);
- Е-Политика (E-politics);
- Промотиране на кандидатите и основните събития в кампанията;
- Създаване и управление на политически събития;
- Осъществяване и управление на връзките с медиите;
- Подготовка и реализация на промоционални материали като нюзрелийзи, реклами, брошури, постери и др.;
- Съвети по отношение връзките с медии;
- Моделиране на информацията, с цел преобръщане на слабостите на кандидата или предимството на конкурента в крайна полза;
- Политически консултинг.

Разбира се тези дейности съпътстват и добре познатите практики на проучване на общественото мнение, употреба на социологическите данни като част от убеждаващата комуникация по време на избори, митинги и събрания, концерти и хепънинги, дебати, новини и пресконференции и др. Идеята е политическата информация да бъде групирана, обобщена, акцентирана и да бъде представена в компактен вид, поднесена по

---

<sup>10</sup> Handbook of Public Relations, ed. by Heath, Robert L., SAGE, 2000, 558 p.

подходящия начин, за да бъде и приета по максимално еднозначен и близък до първоначалния замисъл начин. По този начин отношенията с публиките в частност се превръщат в основа и играят централна роля във всяка една политическа кампания.

От друга страна трябва да споменем и опасенията на някои автори от поставянето на политиката и традиционната либерален тип демокрация под някакъв особен вид „заплаха“ или по-скоро неминуема промяна<sup>11</sup>. С развитието на технологиите в това число webTV, Интернет, огромните възможности на всевъзможни разновидности на кабелни, сателитни и дигитални комуникации и технически нововъведения, умножаването на потенциалните за употреба и въздействие информационни канали, променят принципно и начините по които може да се сегментира аудиторията, да се достигне до конкретния получател, да се влияе и убеждава. По този начин се определя и една принципна промяна в „поведението“ на кандидатите и начина на представяне и предоставяне на техния „продукт“.

Самият замисъл и принцип в демократичните отношения и комуникация между властта и правителството с обществото са заложили три основни твърдения<sup>12</sup>:

- Демократичното правителство изпълнява най-добре функциите си чрез свободна и двупосочна комуникация, информация и обмен на идеи с гражданите, като по този начин се осигурява възможност за информиран избор;
- Демократичното правителство трябва да се отчита и да е отговорно пред гражданите, на които служи;
- Гражданите и данъкоплатците имат правото на правителствена информация, разбира се с някои изключения.<sup>13</sup>

Осъществяването на тази деликатна връзка между общественото право и държавното задължение от една страна и общественият интерес и индивидуалните граждански права, определя и особената специфика при боравене и огласяване на данни, информация, особеността на властовата и правителствена комуникация въобще.

Тук можем да приведем и някои основни цели на политическия ПР и в частност правителствения ПР<sup>14</sup>:

<sup>11</sup> Handbook of Public Relations, ed. by Heath, Robert L., SAGE, 2000, 558 p.

<sup>12</sup> Caywood, Clarke L., The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, McGraw-Hill Professional, 1997, 456 p.

<sup>13</sup> Ограничения, които са свързани най-вече с националната сигурност, накърняване на частни или бизнес интереси, правото на личен живот и др.

<sup>14</sup> Caywood, Clarke L., The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, McGraw-Hill Professional, 1997, 456 p.

- Политическа комуникация – целта е да се убеждава и спечели общественото мнение за приемане на различни регулации, закони, политики, бюджет и т.н. както на национално така и на международно ниво. „мишена” е общественото мнение като се визира обществената подкрепа;
- Информационни услуги – информирание на разнородни публики за възможностите за достъп и получаване на информация от страна на гражданите, в това число информация, свързана с проекти, кандидатствания, конкурси, търгове, отчети, общественото здраве и сигурност и много други;
- Създаване и гарантиране на позитивен институционален имидж – действия, насочени към осигуряване на краткосрочна или дългосрочна подкрепа на конкретен и нарочен департамент, група, агенция, кампания или задача.
- Генериране на обществен отглас (обратна връзка) – това е всъщност и задължение поради демократичността и равнопоставеността в комуникационния процес.

По повод самото определяне на същността на политическия ПР можем да приведем като пример едно интересно тълкуване, дадено през 1956 г. от Уилям Дийдс<sup>15</sup>: „...политиците трябва (и го правят) да смесват публичност, политики, политически убеждения, пропаганда и то достатъчно свободно...”<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> William Francis Deedes (1913-2007), британски консерватор и журналист, парламентарен подсекретар на Home Office.

<sup>16</sup> L'Etang, Jacquie, Public Relations In Britain: A History of Professional Practice In the Twentieth Century, Routledge, 2004, 144 p.

## Промените медийни практики

гл. ас. д-р Стойко Петков

НБУ

Резултатите от проучване на „Mediascope Европа 2012“<sup>17</sup>, показват, че българите прекарват средно 16 часа седмично онлайн, което превръща интернет във втория по популярност източник за информация и забавление у нас след телевизията с 23.2 часа седмично, а радиото е (11.7 часа), вестниците (4.1 часа) и списанията (3.7 часа) изостават далеч назад. В европейски мащаб, Интернет потреблението на седмична база е 14.8 часа, повече от час по-малко спрямо България.

Седмична продължителност в часове на потреблението на медии в България 2012



Източник: Mediascope Europe 2012. IAB Europe.

А данните от проучване на Евробарометър<sup>18</sup> сочат, че българите, които използват интернет за четене на новини, са повече от средния брой на останалите европейци - 67 срещу 64%.

Вече живеем във всекидневие, в което достъпът до информация в дигитален формат, подобно на електроенергията, е забелязван само при липсата му, а не при наличието му. Приемаме за нормално да сме на линия с всяко от устройствата си, по всяко

<sup>17</sup> IAB България, За първи път независими резултати за медиа потреблението в България, <http://iabulgaria.bg/?p=844>, (юли 2012).

<sup>18</sup> ЕВРОБАРОМЕТЪР, Сигурност в киберпространството, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_390\\_fact\\_bg\\_bg.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_390_fact_bg_bg.pdf), (юли 2012).



време.

Промяната в начините и честотата на използване на медийно съдържание е осезаема. Расте броят на тези, които се информират, забавляват и обучават по нов и различен начин. Но в какво точно се състои разликата?

Поведенческите умения на цифровото поколение включват бърза навигация чрез мобилен телефон или друго мобилно устройство в мрежата. Много често паралелно на повече от един екран. При такъв начин на живот и стил на комуникация се генерира и нов тип мислене, за който изследователите казват, че е характерен нисък праг на внимание.

В екологията на новите медии, основен икономически актив е вниманието. Битката за крехкото внимание на публиката от цифровата епоха, която се води както от традиционните, така и от „новите“ медии, е съпътствана с много важни промени:

- демасовизация на медиите и формирането на специализирани тесни ниши, в които е по-възможно да се задържи фрагментираното внимание на аудиторията за определен период от време;
- развитие на умения за „създаване на ниши“ и „изграждане на общности“, които да се превърнат в целевата аудитория. Не съществува публика априори, а всяка аудиторията се групира чрез процесите на предоставяне на определени медийни услуги и определено медийно съдържание;
- конвергенция на медийните технологии и появата на интерактивна журналистика. Създадената не само техническа, но и от гледна точка на съдържанието възможност за участие в съобщението на медиите по всяко време и от почти всяко място направи персонализираното медийно потребление възможно. Залагаме интерактивност, диалогичност и участие на публиките в самата концепция за генериране на медийно съдържание.

Един от бурно дискутираните въпроси е доколко и как дигиталното разпространение и социалните медии и мрежи се вписват в разпространяваното линейно медийно съдържание. Или с други думи, доколко традиционните медии, макар преминали на цифрово разпространение, ще запазят контрола си върху програмирането, а оттам и върху аудиторията, която да продължат да продават на рекламодателите. Трябва да отбележим, че въпреки прогнозите за бърз колапс на стария модел, той все още доминира.

Професионализмът при традиционните медии е тясно свързан с непрекъснатия

поток на информацията. Най-големият провал на медийния професионалист е прекъсването на този поток, прекъсване на излъчването. Именно подредения, стабилен в рамките на дневната и седмична програма информационен поток създава у зрителя илюзията за абсолютен професионализъм и завършеност. Телевизионното поколение е свикнало с този модел и всяко накъсване на програмата, външна намеса или проява на инициативност от страна на аудиторията се възприемат като грешка и липса на професионализъм.

Благодарение на ленивата аудитория, която не иска да участва, а само да избира с дистанционното управление канала от една страна и на традиционно здравите връзки на рекламната индустрия с масмедииите от друга, телевизията все още е водещ канал за информация, като трябва да направим уговорката, че вече не за всички възрастови групи това е вярно.

Боб Гарфийлд твърди, че при подобен икономически контекст всяка друга индустрия би се сринала. Анализирайки американския телевизионен пазар той пише „За десетилетия източниците за качествено забавление бяха ограничени в три или четири дистрибутора, и това бяха големите телевизионни мрежи. Кабелът увеличи възможностите за разпространение 10 пъти, а цифровия кабелен сигнал 100 пъти. Сега Интернет предлага безкрайни възможности. По-точно казано, ако разгледаме телевизията като дистрибутор на стока (или услуга), то тази структура отдавна трябваше да се е сринала.“<sup>19</sup>

Но явно факторите са много повече и мозайката е доста по-сложна. Не само техническите и икономически аспекти на тази дейност са подложени на преоценка, но и самата журналистическа дейност, специализирания труд на една гилдия създавана и развивана столетия. Допадна ми листовка на Бирмингам нюз, като по-свободния превод на нейния текст гласи: Преди да бъдат публикувани в блогове, разпратени чрез Туитър, споделени, или излъчени, ние създаваме репортажите.

За дълго време, връзката между журналистиката и нейната публика, беше изградена върху класическото разграничение между комуникатор и реципиент, между производството и получаването на новините. Постепенно, обаче, се зароди една трета концепция, която възприема публиката като упълномощени мрежи – не разпръсната, разнородна и анонимна маса от хора, но по-скоро активно сътрудничеща в създаването и разпространението на информация, с помощта на дигиталните мрежови медии публика.

---

<sup>19</sup> Bob Garfield, The Chaos Scenario, Stielstra Publishing, 2009, с.31.

Всяка от традиционните медии се опитва да намери своя път към тази нова среда. Преди няколко години представих интересната идея на двама младежи от Берлин да създадат персонализиран печатен вестник. Те не можаха и две години да издържат на пазара, но беше интересна концепция.

*Новините като спомени.*

Майкъл Зимбалист е вицепрезидент на The New York Times Company и отговаря за отдела за научни изследвания и развитие. Според него един от подходите при смяната на еднопосочния модел при масмедията, преминаването от издателски към комуникативен модел е обвързването на новините с паметта и спомените. В епохата на интернет, както при другата информация, така и при новината потокът от данни е деконструиран. В съдържанието на новина акцента е върху фактите в историята, но заедно с основната сюжетна линия, там има и други данни – имена на хора, населени места, географски райони, споменават се други събития и всяко от тях може да ни отведе в друга, своя посока. Майкъл Зимбалист свързва именно тази специфика на хипертекста в медийното съдържание в мрежата с новото медийно потребление и представя своето виждане за новините като спомени, които обикновено се простират по-далеч от конкретиката на съобщението. Потребителите свързват своите емоции с новините от миналото. Новините са някакъв жалон или ориентир. Спомняме си къде сме били и какво сме правили, когато сме чули или прочели за определено ключово събитие и споменът ни е свързан с личната ни емоция, а не толкова с фактологията на събитието.

Алексис Лойд също работи за New York Times Company и е асистент на Майкъл Зимбалист. Тя представи през февруари 2012 година IPAD приложение, което Таймс в момента разработва. То изцяло кореспондира с концепцията на Зимбалист. В приложението се въвежда личната информация на потребителя, като година и място на раждане, къде е израснал, учил и т.н., за да се създадете персонализирана времева линия (Time line), по която от сървъра на The New York Times се зареждат новините за важните събития в този период. Когато се заредят новините, потребителят подбира значимите за него, прави свои бележки и изгражда връзки.

„Конвергенцията представлява културна промяна, твърди Хенри Дженкинс, тъй като потребителите са насърчавани да търсят нова информация и да създадат връзки между разпръснатото медийно съдържание“<sup>20</sup>. Той разглежда конвергенцията, като активно

---

<sup>20</sup> Jenkins, Henry *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2006, с.3.

участие на потребителите, вместо „технологичен процес, обединяващ множество функции на медиите в рамките на едно и също устройство“.

Най-значимото при конвергенцията на телевизията и интернет е възможността да се измери точно кой гледа. Не само, кое домакинство, но кой в домакинството, кога, къде и на какво устройство (т.нар. приложения за втория екран ще бъдат индивидуализирани, така че всички в домакинството да си има собствена регистрация). Това означава по-добро насочване, по-добро проследяване и по-навременни съобщения. Именно този процес Кастелс нарича „масова само-комуникация“<sup>21</sup>.

Заклучение.

Персонализацията на медийните съобщения води до творческа дейност на публиката. Сега тя може да бъде пълноправен участник в създаването на съдържание и да стане един вид „невидимото новинарско студио“. Гражданската журналистика има потенциала да създава интересно съдържание, да формира програмния поток и да участва в „привличането на публика“.

Новата роля на професионалния журналист е да бъде модератор на обществения интерес, агрегатор на внимание, доставчик на необходимия контекст, диспечер на обществено доверие.

Преди десетина години с вдъхновение посрещнахме тезата за „Всекидневникът Аз“ на Негропонт (а в този дух и на „Каналът Аз), при който, когато влезем във виртуалното пространство, всеки от нас става редактор на медийни съдържания. Но професорът от Масачузетския технологичен институт прогнозира, че тогава ще започнем все по-малко да се впечатляваме от това, което четем, и все по-често да търсим и откриваме потвърждения на „нашата мъдрост“. А това, въпреки медийна култура на съвременния потребител не е никак безопасно.

Ортега-и-Гасет, описвайки масовият човек, казва, че той „чете не за да научи нещо, а напротив – за да произнесе присъдата си над него, когато написаното от автора не съвпада с простотиите, с които е пълна главата му.“ И това не е никак силна препратка към „остарялата“ масова комуникация, на фона на сериозната група притежатели на преносими компютри, таблети и последно поколение мобилни телефони, които са в състояние да ги използват единствено за гледане на филми, и за да са в социалните мрежи. А започнат ли да споделят мненията си в социалните мрежи, става още по-трагично.

---

<sup>21</sup> Castells, M. (2009) Communication Power, Oxford University Press, Oxford, New York. p. 58-70.

Никълъс Негропонтe преди повече от десет години написа, че всеки сам ще си определя „праймтайма“. Ще живеем съвсем асинхронен живот, в много по-малка подчиненост един на друг. Идеята, че колективно се втурваме да гледаме телевизия в 20 ч. ще звучи като шега. Тя ще има смисъл само за спортните събития и за резултатите от избори – и то единствено защото хората правят залагания.

Да, свидетели сме на демасовизацията на медиите и тяхното потребление. Но дали диалогичността и отворените „супер магистрали“ на световната мрежа наистина се използват от имащите достъп до дигиталните технологии? Дали комуникаторите не говорят повече помежду си, отделени в професионалното си виртуално гето, а по-малко общуват с целевите публики? Това са част от дискусийните въпроси, на които ще продължим да търсим отговори.

## **„Контролирани публикации“ и контролът в ръцете на публиките**

**д-р Александър Христов**

**Сивитас България**

Започвам с тема, с която, убеден съм, е била засегната достатъчно често до този момент – въпросите около поведението на Диана Найденова в ефира на bTV по време на гостуването в студиото на Петко Цветков от фондация „Биоразнообразие“ по повод протестите срещу Закона за горите през юни миналата година. Със сигурност много специалисти досега са обръщали внимание на факта, че този случай е симптом за наличието на доста по-дълбоки и по-съществени проблеми не само по отношение на тази водеща и на тази телевизия, а и на медиите в страната ни въобще. Тук обаче бих искал да насоча вниманието към един точно определен аспект от тези процеси – как публикациите и отразяванията, които видимо дори с невъоръжено око не са резултат от професионална и етична журналистика и които вероятно се контролират от някого с цел да контролират поведението на публиките, все по-често предизвикват обратен на първоначалния им замисъл резултат.

В своя мониторингов доклад за начина на отразяване на протестите в средата на юни на Орлов мост, СЕМ специално отбелязва няколко случая на недостатъчно придържане към професионалните стандарти и negliжиране на основните принципи на журналистическата етика, включително и този с предаването на Диана Найденова. При това се отбелязва: „независимо, че плурализмът не е задължителен за търговските медии, спазването на професионалните стандарти издига авторитета на журналистиката, която те правят“.<sup>22</sup>

Твърдението е ключово, тъй специално акцентира върху откровено търговския характер на някои медии в страната ни и политиката, която те провеждат. Която, по мнението на много специалисти и още повече потребители, стават все по-търговски и зависими от собствениците си. Това от своя страна, както с достатъчна степен на сигурност би могло да се предположи, дава резултат в присъствието на много от така наречените „контролирани“ публикации – терминът е евфемистичен, леко подигравателно е заимстван от презентациите на някои кандидати в конкурса „ПР

---

<sup>22</sup> Дневник (2012). СЕМ: Би Ти Ви е отразила тенденциозно протестите, но не е нарушила закона. В: Дневник, 27.06.2012; URL: [http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/06/27/1854879\\_sem\\_bi\\_ti\\_vi\\_e\\_otrazila\\_tendenciozno\\_protестите\\_no\\_ne/](http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2012/06/27/1854879_sem_bi_ti_vi_e_otrazila_tendenciozno_protестите_no_ne/) (11.07.2012).

приз“ за няколко последователни години, и с чиято помощ кандидатите обозначават и всъщност прикриват платените публикации, които са осъществили. В интерес на истината, напоследък употребата на този израз бележи спад, което е повод за оптимизъм. И тук разбирането за това понятие може да бъде разширено, като под неговата шапка се включат всички публикации или излъчвания, които се подготвят в нечий бизнес или политически интереси.

Характеристиките на контролираните публикации са лесно предвидими, като най-често те се намират в сивата зона между редакционно и рекламно (търговско) съдържание. И независимо от съществуването на различни форми на конвергенция на двата вида съдържание в медиите, в крайна сметка те се свеждат до два типа: приемливи и неприемливи от гледна точка на свободата на словото и интересите на аудиторията. Изследователите специално посочват, че принципите на разделянето винаги ще са от полза както за ПР професията, така и за комуникационната практиката като цяло, а също и за публиките, въпреки че нито ПР мениджърите, нито журналистите винаги действат в съответствие с това.<sup>23</sup> Със сигурност неприемливите форми на конвергенция на редакционно и рекламно (търговско) съдържание ще продължават да са налице и да се множат, ако в обществото и в медиите се поддържат предпоставките за съществуването им и търпимостта към тях<sup>24</sup>. При това напоследък и със скорошните събития в страната ни е особено отчетлива тенденцията, че колкото по-наситено е медийното пространство с „контролирани публикации“, част от сивата зона между двата вида съдържание, толкова по-разпознаваеми стават те, повличайки към зоната на недоверието всички медии и при това дискредитирайки ПР.

Именно това дава началото на процеса на разлом: колкото повече са контролираните публикации и колкото по-лесно се разпознават те, толкова по-ясно изразена и видима за публиките е търговската политика на съответната медия – или политическата търговия. От своя страна, колкото по-очевидна за всички е тази търговска политика, толкова повече потребителите на медийно съдържание започват да възприемат медиите като продукти и/или като корпорации, а не като медии и като източници на информация. Иначе казано – като доставчици на продукт, който може или не може да бъде

---

<sup>23</sup> Baerns, Barbara (2005). Public relations and the principle of separating advertisements from editorial program contents. In: *Introducing market economy institutions and instruments: the role of Public relations in transition economies*; Poznan, Piar.pl.

<sup>24</sup> Христов, Александър (2012). Форми на конвергенция на редакционното и рекламното съдържание в българските медии. В: *Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят*; С., ФЖМК, с. 147-154.

купен, а не като провайдъри на съдържание – независимо дали това съдържание е достоверно или недостоверно, полезно, жълто или каквото и да било друго. Така медиите започват да бъдат разглеждани като институции, които говорят за някого, а не на някого – на техните читатели и зрители.

Вероятно именно това е в основата на разпространеното напоследък усещане, че те са загубили връзка с публиките, че в техният дневен ред все по-рядко се включват теми, които са от интерес на аудиторията, а по-скоро са от интерес например на собствениците на тези медии и на някои политически кръгове. Тук с пълно основание можем да си припомним и винаги валидната максима, че доверието към медиите е в пряка зависимост от доверието към материалите, публикувани или излъчвани в тях. И докато в корпоративния свят все повече набира привърженици принципа, че автентичността по отношение на комуникираното послание е една от най-важните предпоставки за изграждането на доверие и дори за създаване на отличителни предимства<sup>25</sup>, в това отношение като че ли медиите в страната ни изостават.

И както е на пазара на продукти и услуги, при едно такова развитие на ситуацията при медиите потребителите също реагират по адекватен начин – с негативизъм. Най-често той намира публичен израз в две основни направления:

1) отказ от потребление на медиите и свързаното с това бягство в социалните медии;

2) отказ от отразяване, съответно, отказ от публичност в традиционните медии.

Първият отказ е по-често срещан, приемлив и очакван и е своеобразен бойкот срещу политиките на медиите. Отново – както е на пазара на продукти и услуги, където потребителите гласуват с парите си, тук те гласуват с дистанционното. Някои от тях го правят по-тихомълком, други по-шумно, но във всички случаи съмнението за контролирано съдържание дава резултат в отказ от ползване на тези медии и бойкот по отношение на тях, което често прераства също така и в призови за бойкот. Тук е добре да отбележим, че едно скорошно изследване анализира феномена как и защо потребителите се включват в бойкотирането на продукти, но продължават да ги купуват, от което в крайна сметка позициите на компаниите почти не страдат. Основната причина е, че „цената“ на бойкота най-често е прекалено висока – трудно е да се намери подходящ заместител на съответната стока или услуга (като цена, качество и ползи) и затова на

---

<sup>25</sup> Phillips, David (2012) Keeping it real? Why you should check both your communications and your company for signs of authenticity. In: Communication Director, No 2, 2012; pp. 58-63.



хората им се налага да изразходват ресурси (време, пари), за да го осъществяват. Освен това хората, които най-много бойкотират, потребяват най-малко или дори не потребяват дадения продукт въобще. Тези разсъждения могат да бъдат пренесени към медиите, като при това разделим отношението към новинарската част от информацията от отношението към останалото съдържание – както разговаряхме наскоро с един колега – какъв е проблемът с телевизиите, от време на време дават хубави филми и мачове, нали?

Вторият отказ е по-съществен и по-революционен. Обичайното състояние е гражданите и компаниите съзнателно и целенасочено да търсят отразяване, когато искат да осигурят колкото е възможно повече публичност за продукт или кауза, която подкрепят. Обратното – те отказват да бъдат отразявани, когато искат да прикрият нещо. В последно време станахме свидетели на редица случаи, при които определени групи отказват да дават информация на определени медии, не защото не искат публичност, а защото те са свързани с определени кръгове и най-вече защото се опасяват тяхната позиция за не бъде предадена по изкривен начин. Най-ясно това пролича по време на последните протести, когато гражданите отказваха да дават интервюта за bTV. Привидно нищо особено, но в по-дълбок план това поставя под въпрос две от фундаменталните разбирания в ПР:

1) ние, комуникаторите, трябва да проявяваме проактивност и да полагаме усилия, за да могат нашите послания да достигнат до публиките

2) всички медии трябва да бъдат равнопоставени в комуникацията.

И привидно парадоксално, с помощта на тези механизми и благодарение на тези два големи отказа, компаниите и институциите, които се опитват да контролират медиите, всъщност прехвърлят контрола върху тях в ръцете на публиките. И проправят пътя на увеличаващата се активност в социалните медии и увеличаващото се доверие в тях. Нека припомним и още една интересна позиция – че парадоксално, но медиите усилват влиянието на референтните групи, голяма част от които са онлайн.

Всъщност на протестите на Орлов мост пролича още един голям дефицит – няма разбиране за ролята и влиянието на социалните мрежи като място за комуникация и общуване. Както отбеляза един автор, например „партиите продължават да смятат, че интернет е място, където да наемеш за по 0.50 – 1 лев на пост разни млади хора, които да публикуват определени мнения, и по време на предизборна кампания да пускаш съобщения в специално създаден за целта блог, сайт или страница – или да си платиш да

ти пускат такива<sup>26</sup>. Това, което стана ясно обаче е, че натиск върху взимащите определени решения може да се оказва не само без помощта на традиционните медии, а и нещо повече – въпреки традиционните медии и дори напук на тях на контролираните публикации в тях.

---

<sup>26</sup> Николов, Петър (2012). Не пазете тишина. В: Webcafe, 17.06.2012; URL: [http://www.webcafe.bg/id\\_514535429](http://www.webcafe.bg/id_514535429) (12.07.2012).

**Златният век на ПР или краят на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики?**

**А клиентите?**

**д-р Евелина Христова**

**НБУ**

Изказването поставя на дневен ред проблема за разпознаваемостта на професията на специалистите по ПР и на дейностите, които стоят зад наименованието. Предлага на колегията да се обсъдят възможностите за разясняване на същността на професията или за постепенно преименуване с цел избягване на негативните конотации, отнасящи се към аббревиатурата „ПР“. Ако не може да дадем кратко и смислено съдържание на понятието ПР, то може би ще е добре да дадем кратко и смислено понятие на съдържимото в ПР.

Зад съкращението ПР, както е известно на всички ни, се крият две думи – „public relations“. Едната се превежда като публика, публики, а другата – отношения. Не е мястото тук и сега да преповтаряме за пореден път познатите за нас определения за професията. Можем обаче да кажем, че тези определения и свързаните с тях дейности и стандарти, явно са познати на относително тесен кръг от хора. Напоследък наблюдаваме засилване на тенденцията за професията ни да се говори с неразбиране, незнание и непознаване, но за сметка на това говоренето е убедено и категорично. Всъщност ние, занимаващите се с професията, знаем, че нашата работа не е да направим така, че клиентът да изглежда по-добър, а да го разкрием такъв, какъвто е. Един наистина добър ПР професионалист би могъл да окаже известно влияние и по отношение подобряването на клиента – неговите дейности и стандарти на работа. Но в основата на професията стои комуникацията – осигуряването на среда и възможности за провеждането на конструктивен диалог между нашия клиент и публиките му. Но това е трудно – и за реализиране, и за обяснение. А междувременно говорещите убедено, че се прави „черен ПР“, „един ПР“ и „лош ПР“ изглежда се множат.

Проблемът с непознаването на същността на ПР професията и съответно негативното или невярно говорене за нея далеч не е нов. Още в зараждането ѝ в началото на 20. век около нея витае тайнственост, която трудно се обяснява по рационален начин. Това може би се дължи на магнетичните личности, свързани с нея – Едуард Бернайс,

Айви Лий, Ф. Т. Барнъм и невъобразимо смелите и разчупващи стереотипите на времето си техни действия. Във всички случаи обаче днес знаем и може да докажем, благодарение на научния подход в изследването и анализирането на данни, че професията ни се води от теоретични знания и поддържане на стандарти на работа, а не от мистични „шамански“ похвати. Но напоследък и то у нас – в България, все по-често се използват изрази като „един ПР“, „направи си ПР“ именно в най-погрешното тълкуване на „представи себе си по неверен начин“ и „направи нещо много лошо да изглежда добро“, „излъга“, „самоизтъкна се незаслужено“.

През 2008 г. във вестник „Дневник“ се появи знаменателна статия<sup>27</sup> „Колко струва един ПР“, която успя под това име да направи един доста четивен и разбираем кратичък прочит на това какво представлява ПР услугата и как се избира изпълнител. Към месец май 2012 г. статията е прочетена едва от близо 3000 потребители и има 7 коментара, повечето от които негативни, защото заглавието „колко струва“ не е предложило отговор в числен израз. Всъщност, още две години по-рано, през 2006 г. една от статиите, които беше сред първите, представящи ПР професията у нас<sup>28</sup>, започва с напълно погрешно описание и виц за професията, който виц всъщност би трябвало да бъде първия урок какво не прави един ПР специалист. Ще ви предам вица: „Каква е разликата между хамстера и мишката? Добрият PR.“ Всъщност по-надолу в съдържанието статията много точно предава основни елементи на професията, представени от едни от най-разпознаваемите в гилдията ни професионалисти, но това се случва след първия абзац. За жалост уводните думи водят именно до внушението, че това е професия, в която лъжата и подвеждането са основни елементи. За жалост именно истината и прозрачността са тези, които ние преследваме, но това остава скрито от читателите.

Един от най-големите скандали на държавата в последно време – аферата Хохегер, също се свързва с нашата професия и свързва използването на ПР услугите с нечести и неясни действия, отнасящи се до преминаването на крупни средства от едни ръце в други по името „ПР“ и „лобизъм“. През 2008 г. австрийският лобист Петер Хохегер е бил нает от правителството да проведе рекламна кампания на България в ЕС. Целта – да се повиши имиджът на страната в чужбина. Услугата е била оценена на сумата от 1 милион евро, които са му били преведени от България<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> [http://www.dnevnik.bg/print/marketing\\_reklama/pr\\_uchilishte/2008/03/17/472084\\_kolko\\_struva\\_edin\\_pr/](http://www.dnevnik.bg/print/marketing_reklama/pr_uchilishte/2008/03/17/472084_kolko_struva_edin_pr/).

<sup>28</sup> [http://www.karieri.bg/karieren\\_klub/suveti/274344\\_dobur\\_pr\\_se\\_pravi\\_s\\_fantaziia\\_i\\_ljubopitstvo/](http://www.karieri.bg/karieren_klub/suveti/274344_dobur_pr_se_pravi_s_fantaziia_i_ljubopitstvo/).

<sup>29</sup> <http://www.mediapool.bg/skandalat-hoheger-samneniya-za-podkupvane-na-avstriyski-polititsi-s-pari-ot-sofiya-news190449.html>.



[http://frognews.bg/news\\_12466/Na\\_opashka\\_za\\_cheren\\_PR/](http://frognews.bg/news_12466/Na_opashka_za_cheren_PR/)

За да илюстрирам ясно демонстрираното непознаване на професията ни, ще си позволя да ви представя в напълно свободен текст няколко вариации на разговори, които съм чувала, и то в последните години:

„ПР? Работите ПР? Аааааа, ходите по коктейли, говорите си за рокли и обувки, работите във фирмата на .... чичо си. Вие сте мъж? О, извинете. Значи и Вие ходите по коктейли, говорите за рокли и обувки и работите във фирмата на чичо си.“

„Работите ПР? Значи харчите парите на рекламния отдел, но с неясен резултат...“

„Работите ПР? Ясно, плащате на социолозите, като им взимате част от процента, но пък им контролирате и поръчвате резултата?“

„Работите ПР? Колко статии имате миналия месец?“

Нищо общо с познатите ни модели на ПР, нали?

Силното непознаване на същността на професията всъщност играе лоша шега на имиджа ѝ. Много пъти, на много места и под много форми е обсъждан злополучният имидж на професията, чиято основна дейност е да формира имиджа на другите. Този образ на професията и на ПР практика се изгражда почни изцяло от непознаване на същността на професията, но трябва да си признаем, че има и някои елементи на практиката, които спомагат и за непознаването, и за негативността. По някаква причина – социална, културологична, а може би прозаично неподлежаща на описание, да си ПР практик в България означава до голяма степен да си съгласен да работиш без бюджет за отчитане на резултатите и да боравиш с интуитивни данни. Не, че това е лошо, особено

от гледна точка на чаровните омайници, които засвидетелстват успехите си с рекламни статии и бомбастични описания на проведените събития, но пък някак неудовлетворително от гледна точка на хората, които се опитват да излязат извън сферата на магично-жреческото или търгашеско-силиконовото занаятчийство и да работят със солидни данни, по установени професионални критерии. Така че, струва ми се, освен непознаването, ограничените бюджети за изследване – първоначално и за отчитане за данните, са допълнителен елемент, който добавя тежест в кошницата на „един ПР“ изказванията.

В този смисъл, обезпокоително ми се стори изследването на Towers Watson от 2009 г.<sup>30</sup>, в което съкращението ПР беше заменено с „ПР/комуникации“. Въобще, експертите на компанията, която е известна с едни от най-интересните и надеждни изследвания избягват да използват термина ПР, както може да се види и от слайдовете и презентациите, в които се използват термините „комуникация на промяната“, „организационна комуникация“ и т.н.<sup>31</sup> След кратък размисъл, обаче, се промъкна уж успокояващата мисъл – проблемът не е само в нашата градина! И други имат проблеми с името на професията, която дава имена.

А от това могат да се направят два положителни извода. Първият е, че сме станали част от световната мрежа на професията и нашите проблеми са сходни на световните. Вторият е, че сме видели проблема. Явно е дошло време за проблема да се търси решение. В този смисъл, можем да помислим за възможности да преформатираме недостатъците на професията си и да затвърдим добрите практики.

Наскоро присъствах на един разговор, в който думите общуване и комуникация бяха взаимно разменени в няколко параграфа на нормативни текстове, без с това да се разрешава същинския проблем на ситуацията, като участниците в процеса твърдо вярваха, че с тези замени ще направят съществени промени в същностното значение на акта, без да си дават сметка, че смислово повтаряха едни и същи неща без да правят някакво реално разграничение. На базата на този пример можем да направим няколко разсъждения за преформатирането.

Осъзнаването, че има проблем е едва първата стъпка. Ние не умеем дори да осъзнаваме проблемите, много трудно ги приемаме и още по-трудно ги решаваме<sup>32</sup>. А

<sup>30</sup> <http://www.towerswatson.com/en/Insights/IC-Types/Survey-Research-Results/2009/12/20092010-Communication-ROI-Study-Report-Capitalizing-on-Effective-Communication>.

<sup>31</sup> [http://detroit.iabc.com/wp-content/uploads/2012/03/ROI\\_IABC-Detroit-Presentation\\_032912-\\_FINAL.pdf](http://detroit.iabc.com/wp-content/uploads/2012/03/ROI_IABC-Detroit-Presentation_032912-_FINAL.pdf).

<sup>32</sup> IDEAL Model for Problem Solving,

спорният имидж, непознаването на професията и използването на наименованието ѝ за описание на най-лошите и непрофесионални практики – това е проблем, който трябва да бъде решен.

Трябва да осъзнаем, че сред много хора съществува абсолютно неосъзнаване на това, което се крие зад двете букви ПР или още по-лошо – липсата на ясна обществено разпознаваема дефиниция създава предпоставки за скриване на свои собствени смисли зад тези две букви. То е като страха от тъмното – най-много ни е страх от неизвестното, от това, което не можем дори да опишем с прости думи. Затова малките деца ги е страх да остават сами в тъмната стая. Защото си представят ужасни чудовища... Точно в това разкриване обаче е основната дейност на нашата професия – да минем с фенерчето и да осветим дейността и същността на нашите клиенти, да ги направим разпознаваеми и познати за техните публики. Да запалим лампата. Понякога - да включим осветлението на прожекторите. Та точно ние ли не можем да “изкараме на светло” собствената си професия. Да ѝ дадем име, което не звучи страшно, непознато и неразбрано. Да предложим ясно съдържание, разкрито зад името.

Нали знаете, че има хора, които изпитват ужас от клоуни. И ние така – професията ни се свързва с много грим, маски, преструвки, партита и веселия, но доста хора или ни подминават с презрение, че сме придворния шут, или изпитват ужас от нас.

Интересно е как някои успяват да изпратят ясно послание, пък ние се провалихме? При положение, че ако прегледаме кандидатстващите в PR Приз кампании, ще видим, че у нас се прави ПР на световно ниво – креативен, ефикасен, етично издържан и напълно в крак с всички технологични и професионални новости<sup>33</sup>.

Иначе казано, смятам, че имаме нужда от преосмисляне на начина, по който представяме професията. Ако не може да дадем кратко и смислено съдържание на понятието ПР, то може би ще е добре да дадем кратко и смислено понятие на съдържимото в ПР. Интересен е въпросът – как зад думата реклама хората масово разпознават точно значение на думата? Двете професии са близки, често ни бъркат с рекламистите и се налага да обясняваме разликите, приликите, допирните точки и партньорствата помежду им. Добре е, ако търсим решение за нашия проблем при „съседите“, да имаме предвид, че думата реклама е част от българския език от доста

---

[http://www.google.bg/books?hl=en&lr=&id=QqWbFtX6z9oC&oi=fnd&pg=PA10&dq=problem+solving+ideal+model&ots=qbmFwAprdF&sig=6tmDPyHFcx7QsiJbgG\\_UQH-mjHY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=problem%20solving%20ideal%20model&f=false](http://www.google.bg/books?hl=en&lr=&id=QqWbFtX6z9oC&oi=fnd&pg=PA10&dq=problem+solving+ideal+model&ots=qbmFwAprdF&sig=6tmDPyHFcx7QsiJbgG_UQH-mjHY&redir_esc=y#v=onepage&q=problem%20solving%20ideal%20model&f=false)

<sup>33</sup> <http://prpriz.info>

време насам. Най-ранната дефиниция, която аз можах да проследя е от 1907 г.<sup>34</sup> в речник на чуждите думи в езика ни и значението, което е дадено е „похвала“, доста близка по значение до същността на рекламната професия, а и до днешното ѝ значение. Ние сме изправени пред проблем с много по-кратка давност, тъй като думата ПР започва да се появява в България постепенно след промяната на системата от 1989 г., като най-често се свързва с понятията „манипулация“, „пресаташе“ и т.н. за да се проследи как се развива термина като употреба и значение ще трябва нарочно изследване, но ние всички сме живи свидетели на процеса и можем да определим степен да бъдем наречени и участници в него.

Моето изказване днес цели да Ви призова към дискусия по тази тема, защото от разговорите с колеги, а дори и от вчерашния ден на Лятната школа виждам, че има възможност за намиране на работещи решения за разрешаването на този проблем.

Лично аз виждам някои от тези възможности в дейността на браншовите ни организации, в частност в дейността на Комисията по етика на БДВО, както и при дискутирането на някои публични скандали, свързани с професията, които предполагат поле за изява на наши представители, които да обясняват какво всъщност е ПР. Други възможности са постепенно преминаване към други названия на професията – особено ако дейността е съсредоточена в някои нейни полета или пък ако съчетава по-широк спектър от дейности – преминаване към общо название комуникации. Например:

- Корпоративни комуникации;
- Вътрешноорганизационни комуникации;
- Межкултурни комуникации;
- Политически комуникации;
- Стратегически комуникации.

При по-тясно специализираните дейности може да се обмисли преминаване към по-конкретно посочване на задълженията.

- Специални събития;
- Връзки с медиите;
- Пъблик афеърс;
- Социални медии.

Естествено, в днешното изказване няма да успея дори да маркирам всички

---

<sup>34</sup> Реклама, лат. похвала, Джебев речник на чуждите думи в езика ни, М. Велинов, В. Търново, Издател Ив. С. Вителов, 1907 г., с. 299.



възможни гледни точки по отношение на проблемите на професията. Например сложните отношения между представителите на практиците, на теоретиците и на професионалните асоциации и различните начини, по които си представяме професията. Или отдавна водещият се разговор за регулация или саморегулация на професията, както и спазването на етичния кодекс. Мисля, че най-важното е да разпознаем проблема и да приемем неговото съществуване, за да можем да пристъпим към вземане на мерки за разрешаването му.

Някои друг важни елементи от разплитането на казуса с имиджа на професията ни е да подхождаме професионално и ако вземем решение да работим по случая, да определим целеви групи, към които да таргетираме посланията си. За нас е важно да бъдем разпознати като необходими специалисти от нашите работодатели и клиенти, но също така се целим и в доста по-сложната задача, която на пръв поглед изглежда по-лесна – когато кажем какво работим да не получаваме неодобрителни или подозрителни погледи. Затова и трябва да определим целеви групи и да работим с тях.

Точно в тази връзка ще си позволя да отбележа, че с увеличаването на българските филмови продукции, се отвори и чисто ново поле – и за изследвания, и за реализация на въздействие по отношение на това какво е ПР – как българските медиите и медийни продукции представят професията ПР. След отличаващата се суша в продукцията на български сериали, се появиха няколко, които бяха приети повече от радушно от българската аудитория – „Клиника на третия етаж“ от 1999 г. и „Хотел България“ през 2004 г. бяха гледани с интерес от множество зрители и изведнъж през 2011 г. се случи бум на продукцията и излъчването на български сериали, които заеха прайм-тайма на трите национални ефирни телевизии. През 2012 г. тенденцията продължава и разговорите ми с представители на телевизионните среди подсказват, че през 2013 г. ще гледаме още поне два нови български сериала и следващи сезони на вече стартирали продукции. Това ново поле, което се отваря, ни позволява да използваме един от най-добрите похвати на професията и чрез ловко „продуктово позициониране“ да позиционираме професията си в съдържанието на тези сериали. Това не означава, разбира се, на всяка цена да я представим в положителна светлина, защото всички сме наясно, че добрите практики се наричат „добри“ именно защото се отличават от останалите. Ние знаем, че съществуват и недобри практики, но пред нас се отваря възможност да представим професията си такава, каквата е. Надявам се в следващите години в българските сериали да имаме възможност да видим, ако фабулата го позволява, разбира се, и някои професионално

работещи и отстояващи етичните стандарти ПР специалисти, изиграни от добрите ни актьори. Това би могло да ни даде възможност да не мислим за смяна на наименованието на професията, а по-скоро да насочим усилията си в представянето на нейната същност.

В заключение бих искала да отбележа, че каквото и да се говори за ПР, ние все пак знаем, думите и действията са взаимно свързани и че най-важно е как се действа, затова и форуми като този, в който успяваме да „си сверим часовниците“ и да водим съсредоточени разговори върху някои от основните въпроси, които вълнуват общността ни, са част от необходимия процес на изграждане и утвърждаване на основни принципи на професията.

**По-добре късно...**

**Кирил Гоцев  
НБУ**

**ПО-ДОБРЕ КЪСНО...**

или другото име на “празния ПР”

## Разказ за един ПР експеримент

- **Начало на експеримента**  
7 октомври 2002г. от 22:22 часа
- **Наименование на експеримента**  
“По-добре късно, отколкото никога”
- **Край на експеримента**  
2003г.

## Разказ за един ПР експеримент

- Две години преди “Биг Брадър”  
(18 октомври 2004г.)
- Реалити шоу от смесен тип с елементи на “Биг Брадър”:
  - декор на повече от една различни площадки;
  - показване на гостите в максимално неформален, домашен стил, без вкарване в подробен сценарий;
  - липса на друго подобно “развинтено” предаване

## Начало на експеримента

- Краят на лятото на 2002г. БНТ започва подготовката на новата програмна схема
- Цел на идеята за късно телевизионно шоу е “подпиране” на “Шоуто на Слави” с нещо подобно и дори по-глупаво.
- Проучване на аудиторията за нагласи и очаквания

# Експериментът

**Първа стъпка**

Година - 2002

Ден – 7 октомври

Час – 22:22

Водещ – DJ Дамян

## Пресата преди...

"ЗДРАВЕЙ, КОЛЕЖКЕ!", КАЗВА С АПЛОМЪ В ГЛАСА ПРИЕМНИКЪТ НА МИТКО ЦОНЕВ В "ПО СВЕТА И У НАС" АЛЕКСАНДЪР ПЕЛЕВ.

"ЗДРАСТИ, КОЛЕЖКЕ!", НАТЪРТВА С УСМИВКА ДАМЯН САВОВ, ИЗВЕСТЕН КАТО ДИДЖЕИ ДАМЯН, А ОТ СЕДМИЦА И КАТО ЛИЦЕТО НА НОВОТО ПРЕДАВАНЕ НА КАНАЛ 1 "ПО-ДОБРЕ КЪСНО, ОТКОЛКОТО НИКОГА". ОБРЪЩЕНИЕТО В ЖЕНСКИ РОД Е СТАР ПРОФЕСИОНАЛЕН ЖАРГОН СРЕД ТЕЛЕВИЗИОНЕРИТЕ.

ЗАКАЧЛИВИТЕ РЕПЛИКИ МЕЖДУ ГОВОРИТЕЛЯ И ВОДЕЩИЯ СЕ РАЗМЕНЯТ ПОЛОВИН ЧАС ПРЕДИ ДЕБЮТА НА ДАМЯН В ЕФИРА НА ДЪРЖАВНАТА ТВ, КОИТО БЕ НА 7 ОКТОМВРИ ОТ 22:22 ЧАСА. ДВАМАТА СЕ ЗДРАВИСВАТ И ПРЕГРЪЩАТ ПРИЯТЕЛСКИ.

САВОВ, КОИТО В ТОЗИ МОМЕНТ ДОРИ **НЕ ПОДОЗИРА КАКВА ЛАВИНА ОТ КРИТИКИ ГО ОЧАКВА** СЛЕД ПЪРВОТО ПРЕДАВАНЕ, СЕ ЗАЛЕПВА ЗА МОБИЛНИЯ СИ ТЕЛЕФОН И ЗАПОЧВА ДА ПЕРДАШИ НА ПАРОДИЕН ВАРНЕНСКИ ДИАЛЕКТ. ЯВНО НЯКОИ ПРИЯТЕЛ МУ СЕ ОБАЖДА ЗА КУРАЖ ПРЕДИ СТАРТА.



## Пресата преди...

НА ЛЕГЛОТО В ТВ АПАРТАМЕНТА НА ДАМЯН ВЕЧЕ СЕ Е РАЗПОЛОЖИЛА СТРИПТИЗЬОРКАТА НАТАЛИ. В ЕФИРА ВЪРВЯТ РЕКЛАМИ. САМИЯТ ВОДЕЩ НЕ СИ ГОВОРИ СЪС СТРИПТИЗЬОРКАТА. ГЛЕДА КЪМ КАМЕРИТЕ И ЛЕКО НАМИГА. НАТАЛИ ПЪК ТАЙНСТВЕНО СЕ УСМИХВА. РЕКЛАМНИЯТ БЛОК СВЪРШВА И ВОДЕЩИЯТ И СЪБЕСЕДНИЦАТА МУ ЗАПОЧВАТ ДА СИ БЪБРЯТ. ЧАК СЕГА ДАМЯН СЕ ОТПУСКА. В ТОЗИ МОМЕНТ ГОЛЯМА ЧАСТ ОТ ТВ ЗРИТЕЛИТЕ, КОИТО СА СЕ ПРЕХВЪРЛИЛИ НА ЧЕСТОТАТА НА ВТВ, СЕ ВРЪЩАТ ОТНОВО НА КАНАЛА. ТРЪГВА ВТОРАТА ЧАСТ НА ПРЕДАВАНЕТО, КОНКУРЕНТ НА "ШОУТО НА СЛАВИ ТРИФОНОВ".

## Пресата преди...

ТЕЛЕФОНЪТ В АПАРАТНАТА НЕПРЕКЪСНАТО ЗВЪНИ. ТЪРСЯТ РЕЖИСЬОРА. НИКИ РУСАКИЕВ ГРАБВА С ДОСАДА СЛУШАЛКАТА. МЪЛЧАЛИВО ИЗСЛУШВА ДРУГАТА СТРАНА. "ЩЕ ИЗПЪЛНИМ ЖЕЛАНИЕТО НА ГЕНЕРАЛНИЯ ДИРЕКТОР", КАЗВА ТОЙ, ЗАТВАРЯЙКИ. ПРОВИКВА СЕ КЪМ ОПЕРАТОРИТЕ: "ПОКАЖЕТЕ Й ЦИЦИТЕ, КИРИЛ ГОЦЕВ СЕ ОБАДИ СПЕЦИАЛНО ЗА ТОВА."

КАМЕРАТА, КОЯТО СЕ Е ЗАСТОПОРИЛА ВЪРХУ ЛИЦЕТО НА НАТАЛИ, ЛЕКО СМЪКВА КАДЪРА КЪМ БЮСТА НА МОМИЧЕТО. ЧУВАТ СЕ ОДОБРИТЕЛНИ ВЪЗГЛАСИ.

## Напомняне

Това не ви ли напомня за днешния вид на “Шоуто на Слави”?

## Пресата след...

ПОЛИЦАИТЕ НА ВХОДА НА "САН СТЕФАНО" 29 ПЪК В УНЕС ЗЯПАХА СЛАВИ ТРИФОНОВ ПО ВТV И ГОСТА МУ БОЙКО БОРИСОВ.

ДЕН ПО-КЪСНО МЕДИЙНАТА КАНОНАДА СРЕЩУ ДАМЯН И РЕАЛИТИ-ШОУТО МУ БЕ ТОЛКОВА ОЖЕСТОЧЕНА, ЧЕ ДОРИ И ТЕЗИ, КОИТО БЯХА ПРОПУСНАЛИ ДА ГЛЕДАТ ПЪРВОТО ИЗДАНИЕ НА "ПО-ДОБРЕ КЪСНО, ОТКОЛКОТО НИКОГА", СЕ ЗАИНТРИГУВАХА И ВКЛЮЧИХА ТЕЛЕВИЗОРИТЕ СИ НА КАНАЛ 1 В 22:22 ЧАСА НА СЛЕДВАЩИЯ ДЕН.

## Напомняне

Прави ли ви впечатление какъв звезден гост води  
“безстрашният” Слави срещу една обикновена  
стриптизьорка?

## Пресата след...

ДЕН ПО-КЪСНО ДЕБЮТНОТО ИЗДАНИЕ НА ПРЕДАВАНЕТО ЩЕ БЪДЕ ОКАЧЕСТВЕНО ОТ ПРЕСАТА КАТО "РАЗОЧАРОВАЩО", "СТРАХЛИВО", "НЕЧУВАНА ПРОСТОТИЯ И АБСОЛЮТНА БЕЗВКУСИЦА".

## Обяснението на Генералния директор

НИЕ НИКОГА НЕ СМЕ ИСКАЛИ ДА КОНКУРИРАМЕ ПРЕДАВАНЕТО НА СЛАВИ ТРИФОНОВ, КОИТО ВСЪЩНОСТ Е ПРОДУКТ НА БНТ. ПОРАДИ ПРОСТАТА ПРИЧИНА, ЧЕ ТОЗИ ПОЯС Е РАЗРАБОТВАН ДВЕ ГОДИНИ ОТ ВТУ, ПРЕДИ ДА ЗАПОЧНЕМ НИЕ ДА ГО ПРАВИМ. ТРЯБВА ДА СМЕ ДОСТА ГЛУПАВИ, А НИЕ НЕ СМЕ, ДА ИСКАМЕ НЕЩО, КОЕТО ТРЪГВА СЕГА, ДА ИЗПРЕВАРИ НЕЩО, КОЕТО ВЪРВИ ОТ ГОДИНИ.

ОСВЕН ТОВА БЪЛГАРИЯ Е МНОГО МАЛКА И ОТТУК КАПАЦИТЕТЪТ КАТО ХОРА Е МАЛЪК. КОЛКО ИНТЕРЕСНИ ЛИЧНОСТИ МОГАТ ДА СЕ ПОКАЖАТ...

МНОГО УВАЖАВАМ ТРУДА НА МОЯ ПРИЯТЕЛ СЛАВИ, НО СИЛНО СЕ СЪМНЯВАМ, ЧЕ КОГАТО ПОКАНИ ЗА СВОИ ГОСТ НАПРИМЕР ДИРИГЕНТА НА ВИЕНСКАТА ФИЛХАРМОНИЯ, ТОЙ ЩЕ БЪДЕ МЕЧТА ЗА ГЛЕДАНЕ НА ДВА МИЛИОНА БЪЛГАРИ.

БЕЗСМИСЛЕНО Е СЕГА ДА СЕ КОНКУРИРА СЛАВИ ТРИФОНОВ. А АКО ТОВА ЩЕ СЕ ПРАВИ, ТО ТРЯБВА ДА ИМА НЯКАКВА ГРАДАЦИЯ И РАЗВИТИЕ.

## Обяснението на Генералния директор

“ПО-ДОБРЕ КЪСНО...” БЕ ПУСНАТО, ЗА ДА ОБЕРЕ ЕДНА ЧАСТ ОТ ЗРИТЕЛИТЕ, КОИТО НЕ ГЛЕДАТ СЛАВИ. ДАЛИ УСПЯХМЕ ИЛИ НЕ, Е ДРУГ ВЪПРОС. НО АТАКАТА СРЕЩУ ПЪРВИТЕ ИЗЛЪЧВАНИЯ НА ТОВА ПРЕДАВАНЕ ЛИЧНО МЕН МЕ ИЗНЕНАДА. ТЯ БЕШЕ ТОЛКОВА МАСИРАНА. ТАКОВА НЕЩО НЕ СТАВА СПОНТАННО У НАС, КОЕТО ОЗНАЧАВА, ЧЕ НЯКОЙ ГО Е БИЛО СТРАХ.

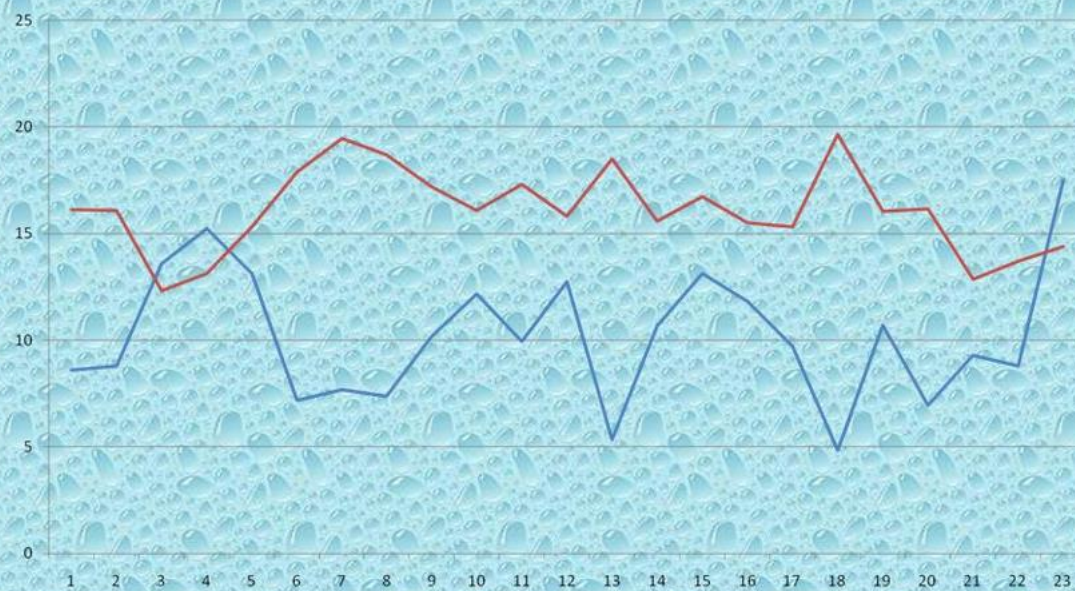
АТАКАТА ПРОДЪЛЖИ И СЛЕД ПРОМЕНИТЕ, КОИТО НАПРАВИХМЕ. КАТО ЧЕ ЛИ ЦЕЛОКУПНИЯТ БЪЛГАРСКИ НАРОД Е СТРАШНО ПРИТЕСНЕН ЗАЩО В 22.30 ИМА ТОЧНО ТАКОВА ПРЕДАВАНЕ ПО КАНАЛ 1. СИЛНО СЕ СЪМНЯВАМ, ЧЕ ВСИЧКИ ХОРА ЧАКАТ ДА СТАНЕ 22.30 ЧАСА, ЗА ДА ГЛЕДАТ ЕДНО ПРЕДАВАНЕ, ЗА КОЕТО ИМАТ ПРЕКРАСНО ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ЧЕ НЕ СТРУВА НИЩО. ПО РЕЙТИНГИТЕ ИЗЛИЗА, ЧЕ НИКОЙ НЕ ГЛЕДА “ПО-ДОБРЕ КЪСНО...”, А ВСИЧКИ ИМАТ МНЕНИЕ ЗА НЕГО.



## Очаквани и неочаквани ефекти

- Гледаемост
- Реакции на медиите
- Реклама

## Стартов рейтинг ОКТОМВРИ



# Гледаемост първа седмица

Гледаемост първа седмица						
		BNT 1 (Channel 1)	bTV	Nova	OTHER	
		000	000	000	000	
07-окт-2002, понеделник	22:00 - 22:14					
	22:15 - 22:29	978.819	1 141,429	67.543	560.836	
	22:30 - 22:44	711.068	1 471,363	42.834	466.31	
	22:45 - 22:59	400.502	1 766,436	42.762	376.993	
	23:00 - 23:14	289.064	1 796,375	22.927	337.977	
08-окт-2002, вторник	23:15 - 23:29	217.945	1 837,569	10.181	308.263	
	22:00 - 22:14	700.365	1 107,697	142.075	508.615	
	22:15 - 22:29	536.156	1 333,697	56.687	413.574	
	22:30 - 22:44	505.347	1 410,349	68.15	299.665	
	22:45 - 22:59	363.157	1 583,284	60.172	252.488	
09-окт-2002, сряда	23:00 - 23:14	308.143	1 547,885	19.369	225.264	
	23:15 - 23:29	246.26	1 409,493	8.028	222.095	
	22:00 - 22:14	593.704	1 313,631	158.742	512.665	
	22:15 - 22:29	571.623	1 449,839	37.535	446.847	
	22:30 - 22:44	500.943	1 538,680	31.378	388.19	
10-окт-2002, четвъртък	22:45 - 22:59	294.927	1 760,384	26.976	294.921	
	23:00 - 23:14	320.267	1 674,600	17.652	205.63	
	23:15 - 23:29	153.407	1 776,022	16.808	154.48	
	22:00 - 22:14	453.272	1 362,129	172.221	512.025	
	22:15 - 22:29	549.801	1 392,236	60.904	370.638	
11-окт-2002, петък	22:30 - 22:44	421.894	1 544,552	47.169	252.613	
	22:45 - 22:59	254.435	1 614,210	64.85	204.483	
	23:00 - 23:14	260.709	1 305,761	50.94	221.073	
	23:15 - 23:29	254.05	1 140,447	26.523	208.338	
	22:00 - 22:14	788.764	1 150,964	76.608	488.672	
11-окт-2002, петък	22:15 - 22:29	758.315	1 281,967	52.609	440.256	
	22:30 - 22:44	714.482	1 475,072	28.207	359.671	
	22:45 - 22:59	556.273	1 698,777	23.362	277.8	
	23:00 - 23:14	182.521	1 931,680	27.404	264.66	
	23:15 - 23:29	89.833	2 023,459	14.948	247.194	

## Източници

- Цитираните текстове са от материали, публикувани в списание “Тема”
- Пийпълметричните данни се ползват благодарение на ТВ План / ТНС
- Мнения на зрители от форумите не са цитирани поради предимно нецензурното им съдържание

**Бъди „Пиарист“**

**Десислава Данкова**  
докторант, НБУ

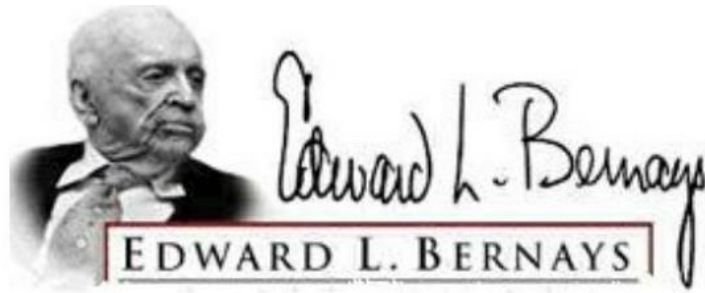
# Бъди „Пиарист“

Десислава Данкова

PR + идеяист =  
Пиарист











# Защото днес възможностите са МНОГО



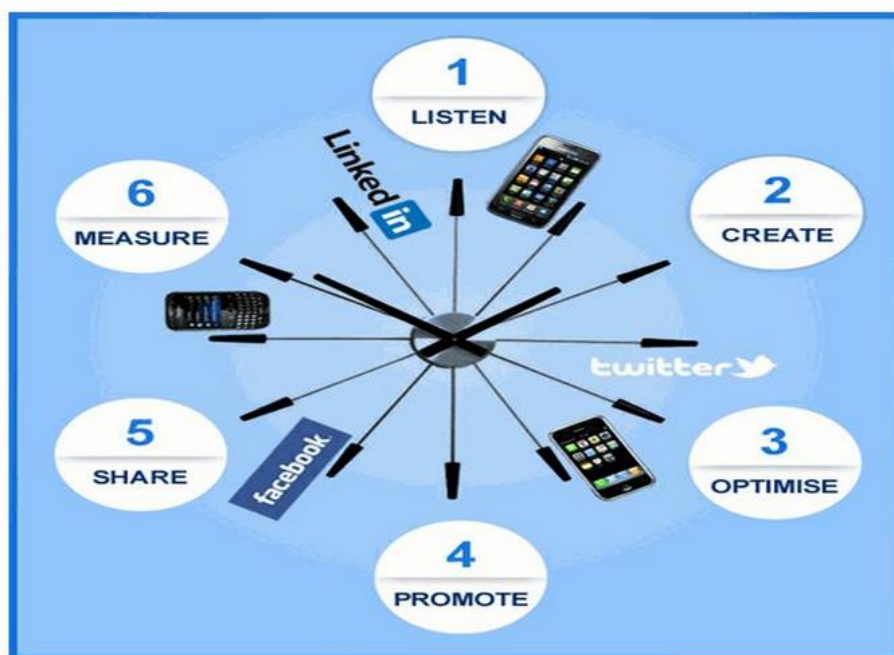
НО...

# За да бъдете Пиарист

Трябва да знаете какво означава ПР



ПР помага на организацията и нейните  
публики да се адаптират взаимно един към  
друг.



## Да спрете да мери броя на хората



А да види те какво правят и да  
разбере защо го правят

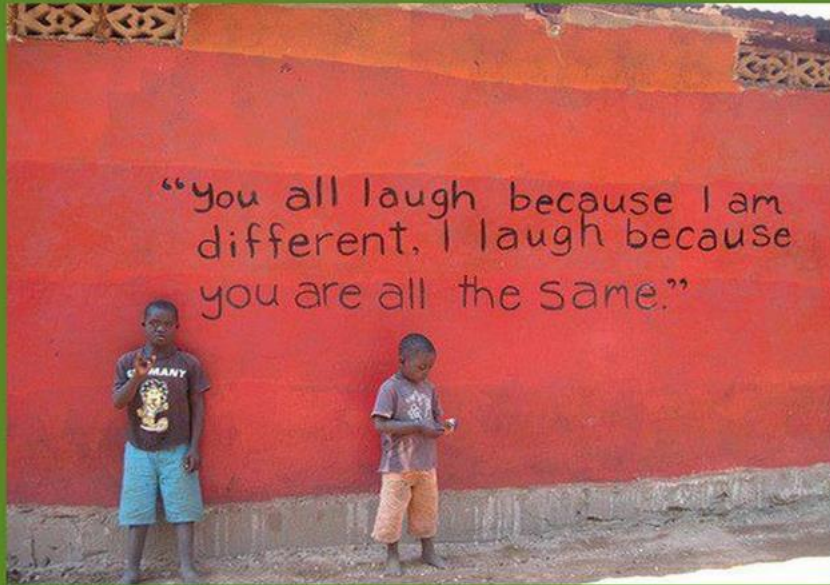


Да стане част от тях, защото вие сте  
техния „различен“ приятел





Да бъдете смели, креативни,  
мислещи, различни, дори леко  
луди!



И да звучите добре 😊



# Хубаво лято!



**Златният век на ПР или крайт на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики?**

**А клиентите?**

**Веселина Любенова,  
СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК**

Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква? Какви умения и знания трябва да имат новите практики?

Как комуникираме днес? Или може би как живеем?

Живеем динамично във високотехнологично време. Работим за идеи и каузи. Комуникираме предимно технологично и изискваме този процес да е мигновен – сега, веднага. Ставаме нетърпеливи и манипулативни. Използваме различни техники за влияние. Обаче животът и технологията няма да забавят темп, а по-скоро темпото ще се увеличава, както и нашето колективно нетърпение. Така че това, което не се променя бързо, са промените в обществените нагласи, стереотипите. Обществените промени, социалните норми и етика са тези, които искат време за утвърждаване. В глобален план се наблюдава едно разминаване в скоростите. И това ни поставя на изходна позиция: как трябва да комуникираме днес – от отделния човек, организациите, корпорациите до областите на политиката и науката? Отговорът на този въпрос започва от това, че трябва да говорим разбираемо, както сочи председателят на Европейският икономически и социален комитет Стефан Нилсън: „Комуникацията не е само говорене, а говорене с някого.“<sup>35</sup> И тази комуникация, особено днес, е повече интердисциплинарна, което налага и нейната актуалност.

Настоящият анализ си поставя задачата да се очертаят основните линии и тенденции на развитие на комуникацията и ПР. Да се направи опит да се определи границата на това къде е границата на науката и на човешките потребности. Да се направи опит интернет пространството да не е предимно набор от манипулационни механизми на различните техники за убеждаване и влияние.

Целта, която се поставя в този доклад, е да се установи достатъчно универсални и същевременно практични ли са усилията на ПР-практиците и има ли нужда да се обнови с нова. Обект на анализа ще бъдат използваните теоретични и идейни обосновки на комуникативните процеси във връзките с обществеността. В началото на доклада ще бъдат дадени няколко определения за PR, комуникация и имидж с оглед представяне на основни понятия и термини.

Айви Лий и Едуард Бернайс са сред хората, създали и дефинирали изкуството и науката на съвременния ПР в началото на двадесети век. Основният принос в разбирането на връзките с обществеността принадлежи на журналиста Айви Лий. Неговите четири консултантски правила са валидни и до днес: бизнесът трябва да

---

<sup>35</sup> Бондиков В., Манипулация и публична комуникация: митове и реалности, Изд. „Парадокс“, С., 2011 г.

настрои своята дейност с обществените интереси, а не обратното; ръководството му трябва да подкрепя активно връзките с обществеността; комуникациите с медиите трябва да са напълно открити; акцентът трябва да бъде поставен върху хуманизирането на бизнеса, а взаимовръзките – на равнище между корпорация, клиенти и общественост. Затова Айви Лий се счита за един от основателите на връзките с обществеността (1906 г.).<sup>36</sup>

Едуард Бернайс, един от първите и най-плодовитите писатели по проблемите на връзки с обществеността, е силен поддръжник на идеята, че обществените отношения следва да се считат за наука. По-конкретно, той говори за „една приложна социална наука“ и я приравнява с други приложни науки в знаковата си книга „Инженеринг на Съгласието“.

Не по-малки са заслугите и на Артър Пейдж: „Ако бизнесът има висока степен на обществено одобрение, и обществото има голяма степен на доверието в нея. Доверие означава, че то се осъществява в обществен интерес, то ще даде на бизнеса значителна свобода“.

Има свидетелства, че самият термин Public Relations е предложен от третия президент на САЩ – Томас Джеферсън, един от създателите на Декларацията за независимостта. С тези думи той охарактеризирал хората, компетентни в управлението на общественото мнение.

PR е едновременно наука, изкуство и технология. PR е социална технология, която открива пред всяка организация неизчерпаеми възможности за успеха, според проф. Здравко Райков. PR е и философия на взаимодействието между организация и публика, в което се отчитат интересите и на двете страни. Едно възможно обобщение би твърдяло, че PR е философия на управление, философия на етика и морал и философия на живота като цяло. Изграждането на взаимноизгодни взаимоотношения е преди всичко изкуство. Имиджът в концентрирана форма задава същността на човека или организацията. Колкото по-точно изберем и изградим своя имидж, толкова по-ефективна ще бъде комуникацията.

Един от имиджмейкърите на Маргарет Тачър отбелязва много справедливо: Добрият пбблик рилейшънс в девет десети е предвиждане и само една десета – изпълнение.“ Терминът „имидж“ бил въведен в оборот и обоснован в практическата му нужда от американския изследовател Болдуинг през шестдесетте години на двадесети

---

<sup>36</sup> Брекенридж, Д., PR 2.0. Изд. „Сиела“, С., 2009 г.

век. Социологическият подход пък въвежда в сферата на изучаване на имиджеологията като феномен масовата комуникация.

По мнението на директора на Института по имиджеология Валентина Метаева именно образованието трябва да отговори на предизвикателствата на времето и на живота за подготовка на качествено нов специалист, „способен да живее и да действа в условията на самостоятелен и отговорен избор, способен на саморазвитие, уверено чувстващ себе си в различна ситуация“.

За имиджа се води сериозна борба. И тя се гради на основата на добрата и адекватна комуникация. Комуникаторът е този, който търси промяна в човешките нагласи или ги употребява, за да предизвика желано поведение. Еволюцията на убеждаването следва развитието на обществото. Все повече в процеса на убеждаване се губи прекият контакт между страните в диалога или спора. Този контакт става опосредстван. Неговото място се заема трайно от медиите като посредник на съобщенията в информационния обмен. Така този процес се превръща в масово убеждаващо въздействие.

Една от целите на междуличностната и на масовата комуникация е да убеждава, което е съществена част от социалните ѝ функции. Ето какво казва холивудският публицист Майкъл Ливайн в своята първа книга „Guerrilla PR“: „В науката две плюс две е равно на четири, винаги ще се счита за четири, независимо дали е казано от републиканец от Айова, от някой шаман от Нова Гвинея, или чужденец от планетата X. Обаче в ПР две плюс две може да се отчете като четири, но може да се равнява и на пет. Може да бъде нула днес и петдесет утре.“

Може да се направи извода, че ПР, имиджеологията и комуникацията със своята теоретична обосновка са преди всичко изкуство. Защото те се занимават с хора и взаимодействието и връзките между тях един с друг. Те ще продължат да имат правила и насоки, изпитани техники, стандарти за отлични постижения, но пък никога няма да бъдат напълно кодифицирани. Както и човешката интуиция и чувства могат някога да бъдат напълно елиминирани от практиката. Както казва един от популярните автори по ПР, Джеймс Грюниг в предисловието на изданието от 1984 г., „тъкмо сега ние преминахме към установяване на новата професия – ПР. По-опитни и по-човечни ще стават практикуващите и практиката ще става по-артистична, елегантна и ефективна.“

От тази позиция може да се каже, че концепцията за ПР в никакъв случай не е остаряла. Комуникацията е изначална и тя се основава на споделянето. Това, което се

променя, са самите хора – техните нагласи и стереотипи, тяхното поведение и разбиране за живота. Връзките с обществеността са все така актуални и може би в известна степен на тях се възлага ролята на панацея в сферата на комуникациите. Затова може да се приеме, че и те би следвало да се променят, но с този темп, с който се променят обществените нагласи и стереотипите. Това, което е било актуално преди 20-30 години, днес не работи ефективно. Технологиите ни дават свобода на действие и ни карат да сме нетърпеливи. А от друга страна – стереотипите не се променят толкова бързо така че се получава разминаване. И това разминаване, тази дисхармония във вътрешния свят на ниво човек, преминава през неговата емоция. Именно през призмата на емоционалната нагласа и технологичната индивидуална способност следва да се погледне на всяка една комуникация и добър ПР. Защото има различни потребности, за които говори Маслоу – те са не само физически и екзистенциални, но са и социални, престижни и духовни.

Би могло да каже, че според последните статистически данни на НСИ към 20.12.2011 г. 45 % от населението използва интернет и ето как са разпределени тези проценти.<sup>37</sup> Можем също така да кажем, че 49% от българите имат наднормено тегло или затлъстяване. (Национално социологическо проучване, направено от агенция МБМД, в периода 30 март-4 април 2007 г.) Може също така да се каже, че 68 % от хората са подложени на стрес, според друга статистика. Но това са само проблемите, крайният резултат, върху който може да очертават тенденции в случай, че продължаваме по същия начин да живеем. Не трябва да се подминава фактът, че вече хората са изморени – от много информация, с която се сблъскват ежедневно, от стреса, от бързия ритъм на живот.

---

<sup>37</sup> Металева, В.М., Проблемы имиджеологии в современном период развития общества./ Образование и наука, М., Известия РАО, 2001 г.

<b>Е-УМЕНИЯ НА ЛИЦАТА МЕЖДУ 16 И 74 ГОДИНИ</b>		
<b>Видове дейности извършвани в интернет</b>	2011	
	%	Брой
<b>Видове дейности свързани с използването на компютър</b>		
Копиране или преместване на файл или папка	40.6	2 218 538
Копиране и вмъкване на информация в рамките на документа	33.8	1 848 143
Използване на основните аритметични действия в таблица	21.8	1 192 711
Компресиране (архивиране) на файлове	25.3	1 383 728
Свързване и инсталиране на нови устройства, напр. принтер	14.2	778 122
Създаване на компютърна програма	2.4	132 949

Идеята на ПР технологията е всъщност между публиките да има такава комуникация, че да се изгради взаимодействие между организация и публика, в което да се отчитат интересите и на двете страни. Съответно качествата, които трябва да притежава един такъв медиатор, по думите на Весела Калъчева, са познания в много и различни области – бизнес, култура, политика, да притежава качествата гъвкавост и адаптивност, умение да се учи в „движение“, да взема бързи решения и да ги отстоява, да има визия за бъдещето, да е открит и да създава доверие<sup>38</sup>.

Другото качество, което служи като спойка на много от качествата, изброени от Весела Калъчева, е креативността, които заедно с интуицията биха могли да се превърнат в крайъгълен камък на много успешни кампании и идеи.

Сенека казва, че трябва да живееш за другите, ако искаш да живееш за себе си. Следвайки тези думи, строителна фирма, чието име е конфиденциално, построи детска градина и я дари на един от крайморските ни градове срещу обезщетяване със земя от общината, но по желание на строителя. Креативността е донесла на собственика точно това, което е искал, без подкупи и излишни главоболия.

Всеки в България е запознат с проблема с бездомните кучета. Столична община е рекордьор по бюджет за справяне с тях – 1,5 млн лева се заделят за 10 000 кучета. В същото време във Велико Търново се предвиждат по 280 лв. за приют за всяко куче. Въпреки огромната сума, проблемът с кучетата в София не изглежда разрешен. По този повод във форума на сайта на Столична община се заформя една идея, в която има

<sup>38</sup> Почепцов, Г., Имидж: от фараонов до президентов, Изд. Лирифера“. Киев, 1997 г.



креативност. Предложението е да се подаряват кучета на всички гости на столицата [5]. Би могло да се надгради идеята – да се направи един голям подарък, транспортиран по море на Виетнам или Китай. До края на февруари 2012 г. спортното ни министерство предприе един проект „Дни на отворените врати“ на спортните ни обекти в големите градове на страната, като всички желаещи можеха да посетят безплатно спортни зали и комплекси и да изберат предпочитания от тях спорт – футбол, бокс, волейбол, фитнес, фехтовка, тенис и други.

Примери за креативности е британското момче Алекс Тю, на когото му хрумнало да продава пиксели като рекламно пространство и това му донесе над един милион долара за няколко месеца. Хосе Мусиж развъжда и продава пеперуди – само за година те му донесли 1 милион долара. Стоката му се търси за сватби, погребения, благотворителни и други събития<sup>39</sup>. През пролетта на 1998 г. Ричард Брансън трябвало да представи в Ню Йорк новата напитка „Върджин кола“. Но точно в този космополитен град никак не е лесно да привлечеш вниманието на медиите. Ричард подхожда иновативно – просто наема боен танк и преминава качен на него по Пето авеню. Резултатът е, че няколко денонощия след тази разходка най-големите телевизионни канали се надпреварват да вземат интервю с нарушителя на спокойствието. Завършвам разсъжденията с един анекдот.

Попитали мъдреца Диоген:

- Как може човек да покори неприятелите си?
- Като им стори това, на което те не се способни – отвърнал той.
- А какво е то?
- Да им направи добро.

Биха могли да се дадат много примери от света за това как креативността се оказва печеливш съюзник. Изводът, който може да се направи, е, че уменията и използваните социални техники на комуникаторите трябва да вървят ръка за ръка с креативността. Тук може да се спомене един от постулатите на приложната психология – ако нещо не ти харесва, промени гледната точка за това нещо. И ако прибавим идеята да се опростяват нещата, защото днес всичко е сложно, може би ще се намери разковничето за един добър и модерен ПР.

---

<sup>39</sup> Райков, Здр., Как да печелим по врем ена криза. Изд. „Дармон“, С., 2009 г.

## Комуникационна кампания в Интернет... с ограничен бюджет

Мария Мичева

ОББ Асет Мениджмънт

*Как е възникнала идеята за сайта?*

След наблюдения на маркетинговите активности през 2011 г. (банерна реклама и листовките), които не водят до съществени промени в пазарния дял, решихме да се обърнем към Интернет като канал за комуникация (на база ефективност и ефикасност), за да имаме пряк достъп до потенциалните потребители.

Как да стигнем до всички тях и да успеем да ги накараме да помислят?

26-35 годишните и хората между 45 и 55 години са най-активните групи, които търсят информация за продукти в социалните мрежи; Те все повече и повече считат социалните мрежи не само за място за споделяне с приятели, но и за надежден и доверен източник на информация.

By E-consumers Report.

Основната ни платформа е сайта: [www.spesti.li](http://www.spesti.li) – който е със запомнящо се заглавие и има един основен акцент – Спестяването, като се стараем да е написан на достъпен, човешки, атрактивен език; и да има едновременно образоващ и развличащ елемент.

Името на сайта е директна релация към продукта СИП (Систематичен Инвестиционен План), а Марио като герой беше избран първо за визуална идентичност с листовка, която изготвихме преди да възникне идеята за сайта и второ, защото в целевата група „пораснали момчета и момичета“, които сега спестяват, това би провокирало асоциация и би ги задържало по-дълго време на кампанийния сайт (а и проучванията показват, че в тази възрастова група делът на хората, които играят онлайн в работно време, е голям).

По този начин потребителите в Интернет могат да се замислят за спестяванията си и какво биха могли да предприемат занапред мислейки за финансовото си състояние.

Също така да се запознаят с параметрите на Систематичния Инвестиционен План (СИП) и отивайки в клоновата мрежа, ако не с вече готово решение, то поне с идеята какво представлява продукта и конкретни въпроси към хората зад гишетата.

## Какво представлява [spesti.li](http://spesti.li)?

Секции:

- Защо да спестявам?
- Как да спестяваме?
- Полезно.
- Контакти.

Секциите следват логическата последователност на представяне на продукта СИП, а именно: Защо да спестявам? – колкото и очевиден да е отговора отстрани погледнато, след представяне на най-често срещаните желания на хората и замислянето над факта, колко трудно е осъществяването им без да сме се замислили предварително и да сме си направили план.

Преминаваме към Как да спестявам? – който дава отговор за характеристиките на СИПа и колко е лесно да го направиш след като си отговорил на:

- Определим целите си;
- Изберем подходящия фонд;
- Определим сумата, с която няма да усетим дискомфорт;
- Проучим ползите от дългосрочното спестяване, защото СИП е най-ефективен за продължителен период от време.

Игра:

Самият герой изглежда като вече познатия персонаж от информационната брошура за Систематичен Инвестиционен План (СИП).

**Героят е популярен с това, че става по-голям и по-силен, когато събира монети.**

В играта той среща купчинка монети и при тази среща рор-уп го пита какво да направи с парите. Той трябва да избира между „купи“ и „спести“.

Интерактивна игра тип интро с четири възможни опции за влизане в играта – „Кола“, „Почивка“, „Телефон“, „Телевизор“, които отвеждат към варианти „Купи на старо“ или „Спести и купи нов“. Четирите опции са достъпни и чрез картинки тип хиперлинк в заглавния дизайн на сайта (Плаващ остров).

*Какви са резултати от работата на [spesti.li](http://spesti.li)?*

Google Analytics за сайт [www.spesti.li](http://www.spesti.li) до 29.08.2012:

- 4 969 посещения;

- 16 967 показвания на страници;
- 00:02:34 средно време, прекарано на сайта.

Смятаме, че сме уцелили към момента тематиката, след като задържаме вниманието на посетителите за повече от 2 минути, без да сме наблегнали на познатите за Интернет игри и конкурси с технологични награди, но и спамене на приятелите и познатите ни.

Няма да наблягаме на платената реклама и раздаването на безброй награди, за да спечелим просто брой посетители.

Надяваме се да изградим, подхранваме и обгрижваме една общност от хора, които се интересуват от алтернативите на финансовите им възможности, без да бъдат заливани с ненужно много информация.

*Какво е бъдещето на [spesti.li](http://spesti.li)?*

Не е изненада за никой, че всичко случващо се в Интернет има много бърз, лавинообразен ефект и тъй като сме иноватори във воденето на диалог на тема спестявания, се съобразяваме с реакциите на хората. Планът за цялата година е за натрупване на послания и печелене на доверие за ОББ Асет Мениджмънт като интересен и полезен източник на информация, също и като доверен партньор. Търсим различен подход към настоящите и потенциалните ни клиенти и затова сме замислили кампания, която включва в себе си „партизански” маркетинг.

Кампанията включва надграждане на темите, които представяме, като се задълбочи материята и темите за личните ни финанси.

## **(Не)стандартни ПР практики за корпоративен имидж**

**Вилиана-Марина Николова**  
**СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК**

Промени се или умри – това е новата доктрина на нашия век. Тя важи в пълна сила и за ПР индустрията. „Старите“ техники на пбблик рилейшънс вече не са достатъчно ефективни и убедителни. Класическият ПР инструмент – пресконференция, се смята за отживелица в продуктивния и корпоративния ПР. Размиват се границите между връзки с обществеността, реклама и дигитална комуникация. Социално отговорното поведение вече не е избор, а условие за положителен корпоративен имидж.

Днес конкурентоспособната ПР агенция има звено за маркетинг в социалните медии и адекватно отговаря на търсенията в дигиталния сектор. Наблюдава се тенденция, при която все по-интензивно се интегрира определена социална тема в корпоративните комуникации, взаимоотношенията с общността, маркетинговата дейност. Създават се стратегически съюзи с външни партньори – частни, публични, нестопански.

Трудно е да се говори за нестандартни практики днес, защото още утре те вече са „стандартни“ и са условие за конкурентоспособност. ПР-специалистите знаят най-добре – креативните подходи важат еднократно, после е необходима промяна отново. Единственото сигурно нещо е, че ПР-ът трябва да присъства навсякъде, където има думи и комуникация – без значение онлайн, офлайн или в Космоса.

Днес говорим за промяна и адаптация повече от всякога. Разбира се, че винаги промяната е била условието и причината за прогреса на всяко начинание, но сега тя трябва да се случва постоянно и бързо. Промени се или умри – това е новата доктрина на нашия век. И още нещо – не е достатъчно да се промениш еднократно. Промени се и пак се промени – бизнесът на бъдещето го изисква. Образовай се и се усъвършенствай, развивай се през целия живот – успехът го изисква. Бъди навсякъде и по всяко време – онлайн, офлайн, ако можеш и в Космоса – публиките го изискват.

Корпорациите трябва да възприемат принципите на „учещата организация“. Ключово за бъдещото развитие на бизнеса в един отворен свят на „икономика на знанието“ е актуализирането на корпоративните цели и взаимоотношенията с аудиторията. Конструирането на публичната комуникация на една организация е нейният

отговор както на динамично променящата се макро и микро среда, така и на реално съществуващата обществена потребност от разбиране и подкрепа.

Промяната е голямо предизвикателство. Изисква по-високо ниво на организация, начин на мислене, поведение към себе си и околните. Необходими са знания и опит, за да се управлява правилно. Когато промяната е желана и споделена, тогава тя вдъхновява и е предпоставка за бленувания успех. А той се превръща в реалност, когато диалогът и комуникацията са професионално управлявани. Неуспешната промяна много често е резултат от определени несъответствия във взаимоотношенията между обектите, създаване на дисонанс и неразбирания. Връзките с обществеността поставят поредица от цели, част от които е постигане на ефективна комуникация и комуникационни канали между отделни групи, публики и общности. И най-вече разбирателство, сътрудничество, коопериране, диалог, базиран на истината.

Отделихме това внимание на промяната, защото тя най-точно определя и предизвикателствата пред ПР-специалистите днес, както и решенията на тези предизвикателства.

Класическите инструменти на връзките с обществеността вече не са достатъчно ефективни и убедителни. ПР агенциите са изправени пред постоянното развитие на онлайн средата и социалните медии, което логично означава навлизане на ПР в дигиталния сектор.

От друга страна изискванията към ПР услугите стават все по-адекватни. Нарастват критериите за това кое е успешно и ефективно. В условия на икономическа стагнация да бъдеш повече стратегически ориентиран е задължително.

Организациите се конкурират на ниво корпоративен имидж, така че те искат от своята ПР агенция разнообразни, нетрадиционни и креативни социално отговорни инициативи, например – свързани с кауза.

Понякога ПР подходите са традиционни, друг път напълно новаторски. Не винаги „различното“ е успешно и не е задължително, че утвърдените методи са изчерпали своя капацитет. В едно обаче сме сигурни – доверието днес е по-ценно от златото. Повече от всякога етиката и честността в бизнеса са критерии за професионално свършена работа.

ПР в дигиталния сектор.

До преди няколко години беше актуално да цитираме в цифри с каква невероятна скорост се развива обхватът на интернет. Днес силата и значението на форумите, блоговете и социалните мрежи за формирането на общественото мнение онлайн, а оттам

и офлайн, е всеизвестен факт. Важни исторически събития от съвсем близкото минало и настоящето го доказват.

Избирането на американския президент Барак Обама стана факт чрез креативното използване на социалните мрежи. Протестите срещу управлението на египетския президент Хосни Мубарак станаха възможни чрез Фейсбук. Протестите в Испания, провокирани от събитията в Близкия Изток (Арабската пролет), събират 25 хил. души на площада в Мадрид чрез съобщение във Фейсбук. Движението „Окупирай Уолстрийт“ впечатлява с глобалната си популяризация, станала възможна чрез Фейсбук и Туитър. Към момента членовете на онлайн общностите надхвърлят 2/3 от всички интернет потребители. За 2008 г. Nielsen Online установява, че в световен мащаб социалните мрежи бележат най-голям ръст от нови потребители, в сравнение с електронните пощи, софтуера, търсачките и интернет порталите и общностите. Дори леко изкривени от факта, че голяма част от потребителите притежават профил в няколко различни социални мрежи, данните са индикатор за постоянна възходяща тенденция на социалните мрежи.<sup>40</sup>

Първоначално идеята на „социалните мрежи“ е потребителите да споделят интересна информация помежду си, като предлагат линкове към публикации в интернет. Но успоредно с нарастване броя на потребителите на социалните мрежи нараства и тяхната популярност. Колкото по-посещавана е социалната мрежа, толкова е по-висок нейният рейтинг и съответно нараства възможността да привлича по-голям брой потребители. Това става причина постепенно мрежите да навлизат и в бизнеса.

Без съмнение Facebook, MySpace и Twitter, wordpress.com, wordpress.org водят в класацията за най-популярни социални мрежи в световен мащаб, като само потребителите на Facebook са над 200 млн.. Най-известните „Social Bookmarking Sites“ се използват за сортиране на интересни линкове и новини в зависимост от предпочитанията на аудиторията си. Голяма част от сайтовете за социални мрежи предлагат поддържането на вече съществуващи социални контакти или предоставят възможност на непознати да се свързват според общи интереси.

Някои от най-известните социални мрежи в България са: sladur.com – сайт за запознанства; vbox7, копира концепцията на YouTube, bg-mamma.com; Edno23.bg – социален микроблог; blog.bg и т.нар. „Social Bookmarking Sites“ – svejo.net, dao.bg, ping.bg, pipe.bg, novinitednes.com, favit.com.

---

<sup>40</sup> <http://www.marketingburkan.com/archives/3631>.

Наблюдава се повишаване на интереса към български бизнес социални мрежи. Това може да се обясни с факта, че деловите контактите имат потребност от взаимоотношения на национално ниво (това не изключва глобалните взаимоотношения, характерни за глобализиращия се свят), за разлика от социалните мрежи за забавления, които надхвърлят пределите на страните си.

Повечето социалните мрежи са с добър интернет рейтинг, което означава, че по правило привличат голям поток посетители и с малко вложено време и усилия успяват да разпространят информацията до огромен кръг потребители. Според проучване на [emarketer.com](http://emarketer.com) около 10% от B2B (business-to-business) и около 36% от B2C (business-to-consumer) фирмите използват социалните мрежи за популяризиране на своя бизнес, като тенденцията е процентът им да се увеличава.<sup>41</sup>

Интернет моделира нагласите, настроенията и поведението на потребителите. Ето защо специалистите по ПР работят онлайн. Те неспирно търсят начини да провокират хората да дадат обратна връзка, да се ангажират с даден бранд и да заживеят с него. Въпросът е „Как става това? По какъв начин поведението на потребителите в дигитална среда определя реални действия на покупка и формира корпоративен имидж?“. Отговорът е недвусмислен: огромна част от хората споделят, че решението им за покупка е повлияно от препоръка и мнение от интернет.

2011 година.

50,4% от интернет потребителите в България пазаруват онлайн 30% повече регистрации в социални мрежи имат онлайн потребителите 84% от българите онлайн имат регистрация във Facebook, 10,7% в Twitter и само 1,4% във Foursquare. Facebook е източник на информация за 28% от българските потребители Над 50% от онлайн потребителите предпочитат да използват браузър на мобилния си телефон пред апликация. Най-често извършваната дейност през смартфон е проверка на електронна поща – 26,8% от онлайн потребителите.<sup>42</sup>

Все повече големи и по-малки корпорации използват интернет за корпоративни комуникации и водене на ПР кампании. Те не се ограничават с един социален профил, за да се позиционират успешно на пазара. Организациите не пренебрегват нито един потенциален клиент и за целта присъстват в целия социален уеб. Информацията в Мрежата е толкова богата, че компаниите не могат да рискуват да се „изгубят“ в океана

<sup>41</sup> <http://www.marketingburkan.com/archives/3631>.

<sup>42</sup> Изследване на E-Consumers Report, отнасящо за българските потребители.



от съобщения и активно използват възможно най-голям брой социални профили.

ПР стратегиите се основават на успешното привличане на линкове чрез участие в социалните мрежи. Линковете играят ролята на търсачки, а препращането на посетители към корпоративния блог, форум или общество следва от естествената последователност на онлайн действията.

Вече говорим за регионално и продуктово позициониране в интернет чрез корпоративни акаунти в социалните медии. Всяка компания и нейните продукти/услуги могат да бъдат популяризиращи чрез официални социални акаунти – формално корпоративните такива и специално създадените от агенция. Въпросът е тези акаунти да бъдат обслужвани. Колкото по-голяма е корпорацията, толкова повече акаунти може тя да обслужва (ресурсът на хора го позволява). Това носи и рискове. Общуването в социалните медии може да се обърне срещу всеки, който „няма какво да каже“. Т.е. съдържанието трябва да е смислено и полезно. В този случай за ПР-специалиста повече от всякога важи „офлайн“ правилото за обявяване на пресконференция: „не се свиква, ако новината не е наистина важна“. Блогът ви няма да се посещава, ако не споделяте вярна, актуална и полезна (за специфичната аудитория) информация. Може да стане и още по-зле – това ще се разпространи светкавично бързо и вие ще „загинете“. Затова специалистите съветват:

Бъдете „up to date“ не просто с най-актуалното онлайн, а с най-актуалното за момента.

Основните принципи на ПР общуването се запазват, но социалните медии дават нови възможности за прилагане на традиционните елементи от практиката на връзките с обществеността. Важна роля за успеха на всяка ПР програма са системните изследвания. Проучването на целевите публики в мрежата, прецизното им селектиране, отразяването на оценките и позициите на най-активните потребители (често лидери на мнения) става бързо, евтино и адекватно. Вече половината българи сърфират в интернет. За мнозина той е основен източник на информация и забавление, за работа и общуване. От изследването по-горе става ясно, че нараства делът на пазаруващите през мрежата. Групи потребители прекарват повече от свободното си време в интернет, отколкото в други занимания и с други медии.

Възможности на онлайн изследванията:

- Покритие на половината български потребители, а за определени продукти и услуги – практически всички потребители;
- Получаване на отговор в рамките на няколко дни, когато имате сравнително малко

на брой въпроси;

- Достъп до специфични и „капризни“ целеви групи;
- Постигане на по-голяма от обичайната извадка за анализ на по-малки целеви сегменти.

Проникване на интернет към декември 2011 г.:



*Източник: Омнибус проучвания на Ноема, онлайн национални изследвания с пряко лично интервю. (<http://noema.bg/>)*

Явно всичко в социалните медии е по-прецизно – таргетирането, съобщението, измерването на ефективността. Последното прави оценката за успеха на една ПР кампания много по-точна. Днес не е достатъчно да се отчетат броя публикации/излъчвания в традиционната преса. Следят се постове в блоговете, брой посещения, препращания, коментари, запитвания. Онлайн анализите и прецизната измеримост дават възможност за корекции на ПР кампанията в процеса на нейното действие. Методът идва от Япония и е известен под името „Кайзен“. Ключовата концепция се състои в това, че всички процеси се подлагат на постоянна ревизия. В следствие на това не е нужно промените да бъдат мащабни. Те могат да се сведат до неголеми и постепенни модификации, което обаче гарантира постоянно осъвременяване на системата за управление и осигурява максимално високо качество. Интерактивността, онлайн анализите и прецизната измеримост дават възможност на ПР-специалиста за постоянни допълнителни подобрения и усъвършенстване. Това се отразява положително на крайния резултат и на финалния бюджет.

(Не)стандартни ПР подходи за спечелване на доверието.

Днес всяка организация иска да има Фейсбук и блог, а корпоративният сайт е визитната картичка на съвременната компанията. Както се убедихме Мрежата може да е много ползотворна за популяризиране и изграждане на позитивен имидж, но може и да се „оплетеш“ в нея, ако няма какво да кажеш. Ако говориш лъжи също ще бъдеш отхвърлен. Днес честността се цени повече от всичко. Потребителите са толкова чувствителни на тема доверие, че само действия, препокриващи се с предварително заявените обещания, могат да ги спечелят. Не трябва да се забравя, че симбиозата между „офлайн“ и „онлайн“ имиджът изгражда цялостния корпоративен образ на организацията, основаващ се на нейната репутация, действия и поведение в обществото.

Най-важният въпрос за ПР-специалиста е Какво иска потребителят. Днес голяма част от хората смятат, че компаниите са морално задължени да допринасят за подпомагането на социални каузи. Фирмите могат само да загубят своите позиции, ако бездействат. Ако обаче успеят да въвлекат публиките в своите социални програми, те си гарантират лоялни клиенти и положителен имидж. 64% от младото поколение споделят, че биха се включили в социален проект, ако виждат реалния си принос в него.<sup>43</sup>

В голяма част от случаите, това което прави един бранд разпознаваем сред голямото разнообразие на пазара, е корпоративната социална отговорност, която организацията заявява пред клиентите и обществото. Усещането за съпричастност към корпоративните действия и социалната политиката, водени от организацията удовлетворява потребностите на клиента от най-високите нива на пирамидата на Маслоу. Потребителят идентифицира своите желания или потребности чрез използването на продукта; идентифицира собствените си личностни ценности чрез своето взаимодействие с бранда; идентифицира своята принадлежност към социална група (признание и социално одобрение) чрез взаимодействие с марката; поддържа и проявява в своята дейност социалното и функционалното качество на бранда. По този начин се създава потребителска култура и лоялност към марката. Предлагайки емоция на публиките си, връзките с обществеността създават приятели на бранда, които силно допринасят в осъществяването на технологията на успеха.

„Успешната“ компания днес има мисия, която я отличава от конкурентите ѝ, удължава живота на марката, прави бизнеса специален и различен. Клиентите също се чувстват „уникални“, когато могат да избират бранда според активността и заеманата гражданска позиция на марката. Организациите, които редовно информират обществото

---

<sup>43</sup> Според изследване на Мениджър.news, [www.manager.bg](http://www.manager.bg).

за своите инициативи за корпоративна социална отговорност и имат кредит на доверие със своите честни, правдиви и достоверни комуникации, постигат увеличаване на пазарния дял. Маркетингът, обвързан с кауза, може да доведе до увеличаване на продажбите с до 74% при определени категории потребителски стоки.<sup>44</sup>

47% от участвалите в изследването потребители предпочитат продукт, чиято реклама е била обвързана с кауза и само 27% – продукт, рекламиран по стандартния начин (според новия бюлетин на ICYGEN).

Връзките с обществеността помагат на компанията да избере социална тема, която наистина вълнува както публиките, така и нея самата. Когато реализира инициативи, в които вярва, че ще променят нещо към по-добро, когато покаже, че участието в благородни каузи е част от бизнес целите ѝ, организацията вече има лице. Човешко лице, което търси одобрение за своите действия, търси приятели, които да са съпричастни към нейните лични и граждански убеждения и позиции. Чрез оптимизиране на комуникацията вътре в организацията и извън нея ПР правят възможно партньорството между компанията корпоративен гражданин и потребителя, като ги „въвлича“ в един общ процес.

Днес все повече организации осъзнават предимството на това да се фокусират само върху няколко стратегически области, които най-добре съвпадат с корпоративните им ценности. Провеждат се кампании, които дават възможност за реализирането на маркетинговите цели и същевременно спомагат за изграждането на желаната идентичност на марката. Днес мениджърите поемат дългосрочни ангажименти и предлагат непаричен принос като експертна помощ, технологично съдействие, достъп до услуги. Личи желание за съвместна работа на партньори, споделящи обща кауза. Използват се съвместни канали за разпространение на данни. По-често сме свидетели на инициативи, в които служителите влагат време и усилия за доброволни ангажименти, свързани с кауза.

Подходът на съчетаване на корпоративните цели със социалните ангажименти осигурява възможност за по-висока добавена стойност за организацията и изпълнение на маркетинговите цели – увеличаване на пазарния дял на компанията, пробив на нов пазар, изграждане и поддържане на корпоративен имидж.

Възприемането на корпоративното гражданство се превръща в ефективна технология за просперитет, защото изразява мисията на организацията, като комплекс от

---

<sup>44</sup> Според изследване на агенция Коун и Дюк Юниверсити, Северна Каролина.

цели, обществени отговорности, послания и действия, удовлетворяващи потребностите на социума. По този начин се осигурява най-печелившият ресурс: общественото доверие и признание.

Един добър пример...

Най-фундаменталната комуникативна стратегия за всяка корпорация е разработването и управлението на ефективна програма за принос към общността и връзки с обществеността. Реализирането на такава стратегия дава възможност на компанията да популяризира своя социална кауза и да набере достатъчно съмишленици за реализирането на инициативата. Силата на ПР е в преодоляване бариерите на селективния подход на аудиторията към информацията и възможността да се обогатяват нейните познавателни нагласи. Това позволява активизиране на общественото мнение по значим социален проблем и в последствие оказване на поведенческа подкрепа на компанията при разрешаването му.

В настоящия доклад ще представим социална кампания на Съюз на пивоварите в България (СПБ) – Спортът е по-добрият начин децата да пораснат. Инициативата е част от дългосрочна образователно-превантивната програма на СПБ Родители, разговаряйте с детето си за алкохола, имаща за цел да намали експериментирането с алкохол от лица под 18 години. Целевата група са родители и семейства на тийнейджъри.

Целта на кампанията е да се предложат конкретни инициативи и спортни занимания за цялото семейство, като част от подходите за превенция и здравословен начин на живот. Мотото на кампанията е в унисон с идеята на проекта.

Партньори на СПБ са Министерство на физическото възпитание и спорта, Дневен консултативен център за деца, юноши и родители към Столична община; НПО Солидарност; районни структури на Столична община. Подкрепящи медийни партньори са в. Животът днес, в. Класа, радио Дарик, [vesti.bg](http://vesti.bg).

Поводът, който привлича вниманието на журналистите и таргет групите е откриването на „спортна седмица“ (между 2 и 8 юли) в Борисовата градина, комплекс „Спортна София“.

Мястото е подходящо за провеждането на брифинг, на който освен представителите на Съюза на пивоварите и техните партньори, присъстват и известни спортисти, именити треньори, представители на държавни и общински институции.

За да се изпълнят заложените цели, организаторите на събитието предлагат привлекателни алтернативи за свободното време на тийнейджърите и техните родители.

Това са игрище за футбол, тенис маси, зони за петанк, както и занимания по капоейра, зумба гимнастика, кунг-фу.

СПБ осигурява още специално място и експерти за консултации с родители, юноши и деца по всички въпроси, свързани с подходите за общуване между възрастни и деца, превенцията и здравословния начин на живот.

Комуникационните дейности, които Съюзът на пивоварите осъществява включват традиционните канали за разпространение на информационни материали, както и онлайн комуникационни канали:

- Разпространяване на прессъобщения;
- Провеждане на онлайн конкурс за слоган на кампанията. Получените предложения са 304, които са оценени от независимо жури;
- Брандиране с визиите на инициативата игрищата в спортния комплекс и разпространение на диглаши, тениски, фризбита, тенис топки, банери, фейм картички;
- Организиране на брифинг на мястото на събитието;
- Постоянна актуализация на информацията на уебсайта на Съюза ([pivovari.com](http://pivovari.com)) и на сайтовете на партньорските организации;
- Специално създадената във Facebook фен страницата.

Резултатите от кампанията са измерени според контентанализ на публикациите в медиите и броя посещения в спортния комплекс. Продължават да се следят отзивите от събитието във фейсбук страницата на СПБ, където интензивно се качват снимки и коментари. През м. септември от маркетингова агенция ще бъде извършено измерване за разпознаваемостта на кампанията.

Оценка:

- Общ брой публикации в онлайн медиите – 48, вкл. сайтовете на радиата: БНР, Дарик, Фокус, Веселина;
- Печатни медии: в. Преса, в. Класа, в. Сега, в. Анонс, в. Животът днес, сп. Вагабонд, сп. Икономика, в. Позиция; регионални вестници в Благоевград, Варна и Шумен;
- Репортажи и интервюта на сайтовете на телевизиите: БНТ, ВВТ, Bulgaria on Air, TV7, TV+;
- Общ брой посещения в комплекса „Спортна София” – 820 (по предварителни данни).

Бъдещи цели:

Кампанията Спортът е по-добрият начин децата да пораснат е добър пример за инициатива, подходяща за цялото семейство, където диалогът и общуването с децата са непринудени. Именно в такъв вид контакт родителите могат да покажат на децата, че има здравословен начин за справяне със стреса и проблемите на ежедневието, като спортуват и се забавляват заедно. Физическите занимания винаги са добра възможност за приятелство, хармония и общуване в семейството, приятно прекарано време и желание за постижения. Една от целите на СПБ е кампанията да се превърне в дългосрочна програма за превенция и здравословен начин на живот и в този смисъл вече са планирани следните инициативи:

- дейности за облагородяване на спортни общински площадки на територията на град София;
- провеждане на анимации на реновираните площадки;
- организиране на специални дни на спорта.

Обсъждане на случая:

Спортната кампания на Съюза на пивоварите е едно естествено продължение на социалната програма Родители, разговаряйте с детето си за алкохола. Вие можете да повлияете. Разбирането за ключовата роля на превенцията срещу злоупотребата с алкохол е в дългосрочните политики на бранша за социална отговорност и защита на обществения интерес както на национално, така и на европейското ниво. Кампанията е включена като конкретен ангажимент на българските пивовари към Европейския форум за алкохол и здраве под мониторинга на Европейската комисия.

Една от особените характеристики на социалните кампании, посветени на промяната на обществените нагласи и общественото поведение е, че те трябва да се приемат като дългосрочен ангажимент. Разбира се това е много по-трудно, отколкото да се направи еднократно дарение за определена кауза. Създаването или дори само спонсорирането на кампания в областта на социалния маркетинг изисква много повече от предоставяне на пари. И тъй като социалната програма е дългосрочна, тя трябва да е значима за клиентите, целевите пазари, да мотивира служителите и да провокира интереса на медиите. Необходимо е темата на кампанията да бъде свързана с дейността и ценностите на компанията-инициатор. Партньорство с публичния сектор и нестопански организации, които могат да осигурят експертна помощ, надеждност и по-голям обхват на посланията сред обществото са задължителни.

С осъществените до момента дейности и планираните нови такива, кампанията на СПБ за превенция употребата на алкохол от лица под 18 години вече се е превърнала в добра практика. Това е поредното доказателство за значението и резултатите, които могат да бъдат постигнати в партньорство между институциите и социално отговорния бизнес.

Заклучителни думи.

„Нестандартните“ ПР-практики днес, утре вече са остарели или са се превърнали в „стандарти“ за конкурентоспособност. Съвременната динамика на средата подсказва, че ПР-експертите трябва да се занимават с онлайн и комуникация в социалните мрежи, тъй като управлението на взаимоотношения с хора е в основата на професията. Както винаги специалистите по комуникация търсят начини да осъществят обратна връзка, да създадат атмосфера на доверие, да популяризират „човешкото лице“ на бизнеса, когато той е социално отговорен.

Съвременният начин на живот поставя все повече предизвикателства пред публичен рилейшънс. Днес конкурентоспособната ПР агенция има звено за маркетинг в социалните медии и адекватно отговаря на търсенията в дигиталния сектор. Наблюдава се тенденция, при която все по-интензивно се интегрира определена социална тема в корпоративните комуникации, взаимоотношенията с общността, маркетинговата дейност. Създават се стратегически съюзи с външни партньори – частни, публични, нестопански.

Корпорациите подобно на личностите имат поведение, което се изразява от една страна в комуникациите, които провеждат с аудиторията, и от друга в материалните продукти или услуги, които предлагат. В този смисъл към тях се предявяват изисквания както за икономическа, така и за комуникационна етика. Това означава, че всяка институция и организация трябва да разглежда продукцията си и комуникацията си като компоненти/критерии за формиране на общественото мнение. Преодолявайки проблемите на достоверността и зачитайки потребностите и изискванията на публиките те ще се ползват с уважението им.

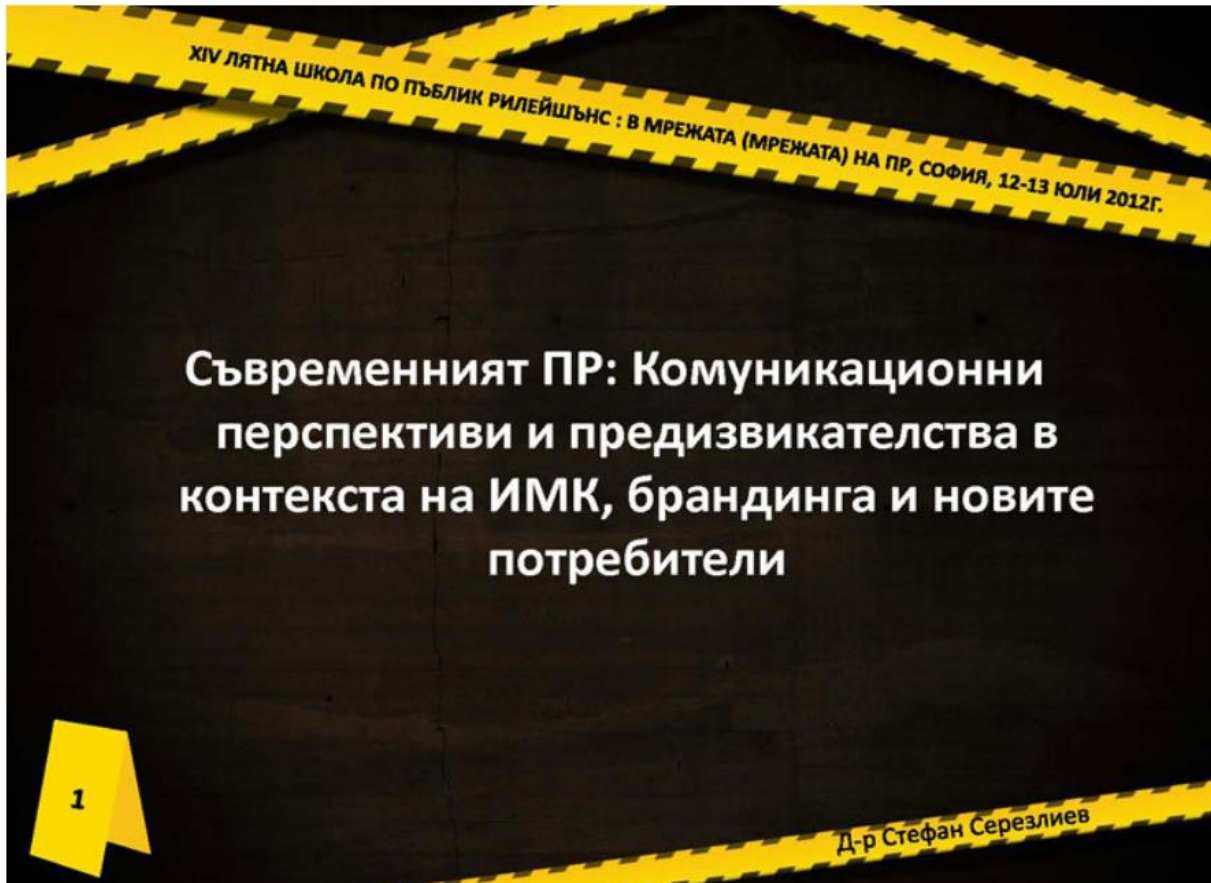
Мотивирането на персонала на компанията да работи с чувство за отговорност пред обществеността и да възприема мисията на компанията също са част от управлението на корпоративната репутация. Специалистите по връзките с обществеността играят ролята на свързващото звено между ръководството, чието внимание трябва да бъде насочвано към потребностите, изискванията и очакванията на публиките и от друга страна гражданите, които не винаги разбират добре ролите на

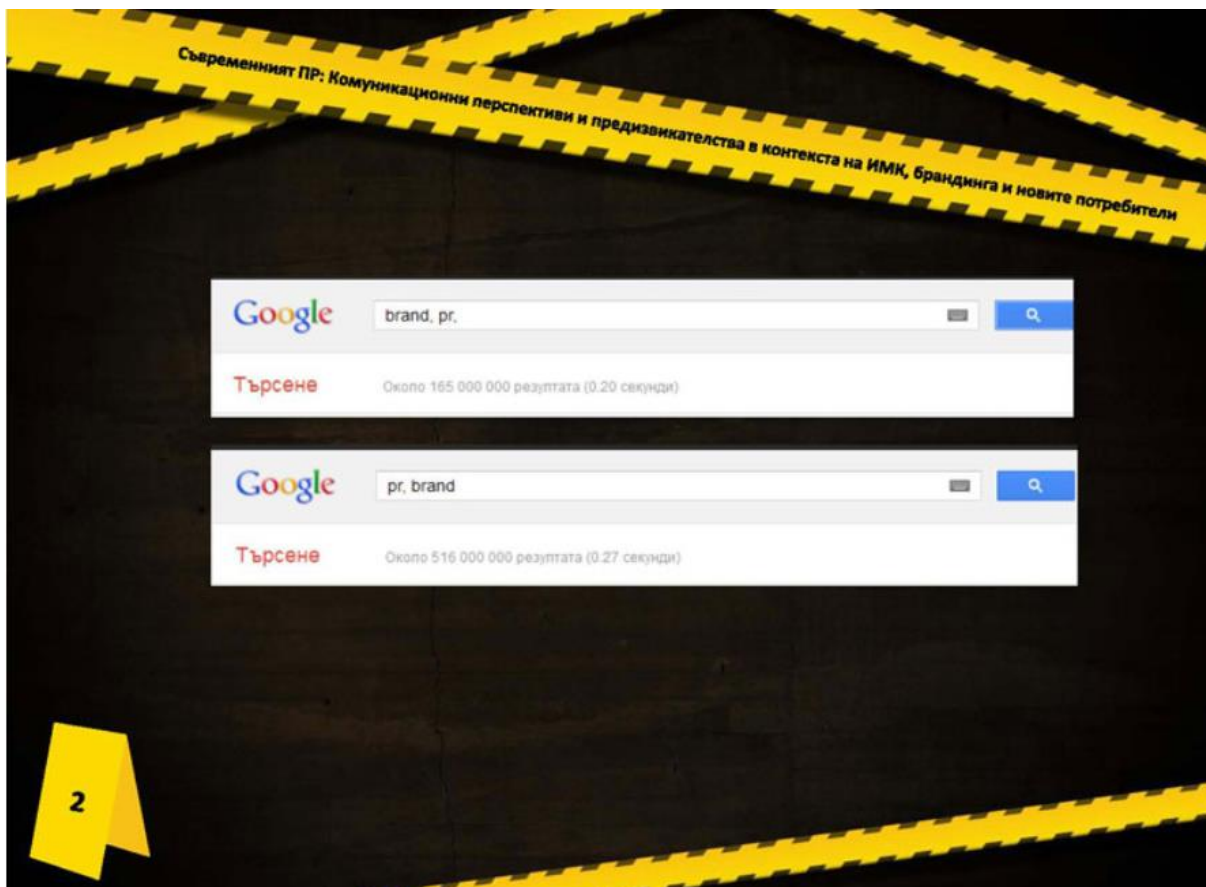


бизнеса в социалното пространство.

Връзките с обществеността доказват и поддържа легитимността и доверието към организацията. Необходимо е да се формира у гражданите представата, че компанията работи в интерес на социума и обслужва дадена обществена потребност без да има несъответствие между това, което се съобщава и това, което се прави в действителност. Доверието трябва да се изгражда върху основата на открити контакти, ангажираност към решаването на проблемите и формирането на изпълними очаквания.

**Съвременният ПР: Комуникационни перспективи  
и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга  
и новите потребители**





Съвременният PR: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

1. PR: ключова стратегическа и функционална област в ИМК и брандинга.
2. PR професията - в революционна или еволюционна парадигма?
3. PR и възможностите за синхронизация на комуникационните активности (мениджърски и комуникативни аспекти).

3

Съвременният ПР: Коммуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- ИМК – между дефинициите и професионалната практика
  - Академичната теория и професионалната практика: концептуализиране на усилията
  - От ИМК към ИМК2.0 (3.0): нов тип потребители, нов тип клиенти, нова среда

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- Последните години се наблюдават сложни тенденции в концептуализирането на ролите на стратегическите дисциплини в Интегрираните Маркетингови Комуникации (ИМК), където ПР заема особено важно място със своята специфична роля и компетенции.

5

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- От една страна, всяка от тези дисциплини е подложена на силен натиск от страна на бизнеса към все по-голяма интеграция и ефективност в общия комуникационен процес на техните брандове към новия тип потребители.
- От друга страна, всяка от тези дисциплини или „функционални области“, както ги нарича Том Дънкан, създава непрекъснато свои собствени комуникационни механизми.

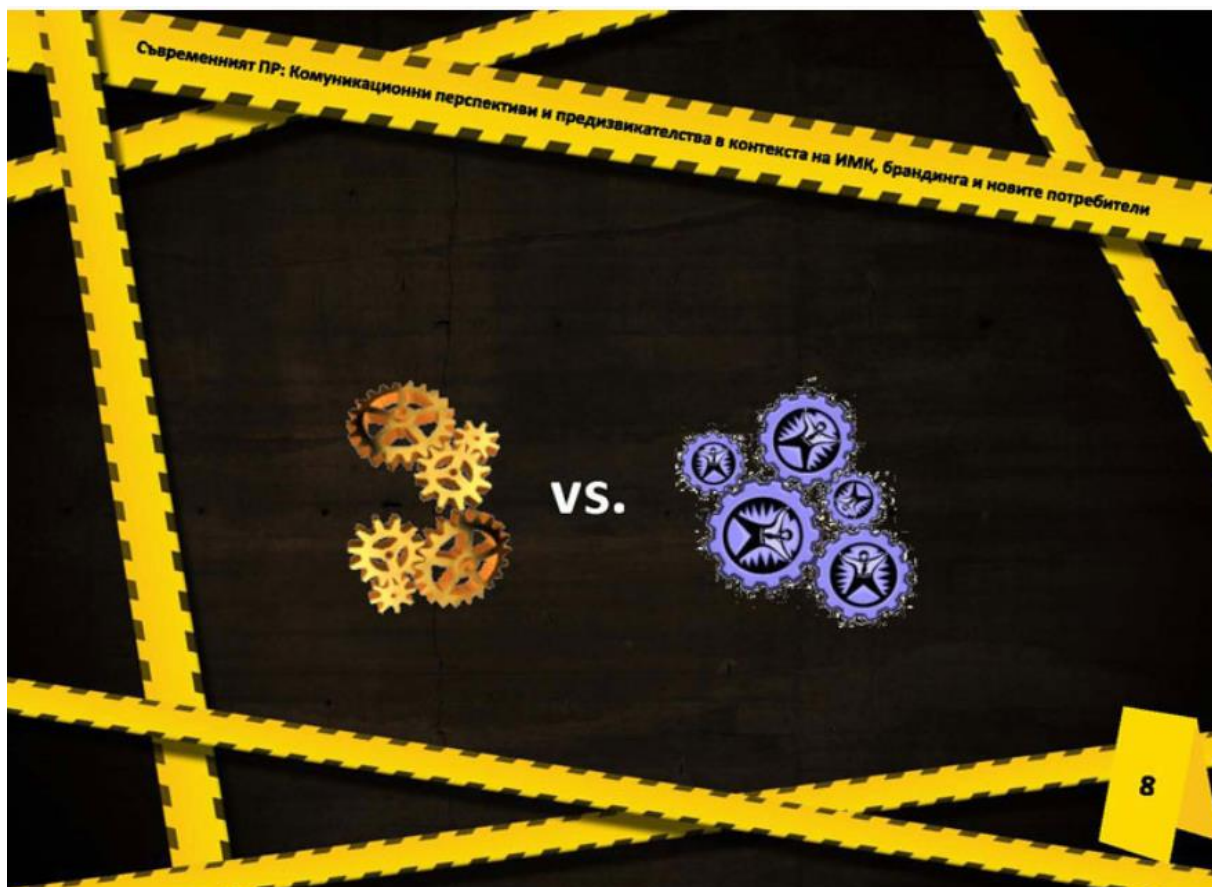
6

Съвременният PR: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- Тези вътрешни механизми придават допълнителна скорост и енергия в орбитите, по които гравитират отделните дисциплини.
- Това обстоятелство често пъти поражда тенденции към комуникационен сепаратизъм и от там към проблеми в интеграцията, което е повод за формирането на редица актуални въпроси:

7





Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители



9

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- Ще запази ли ПР своите специфични характеристики и роля като една от основните функционални области в ИМК или ще ги разширява?
- Какви са перспективите пред ПР в сложните отношения клиент-комуникационни агенции?

10

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- Съществува ли опасност от нова вълна на криза между различните типове комуникационни агенционни структури (включително и на ПР агенциите) под влияние на вътрешно предефиниране на тяхната роля и значение?
- Или идва нов етап на синхронизиране на всички заинтересовани участници, който изисква допълнителни стандарти в ПР професията при налагането на нови подходи за разрешаването на комуникационните проблеми?

11

След 2 години спонсорирано корпоративно пътуване из САЩ, Давид на Микеланджело се завърна в Италия (вдясно).



2

С благодарности към спонсорите:

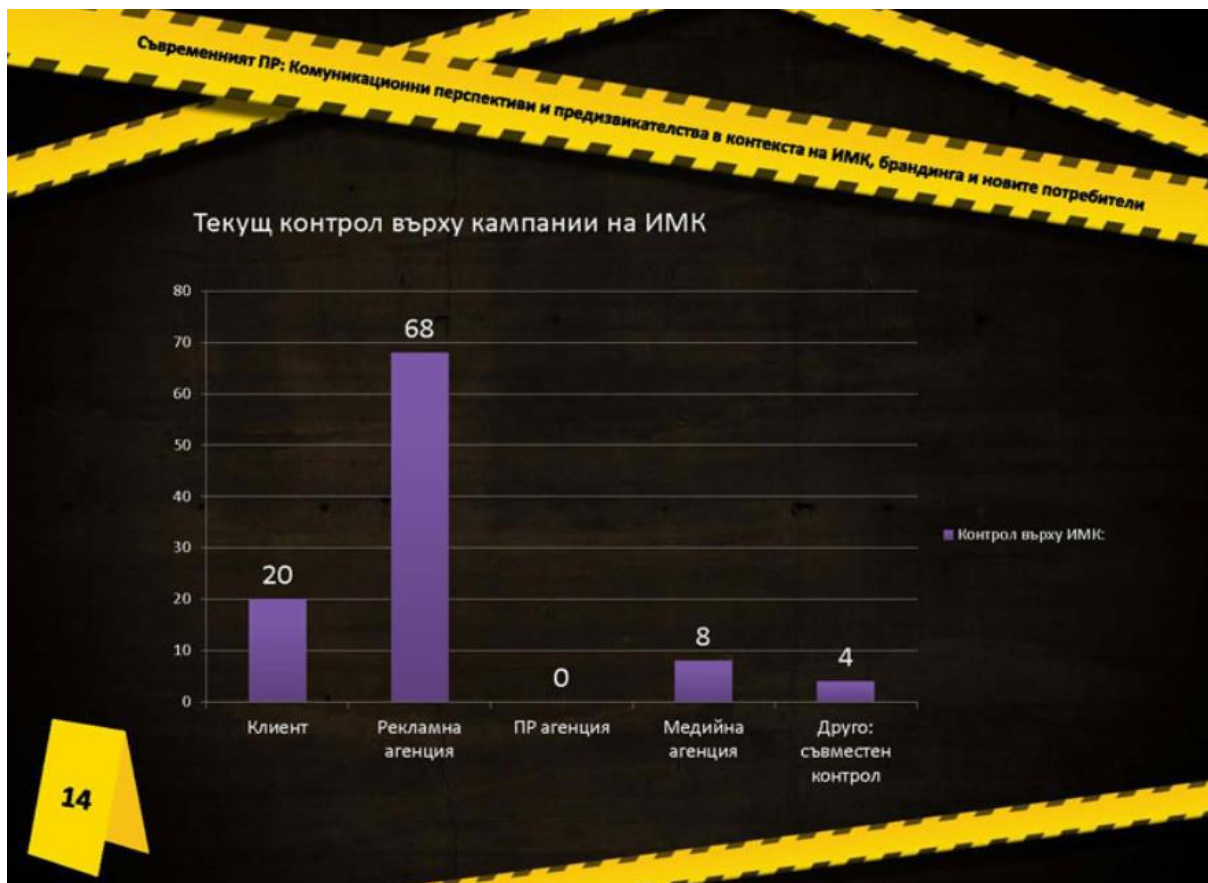


12

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

Степен на възприемане от анкетираните на важността на ИМК чрез седем степенна скала (7=много важно; 1=маловажно).

Твърдение	Средно	Стандартно отклонение
Координиране на комуникационните дейности	6.3	1.8
Организиране на цялостната дейност	3.3	1.6
Развитие и управление стратегията на бранда	5.5	1.3
Предоставяне на унифицирани послания	5.4	1.5
Координиране на реклама и ПР	3.4	1.6
Стратегически бизнес процес на бранда	5.6	1.5



Съвременният PR: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- Конкретни релевантни посоки, където включването на PR специалистите с техните компетенции, знания и умения е от съществено значение:



15



Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

1

Модели на бранд мениджмънт и бранд позициониране; изграждането на комуникационна бранд платформа и създаването на т.нар. brand story:

- В различните модели на бранд мениджмънт интерпретирането на типа ценности (по презумпция tangibles&intangibles values) и връзката им (диалога) с потребителите в дългосрочен план.

16

Съвременният PR: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

2

## Процес на инициране и създаването на стратегическите агенционни задания:

- Агенционните задания или т.нар Agency Brief от клиента към комуникационната агенция са ключов документ в началото на всяка комуникационна активност;
- Съществува устойчива тенденция към включването на агенционния ресурс от екипа на клиента в лицето на неговите маркетингови специалисти, бранд-мениджъри и други служители от гледна точка на споделяне и общо разбиране на проблема и неговото решаване.

17

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

Точки в агенционния бриф (примери):

Агенция Ogilvy & Mather	Агенция Leo Burnett
Product	Target
Key Issue/Problem	Desired Belief
The Promise	Reasons Why
The Support	Tone
Competition	Агенция DDB Worldwide
Target Demographics Psychographics	Marketing Objective
Desired Behavior	Competitive Advantage
Target's Net Impression	Advertising Objective
Tone & Manner	Action by Target
<b>Агенция Citigate Cunningham</b>	Key Insight
Value Propositions (for each proposition):	Reward/Support
Key Messages	Brand Personality/Tone
Proof Point	Position
Sound Bite	Media

18



3

### ПР и творческият процес в различните етапи и нива:

- Творческият процес има ключово значение като интегриращ фактор и резултат в процесите на отделните стратегически дисциплини на ИМК и брандинга;
- Отделните функционални области в ИМК се влияят силно от мениджмънта на творческия процес, като това обстоятелство налага нови изисквания към участниците в процеса на вертикално и все повече на хоризонтално ниво;
- Творческият процес в ПР е един от важните непосредствени стратегически жалони в хоризонта на цялостното развитие на ИМК и бранда.

20

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брендинга и новите потребители

Inappropriate? The TUC's guide to 'sexist' companies such as airlines stated that heels should have a broad base and be no higher than 4cm

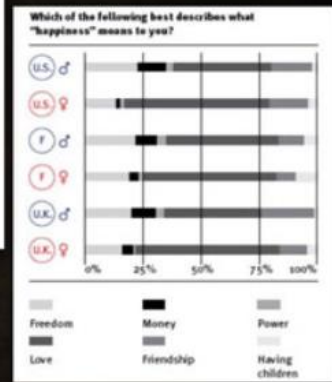
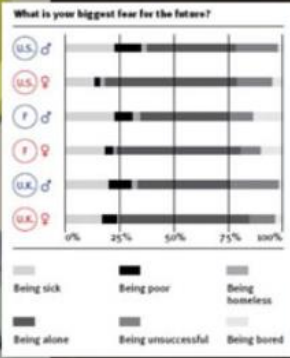
Fun at the Sacramento Airport  
August 09, 2008

21

Съвременният PR: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- През годините PR се доказва като една от най-вълнуващите, интересни и значими стратегически дисциплини;
- По отношение на изграждане на бранда, PR може да бъде изключително ефективен механизъм (brand building tool), често пъти възприеман от консуматорите с особена тежест при дългосрочното формиране на доверие, а в синхрон с рекламата до повишаване не само на познаваемостта, но и до увеличаване на продажбите...

Съвременният ПР: Коммуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

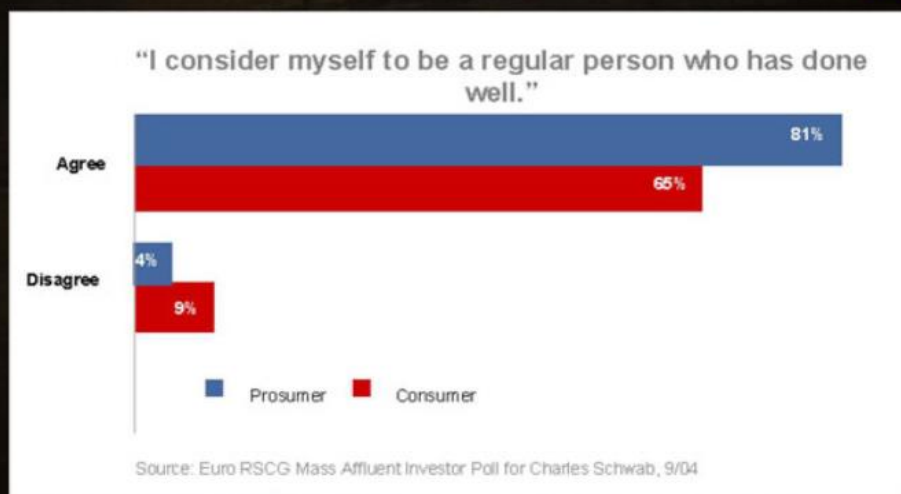


23

Новите потребители...



Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители



24

Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- Ролята и значението на ПР в корпоративната „културна фабрика“ поставят за сетен път пред изпитание всички участници в комуникационния процес;
- От една страна те трябва спешно да преформулират своите разбирания в посока на създаването на нови творчески и комуникационни валенции, където ПР специалистите ще успеят да развият напълно своите професионални ангажименти;
- От друга страна, ПР професията трябва да приеме комуникационните предизвикателства като разшири максимално концептуалния си хоризонт в динамичното поле на ИМК и брандинга. От това в крайна сметка ще спечелят потребителите...

Съвременният ПР: Коммуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители

- Повод за дискусия:

**Banks: Less Differentiated Than a Bar of Soap :-O**

26



**Как да пробием успешно в медиите във времето на корпоративната и политически обвързана журналистика?**

**Стоян Стоянов**



XIV Лятна школа по Пъблик Рилейшънс, НБУ  
12-13.07.2012 г

## **Как да пробием успешно в медиите във времето на корпоративната и политически обвързана журналистика?**

Стоян А. Стоянов  
PRoWay Communications Agency

12.07.2012 г.

## Медиите сега

### **Медиите през 2012**

Концентрирана медийна собственост – няколко големи медийни групи

Силна обвързаност с корпорациите и техните собственици

В услуга на силните на деня – защитават техните политически интереси

Държавата – най-големият рекламодател и спонсор на медии

## Темите в медиите

**Интересът на медиите е насочен към:**

Новини за и генерирани от правителството

Теми, свързани с бизнеса на собственици на  
медии и техните „приятели“

Атаки срещу конкуренти в бизнеса и  
медийната собственост

Какво постигат медиите?

**Медиите губят доверие**

Не са полезни на потребителите

Не са коректив на властите и политиците

Губят вниманието на бизнеса



Къде е бъдещето на медиите?

**Медиите се развиват в посока:**

Дигитализация и интерактивност

Нови платформи

Иновативни бизнес модели и финансиране

Как PR да бъде ефективен чрез медиите?

PUBLIC RELATIONS



## Новите модели на PR

### **PR специалистите работят с медиите чрез:**

Предоставяне на интересна и важна информация

Улесняване достъпа на медиите до компаниите и  
организациите

Създаване на ексклузивни новини и интересни  
гледни точки за различните медии

Медийни партньорства

Подкрепа чрез съпътстващи рекламни активности

## Новите модели на PR

### **PR специалистите работят с медиите чрез:**

Предоставяне на интересна и важна информация

Улесняване достъпа на медиите до компаниите и  
организациите

Създаване на ексклузивни новини и интересни  
гледни точки за различните медии

Медийни партньорства

Подкрепа чрез съпътстващи рекламни активности

Новите модели на PR

**Дали това работи!?**

Новите модели на PR

**Как успяваме да пробием в медиите?**

## Новите модели на PR

### **Нашият успешен опит:**

Активна работа с всеки отделен журналист

Утвърждаване на агенцията и специалистите в нея  
като сигурен и достоверен източник на информация

Промяна на мисленето на клиентите за целите и  
резултатите от PR активностите

Креативен подход

Новите модели на PR

Какво постигаме?

**Комуникация и обществено мнение в дигиталния свят**

**Жанет Якимова**

**СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК**



Дигиталната епоха променя из основи схващането за ефективно осъществяване на публична комуникация, което от своя страна оказва силно влияние върху света на общественото мнение. За да вникнем във взаимовръзката между понятията, ще се спрем върху една закономерност на общественото мнение, изведена още от великия немски философ Хегел. А именно, че ключът към разбирането на общественото мнение се крие в неговата тясна обвързаност с времето и пространството. „Идеята за общественото мнение, за неговата социална природа и действена същност винаги се свързва с конкретна действителност и с определено време“<sup>45</sup>. Това означава, че днес, не бихме могли да разбираме общественото мнение в неговата комплексност, извън дигиталната епоха и извън онлайн средата. Защото те характеризират пространството и времето, в което живеем.

#### *Интернет – трибуна на общественото мнение.*

Самата интернет среда представлява своеобразна трибуна за изява на общественото мнение. Ще разгледаме някои от факторите, които правят неговото изявяване в онлайн средата възможно:

#### *Диалог.*

Общественото мнение се появява, „когато има спорен, дискуссионен въпрос“<sup>46</sup>, а „в спора се ражда истината“ гласи всеизвестният афоризъм на прочутия американски писател, журналист и хуморист Марк Твен. Възможността за спор и дискусия в търсенето на отговор и решение на наболелите актуални въпроси от обществен характер все по-често намира отражение в онлайн медиите. Това е така, защото всяка социална медия се гради на двупосочната комуникация и обратната връзка. Тук имаме реална възможност да изкажем своето мнение и то под различна форма – коментар, споделяне на снимка, аудио или видео. Дори една емотикона може да говори за нашето отношение към даден проблем.

#### *Публичност.*

На практика това, че мненията се изразяват публично и достигат широк кръг от хора, създава социалния феномен обществено мнение. Тук вече не сме зависими

---

<sup>45</sup> Матеева, Софка. Изследване на комуникациите и общественото мнение. Благоевград : Унив. изд. Неофит Рилски, 2002, с.95.

<sup>46</sup> Райков, Здравко. PR Технологията на успеха. С.: Дармон, 2003, с.61.

дотогава от медиите, за да добием публичност. Интернет ни дава възможността да я генерираме сами.

#### *Достъпност.*

Една от особеностите, които характеризират дигитализацията е „размиването на професионалната граница между журналист и обикновен човек, който има активна гражданска позиция“<sup>47</sup>. Всеки потребител с достъп до глобалната мрежа би могъл да бъде в ролята на репортер, редактор или издател и има възможността да изпраща съобщения за събития до даден новинарски уебсайт или блог в реално време. „Вече никой не е длъжен да се съобразява с политиката на дадена медия по отношение на това кое е новина и кое не е“, се заключава в статия на вестник „Капитал“ от 09.04.2005 г.

#### *Свобода на словото.*

Свободата на словото е задължително условие за проявата на обществено мнение и характеризира всяко демократично общество. В социалните медии трудно ще се натъкнем на цензура. Но дори и да се сблъскаме някъде с нея, тя не може да бъде пречка за достигане на нашето изказване до желаните реципиенти на съобщенията. Дори напротив. Всеки, който се опита да влияе върху процеса на развитието на общественото мнение в дигиталния свят, е обречен да постигне обратен, бумерангов ефект и да изпита на гърба си силата и негативизма на общественото мнение.

Форумите, блоговете и социалните мрежи, от своя страна, дават голяма свобода на словото и това предопределя те да са силно развити в демократичните държави и нетолерирани от различни недемократични правителства в „редица арабски страни например, като Египет, Мароко, Саудитска Арабия и Сирия, които виждат в социалната мрежа опасност за властта“<sup>48</sup>. В Саудитска Арабия Twitter е следен непрекъснато.

#### *Плурализъм.*

Плурализмът е още един елемент на демокрацията и есенциален за света на общественото мнение. Плурализмът също така е олицетворение на самата онлайн среда. Тук имаме реална възможност да се сблъскаме с множество мнения, възгледи и идеи по даден въпрос. От своя страна, това допринася за кристализирането на едно информирано, осведомено обществено мнение, плод на критично осмисляне на действителността.

#### *Управление на общественото мнение в интернет.*

---

47

[http://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/bulgaria/2005/04/09/230784\\_nachaloto\\_na\\_kraia\\_za\\_mediiniiia\\_svია\\_t\\_kakuvto\\_go/](http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2005/04/09/230784_nachaloto_na_kraia_za_mediiniiia_svია_t_kakuvto_go/).

48 <http://ruslantrad.com/2009/09/08/social-networks-and-arab-world/>.

След като вече имаме известна представа за взаимовръзката между общественото мнение и дигиталната среда, ще разгледаме и някои особености на комуникационния процес, които касаят ПР общността и които са свързани с ефективното осъществяване на целите по отношение управлението на общественото мнение в интернет.

*Анализ на ситуацията/общественото мнение.*

Традиционната първа стъпка на всяка ПР кампания, анализът, предполага нов тип действия. Такива са:

- Анализ на онлайн публикациите, където организацията е спомената или коментирана;
- Регистриране възприемането на образа/компанията/продукта от хората – положително, неутрално или негативно мнение;
- Къде и как се водят дискусиите;
- Колко често;
- От кого и т.н.

Тази първа стъпка е определяща за успеха на всяка кампания и ни дава ценни насоки, които биха могли да ни помогнат, когато желаем да насочим общественото мнение в желаната от нас посока.

*Управление посоката на общественото мнение.*

Правилното идентифициране на местата, в които се водят дискусиите, познаването стила на всеки канал, ползван от аудиторията, отчитане особеностите на потребителското поведение са от решаващо значение за успеха на по-нататъшните ни активности и в крайна сметка за насочване общественото мнение в желаната от нас посока. Всеки ПР специалист, например, би следвало да отчита фактите, че младите: „...прочитат дадена новина и веднага я коментират в блога си; гледат интересно клипче в You Tube и слагат линк към него; провеждат кампании онлайн; търсят в интернет телефонни номера; ако не получат каквото очакват, ще го намерят другаде и веднага ще го разпространят по чатове и блогове; не просто обичат да виждат картина като допълнение на историята – те я изискват“<sup>49</sup>.

Друго много важно нещо, което трябва да имаме предвид при управление процеса

---

49

<http://e-vestnik.bg/3607/%D0%BC%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%86%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%BE%D0/>

на общественото мнение в интернет е стилът на общуване със социалните медии. За да стигнат нашите послания до желаната аудиторията, те първо трябва да достигнат до съдържателите на самата медия, лидерите на мнение или в този случай да кажем, топ блогърите. За тази цел е необходимо да съставяме прессъобщения, ориентирани към социалните медии, които бележат бум в чужбина през последните няколко години. Като медии, които се радват на постоянна и таргетирана аудитория, социалните медии нямат особен интерес да публикуват готови прессъобщения. Защо това е така? Според Тодор Христов, автор на един от най-популярните блогове за мениджмънт и бизнес развитие NovaVizia, причините за загубата на ефективност на традиционните прессъобщения се свеждат до „липса на уникалност, дублирано съдържание, липса на говорене от първо лице единствено число и липса на възможност за дискусия“<sup>50</sup>.

PR агенцията Shift Communications предлага собствен шаблон<sup>51</sup> за изготвяне на работещи прессъобщения за социалните медии. Според него в прессъобщенията трябва да присъстват следните елементи:

- Уеб-ориентирани координати за контакт – телефон, skype, e-mail адрес, уебсайт, като е желателно да са посочени контактите на клиента, ПР говорителя и ПР агенцията.
- Заглавие и подзаглавие на новината.
- Описание на ключовите факти, разграничимо оформени с помощта на булети.
- Линк и RSS емисия към специално създадена страница в социална медия, в която са записани цифри, данни, анотация към пазарна, продуктова и друга информация, свързана с новината, предмет на прессъобщението.
- Мултимедийни приложения – снимки (на продукти, на служители, фирмени сгради и помещения, др.), MP3 файлове (със записани гласове на мениджъри, клиенти, доставчици, акционери), линкове към подкастове (аудио файлове), графики (логота, схеми на продукти и др.), видео филми.
- Линкове към други мултимедийни приложения към прес-съобщението – например линкове към безплатни доклади (white papers) и др.
- Избрани цитати от мениджъри, аналитици, клиенти, партньори - приложени към прессъобщението.

<sup>50</sup> <http://www.novavizia.com/1826.html>.

<sup>51</sup> <http://multivu.prnewswire.com/mnr/shift/24521/docs/smpemplate.pdf>.

- Линкове към външни източници, които вече са коментирали нещо по темата.
- Линк към RSS емисия с новини от фирмата-клиент.
- Опции за добавяне на самото прессъобщение към различни социални мрежи.

Изготвянето на подобно прессъобщение изисква от специалистите по публична комуникация съвременна нагласа за работа със социалните медии, висока степен на професионализъм и определено ниво на техническа подготовка.

#### *Многоканална стратегия.*

Успешната публична комуникация в новия дигитален свят е зависима все повече от ефективното разпознаване и използване на тези нови канали за разпространение на информацията, които се появяват с развитието на информационните технологии:

- Уеб сайт.

При планирането му следва да се отчита фактът, че вече не само медиите, но аудиторията въобще, показват все по-голям интерес към отделно обособения раздел, носещ името Pressroom или Пресцентър. Това означава, че за успеха на всяка кампания ще допринесе публикуването на кратки комюникета, интервюта с хора, заемащи високи постове, изявления, снимки, аудио и видео материали и др.,

- Блог.

Възможността за персонализиран диалог с потребителите ги прави мощен инструмент в ПР-кампаниите и задължителен елемент на публичната комуникация и в бъдеще. Задължителен елемент от процеса на управление на общественото мнение става идентифицирането и достигането на топ блогърите.

- Социални мрежи.

Социалните мрежи са водещи комуникационни канали за подкрепа на различни каузи и кампании. Каузите във Facebook алармират за различни проблеми, които вълнуват общественото внимание и понякога организират инициативи достигат значителни размери.

- RSS.

Каналът пести време и е удобен за потребителя, а съобразяването с тези показатели е един от най-важните фактори за ефективна комуникация с публиките в дигиталната среда. Това обяснява нуждата от планиране на този елемент като задължителен кампаниен компонент на публичната комуникация в бъдеще.

- Мобилни телефони.

Наблюдава се рязко увеличаване ефективността от използването на мобилните

телефони като канал на комуникация, особено сред по-младото поколение, поради непрекъснатото усъвършенстване на тяхната функционалност. Тенденциите пред бъдещото използване на мобилните телефони в ПР-кампаниите са към нарастване тяхното значение, поради възможността за усиление ефективността на посланията, които стават по-персонализирани и по-атрактивни – видеоклипове, музикални файлове, снимки.

#### *Подобрения.*

Онлайн-анализите и прецизната измеримост дават ясна и навременна информация относно ефективността на използваните техники. Това довежда до все по-масовото прилагане на японския метод „Кайзен“ за постоянни допълнителни подобрения и развитие в ПР-кампаниите. Оценката на успеха на всеки изпратен имейл, SMS-съобщение, всяко посещение на блога или сайта, кликването върху определени елементи като: снимки, видеоклипове, определени части от страницата и т.н. дават възможността на ПР-специалистите да видят „какво работи“ и „какво не“ и мигновено да насочат „вятъра“ в нужната посока. Нещо, което не може да се каже за другите канали.

Според швейцарския експерт по социални медии и мрежи Дарил фон Деникен: „да достигне аудитория от 50 млн. души отне на радиото 48 години, на телевизията 13 години, а на интернет само 4 години“<sup>52</sup>. Към 31.12.2011г. броят на хората, използващи интернет в световен мащаб, представлява внушителната цифра от 2,267,233,742 души по данни на Internet World Stats<sup>53</sup>, а тенденциите предвещават нарастване на тази цифра в съвсем обозримо бъдеще. И макар да има диспропорция в пенетрацията на Интернет в отделните общества, е ясно, че за в бъдеще всички ще ползват този канал. При това динамично развитие и бурен ръст на интернет аудиторията, неслучайно битките за печелене на обществено мнение и влияние в публичното пространство се преместват в световната мрежа.

Ето защо задължително условие за ефективното управление процеса на неговото формиране и развитие, е адаптацията на ПР специалистите към новите закони и форми на общуване с публиките, които налага средата.

---

<sup>52</sup> <http://www.economy.bg/profiles/view/1477/Bydeshteto-na-onlajn-marketinga-i-komunikaciite-zavisi-ot-povedenieto-na-horata-v-internet>.

<sup>53</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

## ПУБЛИКАЦИИ НА СТУДЕНТИ

<b>Александра Атанасова</b> , студент, НБУ, „ <i>ПР в политиката</i> “ .....	193
<b>Гергана Божинова</b> , студент, НБУ, „ <i>Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието да информират аудиторията</i> “ .....	200
<b>Анелия Видинова</b> , студент, НБУ, „ <i>ПР като призвание и начин на живот</i> “ ...	205
<b>Виолета Воденичарова и Боян Петров</b> , студенти, НБУ, „ <i>Новите канали за комуникация – успешни примери и тенденции в PR</i> “ .....	208
<b>Александра Върбичка</b> , студент, НБУ, „ <i>Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието да информират аудиторията</i> “ .....	214
<b>Лилия Загурска</b> , студент, НБУ, „ <i>Политиката или ПР е водач в нашата среда?</i> “ .....	216
<b>Теодора Иванова и Силвана Сиракова</b> , студенти, НБУ, „ <i>Дигитализация на комуникациите – миграция от офлайн към онлайн комуникации в сферата на ПР практиката</i> “ .....	219
<b>Албена Казашка и Йоана Вучева</b> , студенти, НБУ, „ <i>Нови канали за комуникация онлайн</i> “ .....	226
<b>Анна Качарава</b> , студент, НБУ, „ <i>Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието да информират аудиторията</i> “ .....	229
<b>Камен Костов</b> , студент, НБУ, „ <i>Дигитализацията и метаморфозите в дейността на ПР практиците</i> “ .....	232
<b>Ирена Кръстева</b> , студент, НБУ, „ <i>Журналистиката като средство за обслужване на интереси, съобразени с целите пиар кампаниите</i> “ .....	237
<b>Силвана Миленова</b> , студент, НБУ, „ <i>Златният век на ПР или краят на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики? А клиентите?</i> “ .....	243

<b>Кристина Спасовска и Драгомир Дончев</b> , студенти, НБУ, „ <i>Нестандартни практики в ПР</i> “ .....	253
<b>Сара Хамад</b> , студент, НБУ, „ <i>Криворазбраният ПР – призван да гради имидж и репутация на клиентите си</i> “ .....	258
<b>Теодора Черкезова</b> , студент, НБУ, „ <i>Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР</i> “ .....	262



## ПР в политиката

Александра Атанасова

студент, НБУ

Казват, че най-трудно е да започнеш. Първата крачка изисква много усилия. Тези след нея идват по-лесно и по-лесно, даже някак естествено. Докато се чудех обаче накъде да насоча презентацията си и как изобщо да я започна, използвах помощта на една велика търсачка, наречена Google. Не, не Гогол, Google!

Предложенията, дадени в отговор на комбинацията „Политика и ПР“ определено ми помогнаха много. В една от страниците, които прегледах, попаднах на перифразирана поговорка, че „човек и добре да живее...идват избори“. Осъзнах колко е вярно това, когато реших да съсредоточа темата си върху ПР-а в политиката на един управленски мандат.

Т.е. – що е то „политически пиар“ и има ли той почва у нас. Имат ли изобщо политиците допир с пиарите, ако имат – признават ли си го и слушат ли ги изобщо...и в крайна сметка – има ли някаква полза от това? И докато лесно можем да се сетим, че повечето политици използват все пак услугите на такъв тип консултанти, кои открито, кои не, то отговорът на последния въпрос като че ли е най-труден.

В политическата ни реалност от последните няколко години е безкрайно трудно да се отдели реалната политика от пиара. Политиците ни често се обвиняват взаимно – от една страна в бездействие, от друга – в градене на имидж и пиар чрез всяка една възможна ситуация, в която иначе трябва да има само политически решения и действия. Тук логично идва и въпросът – доколко това е осъзнато и доколко тези, които сипят критики, също биха използвали всяка една възможна ситуация, за да си правят ПР. като че ли точно тези спорове карат идеята за политическия ПР да звучи като нещо лошо и неправилно. И той съответно не получава това, което по право е заслужил. Асоциацията с него в голяма степен е по-скоро отрицателна, а когато у хората се насади една такава, тя трудно се променя. Сякаш някой да реши, че ще тръгне да сменя асоциацията на политическото „синьо“ с дясно, демокрация и...няколко имена на известни политически дейци. С две думи – трудна работа.

Самите политици много добре знаят това и по повода често сме свикнали с критики от страна на опозицията за „евтин ПР“, вместо политически действия. Но нека това остане настрана.

Извън спора за абстрактния ПР, който не се знае има ли го или не, стои действителният такъв. ПР-ът, провеждан по време на предизборни кампании, под ръководството на хора,, които с това се занимават. Уж – професионален ПР.

Но какво се случи с него след последните две предизборни кампании, на които станахме свидетели? Именно – за парламентарните избори през 2009 г. и за местните и президентски избори през 2011 г.

Общо казано – като че ли затвърди така или иначе лошото мнение за себе си. Безспорен факт е, че през този месец, в който по закон протичат предизборните кампании в България, отвсякъде ни заливат с предизборни послания, дебати, реклами, плакати, събития...Или поне така изглежда. Ако разгледаме обаче точния брой на дебатите, истинския смисъл на посланията, реалните ползотворни срещи – накрая се оказва, че нищо не е направено и казано както трябва, а въпреки това се чувстваме задушени от предизборните кампании. А може би – точно заради това.

Какво остана от изборите през 2009 г.?

Тук, освен всичко, място намира и спорът има ли „черен“ ПР или не. Най-вероятно всеки се сеца за предизборният клип анти Борисов и Костов, дело на БСП. ПР ли беше, черен ли беше и за кого в крайна сметка?

Факт е, че е много лесно да се съди, когато знаеш за последствията, както е факт, че аз ще направя точно това. Безспорно левицата вкара нещо ново в българската практика, което дотогава не беше изпробвано и което, в САЩ например, е доста популярно. Тук обаче не получи желания резултат. Да, прицелът беше много добър. Как по-лесно да намалиш обаянието на политически лидер като Борисов, освен като му припишеш името на друг, доста по-спорен, като Костов. На теория добре, но на практика обаче, докато хората се чудеха кой е пуснал клипа, наистина ли ако избереш Борисов получаващ Костов, и чакаха някакъв отговор (между другото такъв нямаше), кампанията си мина, а клипът явно не постигна това, което целеше. Различни са мненията за неговата ефикасност – от БСП твърдят, че той е накарал хората да гласуват, а пък ПР експертите на Синята коалиция (главно действащо лице Найо Тицин) казват, че възможно най-правилната реакция е била...да не реагират изобщо. Спорно твърдение с оглед на процентите, които спечелиха на тези избори. Но те далеч не са плод само на това им бездействие.

Нещо друго, определено се помни и със сигурност още тогава доби широк отзвук – думите на Ахмед Доган, относно „разпределянето на порциите“ в България. И тук има

място за спор – политическо говорене ли е това, ПР в полза на ГЕРБ ли е или... просто изпуснати думи. Теорията на конспирацията определено наклонява везните в полза на второто твърдение, поради една проста причина – ДПС беше в коалиционно правителство с БСП, а думите на г-н Доган подразниха мнозинството избиратели. Логично е те да се отдръпнат освен от него, но и от бившите му партньори. Това, в комбинация с традицията в България да се гласува по методите „удавник за сламка“, „помалкото зло“ и т.н., сериозно качиха процента на ГЕРБ.

Друго, с което се запомни тази кампания, е така наречената „деприватизация на частното“. Словосъчетанието е дело на доц. Анна Кръстева, преподавател в НБУ. Обяснението – всички политици греят от плакатите с децата си, жените си, семействата си, разказват в различни медии за детството си. Иначе казано – ПР стратегия, чиято цел е всеки политик да добие едно „човешко лице“, като това е програма „минимум“. „Програма максимум“ е да се достигне до универсална идея, че семейството, любовта, децата и т.н. нямат партийна ангажираност, нямат цвят. Посланието е универсално, надпартийно. Подобна идея на теория звучи много добре.

На практика или по-точно – в българската практика, като че ли води по-скоро до жълти приказки, отколкото до универсализирано и прието послание за висшите морални семейни ценности. Да, учебниците по ПР и по политически мениджмънт дават много и полезни насоки, н действителността дава още повече и по-добри. Пък българската е много специфична. Практическото обучение всъщност е сериозен проблем за тези дисциплини в университетите. Но, първо, това е тема на друг разговор. И второ – колко от ПР-ите, правили тези кампании, действително са се обучавали в сферата на ПР-а, че изобщо да се занимаваме с образованието им и с това какво пише в учебниците?

Негативното говорене по време на тези избори обаче не беше дело само на БСП. Нека си спомним АТАКА например. При тях това си е чиста традиция, негативната им идентичност е константна. Но този тип ПР печели повече от другия, характерен с появилия се за кратко и изчезнал негативизъм. Защото постоянството поне създава разпознаваем образ. Образ, който следва зададените от него самия норми и не прави като бившите коалиционни партньори, които седмици преди новите избори скачат един срещу друг. Защо обаче се случи това? Защо, според много политолози, на тези избори ПР-ът измести истинското политическо говорене, истинските идеали и възгледи на партиите и лидерите си?

Лесно е – защото такива просто няма. Защото, ако когато не знаеш какво да кажеш,

говориш без да казваш нищо. Вместо да представяш идеи за бъдещето, критикуваш опонентите. Не предлагаш, а отричаш. В такава ситуация, този който иска да „гради“ лесно печели. Да, ГЕРБ спечелиха изборите, градейки. Но изграждането им не стигна по-далеч. Вече три години, от общо четирите, които имат в мандата си, те приеха стратегията на вечното недоволство. Тактиката не е особено различна от тази, за която стана дума – има виновник, който да бъде критикуван (в случая са дори трима), има и сериозно количество критика срещу тях. Има и няколко нови пътни отсечки, не може да се отрече. И това не е печеливш ПР...

Колкото и някои да отричат, вечното недоволство и постоянното търсене на някой друг, който да е виновен, са въпроси не на друго, а на народопсихология. Борисов успешно съчетава това с образа на човек, близък до народа. И успешно гради имидж – на сее си, на партията си, на подчинените си. Изборите през 2011 г. го доказаха. Категоричната победа на кандидатите на ГЕРБ показва успешните ПР подходи на партията. Не, не успешната предизборна кампания – с нея или без нея доминацията на ГЕРБ е факт. На ПР тактиките. Има разлика между двете – едното би трябвало да конструира другото. В случая на ГЕРБ обаче, всичко си остава само ПР. тактиката е ясна – изкуствено да регулираш темите, които попадат в общественото ползрение. Да налагаш едни вместо други, които са от истинско политическо значение. Кампаниите на ГЕРБ се градят върху „махането на предишните“, управлението им – върху вината на предишните. Отклоняването на вниманието е трудно нещо, но пък когато имаш и медиите на своя страна, нещата стават по-лесни. А правителството на г-н Борисов, или може би той еднолично, определено се ползва с голямата и всеотдайна любов на медиите.

По данни на Лабораторията за медиен мониторинг на фондация „Медийна демокрация“, министър-председателят е с най-голямо присъствие в медиите, като медийният му рейтинг е между 4 и 4.5, което означава, че положителните публикации за него са 4 пъти повече от отрицателните. Честно казано, аз не се сещам за отрицателни публикации, освен в няколко блога в интернет, но все пак не претендирам, че следя всяка една възможна медия.

Независимо обаче от разразилите се войни между пресгрупи (24 часа и Труд), публикациите навсякъде са еднотипни и положителни.

Журналистика е да печаташ/показваш неща, които никой друг не иска да бъдат отпечатани. Всичко останало е ПР. Ерик Артър Блеър.

Ако вярваме в това твърдение, журналистиката в България е много малко. И почти

всичко е ПР. тук е време за уточнението, че може би за хората, които се занимават с ПР, наистина всичко е ПР. останалите обаче се опитват да открият и журналистика, и политика. И все по-рядко това търсене е увенчано с успех. Реалната цел на ПР-а в политиката – да бъде свързващо звено между властимащите, медиите и управляваните, не само е оставена на заден план – просто никой не си я спомня.

Отново докато търсех материали за темата, попаднах на недоволството на много журналисти, които са затрупани с огромно количество имейли от ПР отделите на парламентарно представените групи, на Министерски съвет, на всеки един министър, на евродепутатите ни, на всеки ден за всяко едно възможно (най-често абсолютно незначително) събитие. С желанието всяко действие да бъде отразено, политиците ни отиват в една друга графа, на която най-добре стоят думите:

„Едно работещо държавно управление, без необходимата информация или средства за набавянето ѝ, не представлява нищо друго, освен пролог към един фарс или трагедия, пък и двете взети заедно“ Джеймс Медисън.

Избори 2011 г.

Никак не е преувеличено твърдението, че от тях нищо смислено не произлезе. Идеята за техния ясен край, т.е. победата на ГЕРБ, я имаше месеци преди самите избори, по време на кампанията, а после просто стана факт.

Градихме България, давахме ѝ по-добро бъдеще, връщяхме си тротоарите и градинките – толкова празни слоугани, че просто не е за вярване. Работата на ПР-ите като че ли отново не е свършена както трябва – вместо слоуганите да правят комуникацията между кандидатите и обществото по-лесна, да обличат идеите в образи, да обясняват действията на политиците, и всичко подобно, което би трябвало да се случва, те си останаха просто едни изпразнени от съдържание изречения, които още си спомняме къде с насмешка, къде с учудване. Много ПР специалисти признават в свои анализи, че в посланията на тези избори смисъл няма и това е едно от нещата, които отблъсват хората. Споменава се за липса на програми, които да се обсъждат, за липса на дебати, на идеи, на каузи. За ПР-ите дебатите са може би едно от най-важните неща в цялата кампания, а на предишните избори те бяха ограничени. Добър въпрос е и доколко изпълваха до край смисъла на думата „дебат“. В посланията на кандидатите се видя една конкретизация, която отблъсква. Дупките и кучетата бяха нещо свято за кандидат-кметовете на столицата. Един политик би трябвало да има по-всеобхватен и широк поглед над нещата. Да, обществото се интересува от дупката на неговата си улица, но то затова е общество –

да показва на политиците многото малки проблеми, от които те да изградят обща концепция за решаването им. Това в нашия случай обаче не се получава, а политиците остават на нивото на „една детска градина“ в еди-кой си квартал. И това не важи само за кандидат-кметовете.

Критиката на ПР експертите относно последните избори е свързана и с насоката на посланията – общото мнение е, че те целят да мобилизират вече спечеления електорат. „Тихото мнозинство“ (по Ричард Никсън), което в българския вариант е незаинтересовано и не гласува, си остава плашещо за политиците и повечето от тях не тръгват към него. Как биха могли, като това изисква повече усилия, повече смисъл в политическото говорене и действията, повече практическа реализация на обещанията.

Не са малко и гафовете, произлезли от тези избори – като започнем от президента Росен Плевнелиев, който ще топли нечий стол 5 години, минем през г-н Станишев, който се чувства победител...нека не забравяме и изказването на Цветан Цветанов (освен министър а вътрешните работи той беше и ръководител на предизборната кампания на ГЕРБ), който обясняваше какви подкупи е взимал и давал Плевнелиев. И накрая стигнем до по-обобщените проблеми от типа защо реален политически дебат не се състоя, защо малкото добри послания на кандидатите останаха нечути и малкото добре организирани предизборни събития не бяха отразени, не получиха гласност? Лоши ПР отдели, или контролирани медии са виновни в случая? И като стана дума за медии – защо на обществото така му се стори?

Интересно е, че всеки един кандидат логично разполага със свой собствен ПР, или поне ПР отделът на партията му се грижи за неговия имидж. Само за пример – на последните избори Мария Капон беше съветвана от Арман Бабикиян, Кунева беше свързана с американския ПР екип на Лофтърс Маркуард, Алексей Петров ползваше услугите на Нидал Алгафари, Кадиев – на Михаил Михайлов (бивш ПР на Костов) и т.н. Но критиките към всички тях са едни и същи – за неясни, кухи послания. ПР-ите определено не свършиха работата си – не бяха свързващото звено между политиците и обществото. Дали защото е трудно да дадеш смисъл на безперспективни политици, дали защото е трудно да убедиш обществото, че граденето на България не е само бутафория, дали защото политиците, които съветваш, изземват функциите ти, не те слушат и вместо това да бъдат политици, пиарстват всекидневно...

Тук се сещам за недоволството на Нидал Алгафари, от времето когато беше в предизборния щаб на социалистите. Станишев се появил с бяла риза на бял фон, без дори

да се допита до него.

Цялата ни политика май е така, а заедно с нея и ПР-ът. Вместо едното да се откроява от другото, като го допълва по възможно най-подходящия начин...те си стоят като бяла риза на бял фон.

И нека не забравяме – след около година ни чакат поредните избори. Сещам се за една класация: „10 неща, с които трябва да свикнеш, ако искаш да оцелееш в България“. Наличието на избори всяка година беше сред тях.

Вече се намират твърдения, че кампанията на БСП например е започнала още с конгреса им през месец май. Самоотводът на Първанов бил ПР ход, а разказите на притчи от Библията, казани от ляв лидер, отново не били нищо по-различно от това. В край на месец юни станахме свидетели и на словесните престрелки между Борисов и Станишев, отново изпълнени с обвинения кой на чий гръб си прави ПР, колко е успял и колко е виновен. И това – една година преди изборите. Какво ли ни чака през нея и ако, според ПР специалистите, изборите от миналата година са били най-слабите в комуникационно отношение, то дали предстоящите ще променят нещо или само ще затвърдят статуквото?

Като че ли въпросите от началото не намериха своя отговор, а се появиха много нови. Предстои ни интересна година, в която ПР-ът и политиката отново ще вървят ръка за ръка, а дали цветът на ризата ще бъде сменен само времето ще покаже.

**Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница  
между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията  
между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието  
да информират аудиторията**

**Гергана Божинова**  
студент, НБУ

*„Журналистика е да отразяваш всичко, което другите не искат да отразяват.*

*Всичко останало е ПР”*

*Джордж Оруел*

Със сигурност журналистиката и ПР като области, изучавани в един департамент, имат сходни черти. Работещите и в двете сфери знаят, че ПР практиците и журналистите са взаимно зависими. ПР-ите разчитат, журналистите да отпечатват или съобщават прессъобщенията им, а журналистите разчитат на ПР-ите да произвеждат, да са източник на новини за техните продукции, било то печатни или телевизионни. В практиката обаче, като професии, те са много различни:

- Да обслужваш обществото vs да обслужваш клиента – това е и основната разлика – в услуга на кой работиш. В основата на журналистиката би трябвало да е желанието да се служи на широката общественост, журналистиката да действа като баланс между обществото и правителството. Журналистите трябва да имат отговорността на обслужват най-вече обществения интерес – дори ако това значи и излагане на сурови и неудобни истини. ПР-ите от друга страна обслужват интереса на своя клиент, организацията, която им плаща. Със сигурност ПР-ите трябва да спазват по-малко етични и морални кодекси.
- Обективност – обективността е един от най-важните принципи на журналистиката. Тази обективност би трябвало да включва един самостоятелен и дори безличен глас, който да подава сигнали по възможно най-неутралния начин. Гласът на ПР трябва да е всичко друго, но не и безличен. Напротив, той е обективен, но само за клиента, за който работи, но има за цел да убеждава и печели популярност за своя „работодател“. ПР-ите са защитници на определена гледна точка – тази на клиента им.



- Публика – журналистите пишат основно за масовата публика – читатели, слушатели, зрители на тяхната медия. По дефиниция, масовата публика не е добре дефинирана, затова ежедневниците, например пишат за широката общественост. ПР-ът точно обратното, той сегментира публиката по демографски и психологически характеристики. Такова изследване позволява съобщенията да бъдат съобразени максимално с нуждите, опасенията и интересите на публиката.
- Канали – повечето журналисти достигат до своята аудитория по един, единствен канал – медията, за която работят. ПР професионалистите използват много канали, за да достигнат до своята аудитория – както традиционните мас медии – вестници, списания, телевизии, сайтове, така и поща и имейли, брошури, плакати, информационни бюлетини, специални събития, изграждане на социални мрежи.

От тези различия произтича и, така да го кажа, вечният конфликт между журналистика и ПР. Пресата мисли, че ПР-ите са там, за да блокират пътя им до дадена личност, с която журналиста иска да разговаря. Освен това, ПР-ите не винаги казват цялата истина, извъртат историята в полза на своя клиент – знаем че е така. Следователно, ако журналистът направи материал по думите на ПР-а, които казва по-малко от цялата истина, излиза, че журналистът не си е свършил работата – не е отразил достоверно дадено събитие или новина.

ПР практиците пък смятат, че пресата се отнася към тях винаги с подозрение. Въпреки че предоставят дадена информация точно, относно даден случай, касаещ техния клиент, ПР-ите доста често остават дълбоко разочаровани, когато се появи материал в медиите с „извъртени“ факти, а думите и откритостта им, често се използва срещу тях.

Резултатът може да бъде един безполезен кръг от обиди и липса на сътрудничество, който резултат не служи добре нито на двете професии, нито на обществеността. Например, Гардиан наричаше ПР-а „нужник на паразитна информация“ и често сръчкваше връзките с обществеността като професия. От друга страна, добре известно е, че на някои журналисти, спечелили си репутация на „дразнещи журналисти“ им се забранява достъпа до политически пресконференции или достъпа до известни личности, ако тези журналисти не играят по правилата на политиците или ПР-ите.

Може би трябва да се опитам да внеса малко светлина, по повод това, откъде точно идва напрежението.

Около 70% (поправете ме ако са други %) от усилията на ПР-ите са посветени на

това, което се нарича маркетинг ПР. По същество това е промоция на даден продукт. Два са основните начини, по които продуктите се рекламират чрез ПР – първо, връзките на ПР-ите с медиите – убеждаването на медиите да пишат за продукта или направо предоставен им материал за продукта, които да отпечатаат, и втора – продуктово позициониране. Този процес – маркетинг ПР – предполага продаване на продукта първо на журналиста. В резултат на това, журналистът е затрупан от тонове ненужна информация под различна форма – факсове, мейли, поща, съобщения във фейсбук и регулярните обаждания от ПР-и, за да проверят дали е получена тази информация. Като много често тази информация се праща на издания, чиято аудитория не би била заинтересована от продукта нашия клиент. Трудностите за журналиста идват и от промените в медийната индустрия. Медийната среда се разраства бързо, журналиста пише както за хартиен носител, така и за онлайн изданието му, за телевизия или радио, под натиска да следва определена редакционна линия за увеличаване на продажбите. Нали ви е ясно, че при тези обстоятелства, той няма желанието, пък и времето да види, провери и пресее всички маркетинг ПР съобщения.

Случаят с ПР практиците е нещо подобно. Те са наети от консултантска фирма или директно от организация и от тях се очаква да покажат лоялност към тази организация. Следователно също като журналистите са под търговски или редакционен натиск.

ПР-ите се опитват да представят клиента си в най-добра светлина, но много малко от тях умишлено и съзнателно се опитват да заблудят медиите – нямаше дълго да са на това работно място ако беше така. Понякога самите ПР-и не са добре осведомени от техните собствени мениджъри, разказват историята съвсем добросъвестно, така както я знаят, без да знаят, че нещо не знаят.

ПР-ите също работят под напрежение като журналистите, спазвайки крайните срокове, поставени от тях за изпращане на ПР материал. Много от ПР-ите идват от журналистически среди и са изкушени да действат като журналисти. Идеята е, да се получи историята, така както те я виждат.

ПР практиците негодуват от факта, че журналистите са готови да се нахвърлят негативни истории, но са значително по-склонни да публикуват когато им пратиш добра новина. Някакво разочарование идва и от факта, че журналистите не искат да признаят, че ПР правят голяма услуга на обществото като отварят канали за комуникация между организации и медии. Те просто очакват някакъв сигнал от журналистите, че им

предоставят полезни услуги и в много случаи журналистите са повече от щастливи, че ПР-ът идва с готов материал, който да запълни изданието или предаването. ПР-ите признават, че много често минават етичната граница и леко се приплъзват от грешната страна, но пък негодуват срещу лицемерието на медиите, които понякога използват доста съмнителни практики, за да получат история, злоупотребяват с доверието и добрата воля, инвестирани в медиите, за да обслужат обществения интерес.

Все пак...нещо добро става с ПР индустрията, след като тя се разраства със 17% на година и вече има повече хора в ПР, отколкото в рекламата.

Натискът върху пресата и ефективността на ПР индустрията всъщност дава големи възможности за организациите. Смята, че 80% от това, което се появява в бизнес страниците и 50% от общите новини е генерирано или пряко повлияно от ПР професионалистите. Ненаситният апетит на медиите към знаменитостите и любопитните факти около тях, например, означава че ПР-ът процъфтява и че ПР-ите добре медиират историите около известните. Някои ПР имат неоспорима власт над журналистите и винаги могат да им откажат достъп до листата със знаменитости, ако журналистите не представят историите по ПР изискванията.

Това, на което ставаме свидетели в много отношения може да нарече ПИАРизация на медиите. Независимостта на журналистите може да бъде поставена под въпрос, тъй като те стават все по-зависими от „партизански“ източници, без това да става ясно на читателите. Тази зависимост означава, че способността на журналистите да питат и да анализират вече е оспорена от ПР-ите, които всъщност упражняват реалната власт.

Самата медийна индустрия става съучастник във всичко това – делът на новините намалява за сметка на безсмислени и тривиални съобщения. По-мързеливите журналисти са щастливи да получат предварително написано копие, което е еднакво във всички издания, без да оспорват, избират по-лесния вариант, без да проверят фактите или да намерят противоположни гласове.

Едва ли би се случило, но би било да се проведе една добра дискусия между представителите на медиите и ПР-ите за правилата на участие. Не е добре за обществото, че критичната способност на медиите е притъпена. Нито е добре, че истинският принос на ПР-ите в обществения ред е непризнат. Хубаво е да има дистанция между двете професии, но нека тя бъде почтителна, да има една взаимно уважение, като честността би трябвало да възтържествува в интерес на обществото и неговото информиране. Не е добре, че медиите изливат безкритични, предоставени им истории и тривиални попарии.

Това може да се промени като се търсят различни източници и истории, които ПР-ите винаги могат да предоставят, за да се породат реални и информирани дебати, с които дебати да се обсъждат актуални проблеми, важни за обществото.

## ПР като призвание и начин на живот

Анелия Видинова

студент, НБУ

Всеки общува, но прави ли го това специалист по комуникации и какви нови предизвикателства поставя средата пред всеки един от нас. Можем ли да изградим най-важната марка в живота си – марката АЗ.

На всеки от нас се налага да общува, но това далеч не ни превръща в ПР специалисти. Общуването е едно, а успешната комуникация съвсем друго. „Общуването“ е процес, чрез който хората обменят помежду си информация. Той включва подготовка, съставяне и предаване на съобщения. В полето на „Комуникацията“ процесите са свързани със „споделяне на значения“ и тя по скоро е „управление на съобщенията с цел формиране на значения“.

Специалистът по комуникации разбира какво клиентът иска да каже и избира най-подходящия начин да представи посланието на публиката му, така, че да го разбере правилно и да предизвика определена реакция или действие. „Комуникационната компетентност- представлява равнище на реализация на целите на комуникатора с помощта на ефективно и подходящо взаимодействие“. От тук се вижда, че обмяната на информация не е достатъчно условие за разбиране между участниците в комплексните комуникационни процеси.

Не е за вярване, до каква степен хората не се разбират по между си. На теория, за да кажеш нещо на някой и той да те разбере са необходими няколко условия – да имаш физически способности да говориш – устни, гърло, гласни струни, ларинкс и т.н. и с човека срещу теб да говорите на един и същ език като лингвистично понятие. В интерес на истината всеки ден наблюдавам хора, които не могат да се разберат въпреки наличието на всички необходими условия. Поколенията говорели на различен език, мъжете и жените говорели на различен език, а уж все е български.

Когато започнах да уча ПР, както повечето ми колеги не знаех какво точно ме очаква. Записах това не защото е модерно, а защото ми звучеше интересно. В крайна сметка не мисля, че има значение каква е била причината. На много хора им отнема цял живот да намерят нещото, което е тяхно призвание и което ги кара да обичат работата си или както е казал Конфуций: Намери си работа, която ти харесва и няма да ти се налага да работиш. За мен ПР е това нещо. И даже много добре помня момента, когато го

разбрах.

Вече съм сигурна, че искам да правя това и съм наистина щастлива, когато работя, защото работата ми доставя удоволствие.

Изключителното в ПР е именно преплитането на наука, теория, принципи и уникалността на всяка кампания, клиент или събитие. Има стъпки, които повтаряме, но всеки продукт е различен. ПР е едновременно константа и променлива.

Другото, което ме накара да се влюбя в ПР е това, че на ПР специалистите постоянно им се налага да научават нови неща и да навлизат в нови области. Днес може да имате клиент политик и трябва да сте запознат с всичко покрай политиката, но утре имате клиент автомобилна компания или фармацевтична, или художник и за всеки един от тях трябва да изучите средата, принципите на действие, спецификите на публиката, за да може адекватно да комуникирате посланията им.

Това е невероятно и вълнуващо.

Променя света към по-добро, корпоративна социална отговорност, показва на гъсеницата как да стане пеперуда, но не като ѝ залепи крила и я боядиса шарена smiley

Какви нови предизвикателства поставя средата пред нас?

1. Живеем в динамично развиваща се среда. Светът се развива толкова бързо, че всеки ден нещо се променя и нямаме време да свикнем или да ни стане скучно. Непрекъснато излизат нови технологии, нови социални мрежи и нови канали за комуникация. Ежедневието ни се променя преди да се обърнем. Във всеки един момент някъде по света се случва нещо и не, че преди не е било така, но вече имаме възможност да разберем за това. Това е прекрасно от една страна, но е голямо предизвикателство от друга. В тези условия на постоянна промяна на всички нас ни се налага да се адаптираме много бързо към промените. В ПР професията информацията е крайгълен камък, а умението да я подбиращ и асимилиращ бързо се превръща в животоспасяващо за кариерата ти на ПР специалист. Още повече, че трябва да си с крачка пред другите почти винаги.

2. Има и други хора, които са учили в нашия университет, родени са в нашия град или в семейства като нашето, но кое е това, което ни отличава и кара работодателите, приятелите и клиентите да ни изберат? Пазарът на труда, на идеи и изобщо конкурентната среда става все по-жестока. Докато сме в университета малко хора осъзнават, че излизайки от него ние се борим за едни и същи клиенти или работни места. И в това няма нищо лошо, а и според мен е много хубаво, защото здравословната

конкуренция ни кара да се развиваме и да се стремим да сме все по-добри. Добрата новина е, че всеки човек е уникален и неповторим и всички ние сме различни. Т.е. имаме различни силни и слаби страни и въпрос на умение е как ще се представим или продадем. Затова другия път, когато сте сигурни, че знаете отговора на въпроса, който преподавателят задава – просто вдигнете ръка, бъдете първи.

Можем ли да изградим марката АЗ?

Всички хора търгуват със себе си, ние сме марка и се продаваме. Марката АЗ! дори и да не осъзнаваме всеки ден ние представяме себе си пред света. В отношенията си с хората, в социалните медии и навсякъде. Изграждаме образ и идентичност като на компания. И като специалисти по комуникация трябва най-добре да можем да правим това. Трябва да осъзнаем, че с всяка дума, всеки пост, всяка връзка, която публикуваме или споделяме, ние отправяме послание към нашите публики или приятели. Кой сме ние, какво четем, какво обичаме, какви са интересите ни и постиженията ни. Жалко е всички във ФБ да разберат, че гаджето ви е зарязало, а да не разберат, че сте участвали в научно събитие като тази школа. Или не е! Или вие искате хората да ви възприемат като чувствителен, а не като амбициозен студент. Какво показвате на хората, какво им споделяте? Кой сте вие? Колкото по-бързо изградите собствената си марка, толкова повече време ще имате да я комуникирате пред света. И така ще я продавате по-добре.

## Новите канали за комуникация – успешни примери и тенденции в PR

Виолета Воденичарова и Боян Петров

студенти, НБУ

Ако в миналото на комуникациите връзката между организациите и техните публики се е осъществявала единствено с помощта на посредник, то днес вече можем сами не просто да задаваме темата, но и да се грижим за тона и развитието на разговорите, които искаме да водим и които са жизненоважни за нашата професия. Посредникът, за когото говорим, разбира се, са медиите. Макар те да са способни да помогнат изключително много на пътя на нашето послание до умовете и сърцата на тези, с които искаме да комуникираме, много често, те биха могли, ако не да навредят, то поне да ни затруднят. И въпреки, че съзнаваме ролята на медиите в работата си и, че сме им благодарни и не бихме помислили да загърбим отношенията си с тях, то във времето, в което живеем е важно да се замислим и за другите възможности, които ни заобикалят и не просто ни помагат, а и изцяло променят разговора.

Новите канали, за които става въпрос, разчитат изцяло на дигиталните технологии и най-вече интернет, който пък от своя страна се е превърнал в неизменна част от животите на всички нас. Те ни дават преимущество, за което специалистите от предходни поколения дори не са мечтали, а именно – директната връзка с потребителя. Смисълът от тази връзка е толкова очевиден, че може би дори не е необходимо да навлизаме в големи подробности за него. Вероятно, едно от най-важните неща, на които трябва да обърнем специално внимание, обаче, е фактът, че директната връзка ни позволява да опознаем своите публики и техните навици, интереси и нагласи в реално време и от първа ръка. Това от своя страна задава тона на бъдещите ни активности.

Но дигиталните комуникации не са се появили вчера. Те съществуват от известно време и днес разполагаме с достатъчно примери за добри практики, използващи разнообразни канали за комуникация, които да можем да анализираме, за да направим разликата между „нещо във Facebook“ и истинска, значима и успешна кампания, която заслужено е отличена с престижна награда на фестивала за реклама и креативност в Кан, Франция.

1. Facebook – „The One Copy Song“.

*Задачата:*



Младият шведски хип-хоп изпълнител Адам Тенста решава, че иска да популяризира своята нова песен. За целта той се насочва към социалните мрежи. През 2012 г. обаче това не е достатъчно, тъй като множество онлайн платформи предлагат безплатно споделяне на музика и цялото интернет пространство е претрупано от млади изпълнители, използващи лесния и нискобюджетен достъп до широка аудитория.

*Идеята:*

Тъй като новите технологии позволяват достъп до широката публика чрез по-малко средства и усилия, то за постигане на оптимални резултати е необходима повече креативност. За целта Адам Тенста решава да позиционира своята музика като нещо уникално – песен, която можеш да чуеш само веднъж.

*Механиката:*

Кампанията „The One Copy Song“ предлага специално разработено Facebook приложение, което регистрира потребителите в лист с чакащи да чуят новата песен на Адам Тенста. За да „прескочат“ по-напред в опашката, желаещите могат да споделят линк към приложението, да гледат клипове в YouTube или да слушат други песни на изпълнителя в музикалната платформа Spotify. Веднъж, когато достигнат до челната позиция в листа, потребителите имат на разположение един час и едно изслушване, преди да „предадат щафетата“ към следващия изчакващ.

*Резултатите:*

- Песента е достигнала до над 40 страни по света;
  - Активността в Facebook страницата на Адам Тенста нараства 20 пъти;
  - Приложението е толкова успешно, че започва да се предлага за други артисти;
2. Twitter – „Pay with a tweet“.

*Задачата:*

Innovative Thunder е студио за креативни решения от Ню Йорк, САЩ. През 2010-та година те написват своята маркетингова книга „Oh My God What Happened And What Should I Do?“, която представя полезни съвети и идеи за рекламистите от „старата школа“, искащи да се адаптират към модерния свят на дигиталните технологии. За да промотират своята книга, те прибегват до нестандартен подход.

*Идеята:*

Авторите тръгват по добре отгъпкания от Сет Годин път на безплатното споделяне на авторско съдържание, но този път имат на своя страна своята нова платформа Pay with a tweet. Тя дава възможност за верижно разпространение на книгата, без това да изисква

допълнителен бюджет за реклама.

*Механиката:*

Бутонът Pay with a tweet дава възможност на потребителите да „платят“ за книгата чрез публикуване на специално послание в социалната мрежа Twitter. По този начин се създава изцяло нова онлайн парична единица, която позволява бърз и лесен достъп до авторско съдържание на цената на едно споделяне.

*Резултатите:*

- Над 13,000 сваляния на книгата през първите 72 часа, довели до няколкократно блокиране на сървърите на компанията (Над 170,000 общи сваляния на книгата);
- Книгата се превръща в 3-тата най-популярна тема в Twitter;
- Над 350,000 посещения на официалния уебсайт на книгата;
- Над 1,000 „продажби“ на книгата в Amazon;
- Платформата Pay with a tweet става толкова успешна, че се превръща в предпочитан начин на разпространение на съдържанието, създадено от множество артисти и автори;
- Днес съществуват над 10,000 регистрирани Pay with a tweet бутона, отразили се в над 400,000 хиляди „плащания“ със споделяне само за 6 месеца.

3. YouTube – „A Hunter Shoots a Bear“.

*Задачата:*

Tipp-ex е производител на лентов коректор, който има желание да увеличи своя пазарен дял и да достигне до по-широка аудитория.

*Идеята:*

В корпоративния YouTube канал на компанията се създава специално интерактивно видео, което дава възможност на потребителите да пренапишат историята на един ловец, поставен пред избора дали да застреля мечка, нападнала лагера му.

*Механиката:*

Чрез последно поколение езици за програмиране, се пренаписва интерфейса на платформата YouTube, което позволява цялостен контрол и пълен набор от интеракции с екрана. На потребителите е оставена свободата да открият всички възможни команди, които променят историята в реално време, посредством предварително заснети видеа.

*Резултатите:*

- Видеото събира 1,000,000 гледания в YouTube за 36 часа;
- Над 100,000 споделяния във Facebook за същия период и достига до споменаване

от един tweet в секунда;

- Едни от най-популярните личности в Twitter споделят кампанията със своите милиони последователи;
- Видеоето е класирано на първо място сред Viral видеата за 2010-та година и се превръща в световен феномен;
- За 100 дни видеоето бива гледано над 35,500,000 пъти, а средната продължителност на посещенията е 5 минути;
- Кампанията достига до 217 страни и отчита 500% virality rate;
- Пазарният дял се увеличава от 5% на 30% в края на кампанията.

#### 4. Location-based кампания – „GranataPet Check-in Snack-out“.

##### *Задачата:*

GranataPet е немски производител на храна за кучета. Целта им е да запознаят хората със своя продукт, но разполагат с нисък бюджет.

##### *Идеята:*

Компанията решава да заложи на факта, че хората обичат да получават безплатни неща. Например срещу check-in в социалната мрежа foursquare. Идеята на GranataPet е да улови членовете на своята целева аудитория, докато разхождат кучетата си и да използва типичния при дресиране на кучета подход на условност, но този път командите биват изпълнявани от собствениците.

##### *Механиката:*

Необходимо е просто хората да отбележат check-in на мястото, където е разположен специален билборд. Тогава от вграден в него диспенсър се появява една доза кучешка храна. Така всичко е бързо, точно и лесно и се избягва нуждата от скучните ваучери, които са прекалено експлоатирани. С тази идея е лесно да се демонстрира колко много кучетата харесват продукта. Това е лесен начин за представяне на нов бранд.

##### *Резултатите:*

- Стотици посещения на билборда;
- Хиляди регистрирания във foursquare;
- Налага се бързо презареждане с продукта в местните зоомагазини, поради изчерпване на количествата;
- Стотици споделяния на check-in-ите във facebook, които водят до нови импресии;
- Повишение на продажбите с 28% по време на кампанията;
- Повишение на продажбите с 14% за годината;

- GranataPet е била потърсена в Google 284 321 веднага след кампанията;
- Написани са 91 112 tweet-а по темата;
- Клипчето на кампанията в youtube е гледано 50 193 пъти.

5. Mobile/Outdoor кампания – „Buy the World a Coke Google re:brief“.

*Задачата:*

През 1971 г. Харви Гейбър помага при създаването на една от най-значимите реклами в историята – „Coca Cola Hilltop“. През 2011г. Харви и екипът на Google решават да вдъхнат нов живот на старата реклама, но този път под формата на истинско споделяне на Coca Cola между хората под формата на Mobile/Outdoor кампания.

*Идеята:*

Екипът осъзнава, че това, което прави клипа толкова неповторим през 71' е идеята за споделяне. Но, докато в рекламната група хора пеят песен за споделянето на кола със света, през 2011 г. Харви и Google искат да направят всичко реално. Идеята им е всеки да може да подари продукта на всеки друг човек по света.

*Механиката:*

На много места по Земята се разполагат специални vending машини. Директно през машината или с помощта на своя компютър, телефон или таблет човек може да изпрати бутилка кола някъде. Освен това, той може да заснеме послание към получателя, чрез, вградена в машината, камера. Така, някъде в Африка например някой минава покрай машина на Coca Cola и получава бутилка освежаваща напитка напълно безплатно и може да види посланието, което някой, да кажем в Европа, му е изпратил. Получателят от своя страна пък има възможността да благодари на човека, който му е изпратил подаръка.

*Резултатите:*

- Награда Grand Prix за мобилна кампания на фестивала в Кан през 2012 г.;
- Засилване на емоционалната връзка между потребителите и продукта.

Всички примери до сега разкриват възможностите на новите канали, които можем да използваме. Ключово, обаче, е да отбележим, че, колкото и да е велик един канал, не можем да разчитаме единствено на него, за да постигнем резултатите, които целим. Основна отличителна черта на кампаниите, за които говорихме, е смелостта. Тя е тази, която придава специалния привкус на кампаниите и ги превръща в нещо незабравимо, което е способно да повлияе на целевата ни аудитория. За това, сега решихме да обърнем внимание на една кампания, която използва няколко различни канала, включително и класически, но, чрез тях, успява да преобърне нагласите на цяла държава. Всички знаем,

че преобръщането на мнението на аудиторията е почти невъзможно, но успехът на това, което специалистите в следващата кампания правят, се дължи на риска, който те поемат и на смелостта им да кажат и покажат, каквото трябва, за да изпълнят своите цели.

#### 6. Смела кампания – „NAB – Break up“.

##### *Задачата:*

През последните две години Националната банка на Австралия (NAB) се е отдала на целта да бъде по-честна и конкурентоспособна. Но хората в Австралия са изключително предубедени. Те вярват, че четирите основни банки в Австралия имат коалиция, дори връзка и са се обединили, за да не позволяват на конкуренцията да се развива.

##### *Идеята:*

Екипът решава да се възползва от идеята, че четирите банки са „заедно“. И да я разрушат.

##### *Механиката:*

Появява се пост в социалната мрежа Twitter, който предава съобщението, че NAB „къса“ с останалите банки. Този пост бързо се разпространява, защото всички решават, че е грешка. Но събитията в следващите 12 часа преобръщат представите им. Появяват се прессъобщения, които комуникират същото послание във водещи всекидневници. След това онлайн се разпространяват 60 видеа, в които NAB демонстративно „къса“ с останалите банки в Австралия. Екипът използва и герила подходи, като лепи писма с обяснения за „раздялата“ на прозорците на сградите на конкурентите, изпращат на служителите актьори, които да ги „зарезват“ на публични места и дори поставят огромен транспарант във въздуха. Всяко подобно събитие генерира съдържание за специален „break-up“ блог. Този блог дори позволява на посетителите с натискане на няколко бутона да „скъсат“ със своята банка.

##### *Резултатите:*

- Най-накрая потребителите забелязват какво NAB иска да им каже в продължение на 2 години;
- \$ 5 000 000 в медийно отразяване през първия ден;
- Кампанията се превръща в най-обсъжданата тема в Twitter;
- Над 100 000 посещения в блога за един ден;
- Банката се издига от последно на първо място в класациите за задоволеност на потребителите.

**Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница  
между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията  
между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието  
да информират аудиторията**

**Александра Върбичка**  
студент, НБУ

Организациите в съвременния свят, независимо дали са публични или с бизнес-насоченост, имат нужда от представяне на дейността си пред външните публики, от популяризирането ѝ, и поддържането на положителна представа у тях за тази дейност, а и за организацията като цяло. Затова все по-голяма популярност набира дейността на публичен рилейшънс (ПР), осъществявана от вътрешни за самата организация структури или от външни наети такива.

Тази функция на медиация далеч не изчерпва многообразието от функции, които изпълняват публичен рилейшънс, но синтезира ролята им, която имат за организацията – посредничеството с външната среда. Подобно посредничество обаче не може да претендира за безпристрастност и обективност на информацията, защото тя се поднася по начин, по който да се изтъкват силните черти на организацията и да се прикриват слабите ѝ страни. В този смисъл публичен рилейшънс имат важна роля за изграждане и поддържане на имиджа на организацията.

В същото време ПР дава и обратна информация на организацията, която да ѝ служи като коректив и отправна точка в бъдещите действия. „Чрез публичен рилейшънс като двупосочна комуникационна система организацията информира обществеността за своята дейност и целите си, а от начина, по който общественото мнение реагира на тази информация, се определят насоките на бъдещата дейност.“<sup>54</sup>

От казаното дотук се вижда, че ПР изпълнява важна посредническа роля между организацията и публиките, но тази роля се моделира от самата организация. За да се компенсира този недостатък в съвременния свят функционира друг един медиатор, който по дефиниция би следвало да придава онази обективност на информацията, която ПР не могат да осигурят. Това е журналистиката.

Журналистиката осигурява информацията на външните публики за

---

<sup>54</sup> Дуранкев, Б., Комуникационна политика, С., 2002, с. 5

организацията, която е безотносителна към нейния имидж. Нещо повече, тя може да му навреди изключително много – нещо, което ПР не може да си позволят.

В същото време двата посредника се намират в тесни взаимоотношения, като дори понякога на практика се припокриват. Тук не става дума например за публикациите в медиите, които ясно указват, че са платени от организацията, а за онези материали, които под маската на журналистиката изпълняват прикрити ПР функции. В този смисъл не е случайна актуалността на национално, европейско и световно равнище, на въпроса за собствеността на медиите и източниците на финансирането им.

Именно обективността и всеобхватността на информацията, която се поднася на външните публики, е тънката граница между журналистиката и ПР. Докато ПР защитава интереса на организацията, към която структурно или договорно принадлежи, журналистиката следва да защитава обществения интерес. Двата интереса често се разминават и това може да породи конфликт между двете посреднически дейности.

Затова тези две дейности са в сложни взаимоотношения – едновременно съюзници и противници в желанието си да информират аудиторията. Съюзничеството и сътрудничеството се състои в това, че журналистиката е удобен комуникационен канал, който да разпространи посланията на публич рилейшънс. Ето защо посланията на ПР, пресконференциите и т.н. винаги са предхождани от информация до медиите.

От друга страна двете дейности са съперници именно по отношение на обективността на информацията и претенцията, която имат спрямо обществото. Така журналистите често търсят и намират „пробиви“ в информацията, която ПР дава на външните публики. Докато първите са своеобразни „съдници“ на организацията и дейността ѝ, вторите са нейни „застъпници“. Въпреки това обаче те неизбежно си взаимодействат, защото журналистиката разполага с широк достъп до външните публики и възможност за разпространяване на информацията, а ПР притежава ценна информация, до която обществото няма друг достъп. Така ако те си взаимодействат без да накърняват обществения интерес, ефектът и за двете страни – организация и публика – може да бъде положителен.

Споменатата форма на взаимодействие между журналистиката и публич рилейшънс не е единствено възможната. В действителност има редица примери за добри и лоши практики на подобно взаимодействие. Важно е да се разграничават целите на техните послания и това да е известно на обществото, чиито членове от своя страна да могат сами да асимилират предоставената им информация.

## Политиката или ПР е водещ в нашата среда?

Лилия Загурска

студент, НБУ

В настоящето научно съобщение ще разгледам действията на водещите политици в България в последния месец и ще се опитам да разбера дали те са следствие от изпълнение на политическите им програми, или са по-скоро популистки и част от комуникационната им стратегия. На 25.06.2012 г. излезе мониторингът на фондация „Медийна демокрация“, според който медиите в България на практика служат директно за целите на ПР на политиците. Бих искала да съпоставя изводите на фондацията с моите лични наблюдения. Ще анализирам последните политически решения на управляващите и начина, по който те се отразяват в средствата за масова комуникация, сравнявайки ги с коментарите за тях в социалните мрежи. По този начин целя да разбера дали медиите отразяват общественото мнение, или не и да проследя доколко политическите ходове са реакция на обществените нагласи или реално поддържани политики.

Най-напред бих искала да уточня, че не желая да изразявам каквито и да било политически пристрастия и единствено ще взема за пример скорошни събития на действащи политици за целите на научното съобщение.

Моята лична теза е, че водещ при българските политици е ПР, а не следването на определена политика и ще се опитам да се обоснова. Най-пресен пример е Законът за горите и протестите против приемането на поправките в него. Ако направим ретроспекция, ще видим, че първоначалната позиция на управляващите беше в подкрепа на промените в Закона за горите – именно парламентарната група на ГЕРБ внесе проекта за промените. След доста дълъг период, през който екоактивисти периодично протестираха (но далеч не толкова масово колкото при последните събития), депутатите приеха на първо четене законопроекта. Всички тези протести почти не бяха отразени в медиите, поради което не придобиха широка гласност. След приемането на закона на първо четене обаче избухнаха масови протести и след затварянето на Орлов мост екологите успяха да приковат общественото внимание. В тази ситуация първата реакция на премиера, невярващ в силата на протеста, беше „Никакви протести няма да спрат инвестициите в зимния туризъм“<sup>55</sup>. След като стана ясно обаче, че протестите се

---

<sup>55</sup> <http://www.livebiz.bg/predpriema4/s/923549316>, 14 юни 2012 г.



разрастват и придобиват все по-голямо обществено влияние, само четири дни след горепосоченото изказване, премиерът Борисов заяви: „Без консенсус – няма Закон за горите“<sup>56</sup>. Тази коренна промяна в позицията на министър-председателя не говори за нищо друго освен за популизъм и нагаждане към ситуацията. С цел да се предотврати евентуален спад в рейтинга на доверие правителството изцяло промени хода си на действие. Аналогични са случаите и със смените на министри в Министерство на икономика и енергетиката и Министерство на здравеопазването. Поради тези причини твърдя, че действията на българските политици в днешно време в голямата си част са продиктувани основно от търсенето на обществена подкрепа и изграждането на определен имидж.

Интересен е въпросът защо всъщност медиите позволяват това да се случва. При положение, че СМК са „четвъртата власт“, „корективът на властта“, не е ли редно именно те да проследяват и анализират действията на политиците и да защитават обществения интерес? Оказва се, че в България свободата на медиите е силно ограничена, а според доклада на фондация „Медийна демокрация“<sup>57</sup> те не само не са коректив, но и работят директно в услуга на ПР на политиците.

Според доклада „за първи път се появява „една много голяма разлика между одобрението на дадени политически фигури и институции в обществото през изказа на общественото мнение от една страна и в медиите от друга“. Например проучване на „Алфа рисърч“ показва, че оценката за премиера Бойко Борисов е доста поляризирана в обществото – 36% го подкрепят, но 33% дават отрицателни оценки за работата му. Такова е и отношението на обществото за работата на Росен Плевнелиев за първите му 100 дни. Има драстично разминаване обаче на това с медийните рейтинги.

Така за май Борисов има медиен рейтинг между 4 и 4,50, т.е. за него се е споменавало в положителна светлина. Плевнелиев има медиен рейтинг +5, Сергей Станишев има подобрене на рейтинга си през май до почти +1, Ахмед Доган се „радва“ на медиен рейтинг – 10.“ Изследването е от началото на годината до края на май и са анализирани 38 148 информационни единици, вестниците 24 часа, Труд, Телеграф, Стандарт, Сега, Преса и електронното издание Дневник.

Анализ на СЕМ относно начина, по който БТВ са отразили протестите против промените в Закона за горите, показва, че е налице тенденциозност и не са отразени

<sup>56</sup> <http://focus-news.net/?id=s3908>, 18 юни 2012 г.

<sup>57</sup> <http://www.vesti.bg/index.phtml?tid=40&oid=4920291>, 25 юни 2012 г.

всички гледни точки:

„Забелязва се тенденциозно отразяване на протестите против промените в Закона за горите от страна на БТВ, но медията не е нарушила с нищо Закона за радиото и телевизията“.<sup>58</sup>

Справка, направена от вестник Труд в системата за наблюдение и управление на еврофондовете ИСУН, също подкрепя моята теза. Проучването показва, че министерствата губят европари за ремонти, но не и за ПР<sup>59</sup>. Ако приемем, че можем да оправдаем политиките за желанието им да взимат само лесни решения, които да им донесат политически дивиденди, то в никакъв случай не можем и не бива да прощаваме на медиите за обслужването на частни интереси. Посочените по-горе анализи и моите лични наблюдения са изключително притеснителни и смятам, че това не бива да се подминава с лекота. Именно младите хора трябва да се обявят категорично против случващото се, защото в противен случай рискуваме да се сбoguваме с демокрацията.

---

58

<http://www.mediapool.bg/%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%BE%D1%82-%D0%B1%D1%82%D0%B2-%D0%B5-%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%BE-%D0%BD%D0%BE-%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B5%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE-news194530.html>, 26.06.2012 г.

<sup>59</sup> <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=1441284>, 28.06.2012 г.

## Дигитализация на комуникациите – миграция от офлайн към онлайн комуникации в сферата на ПР практиката

Теодора Иванова и Силвана Сиракова  
студенти, НБУ

Без съмнение живеем в ерата на интернет. Заедно с нея идва и революцията в PR. Тази революция включва не само начина, по който комуникираме, но и природата на самата комуникация.

Преминаването към новите технологии създава едновременно предизвикателства и нови възможности за комуникационните специалисти. Сферата на ПР е директно обвързана с печатната индустрия, която е свързана с бизнеса и консуматорите. Мигрирането от офлайн към онлайн средата ги оставя в известен смисъл да се носят по течението, но не е изключено традиционният ПР да се превърне в основно дигитален.

Успехът във връзките с обществеността зависи от способностите за комуникация – да успееш да изложиш своите мисли, идеи пред останалите, да ги накараш да те слушат, да ги накараш да действат. Комуникацията днес зависи в голяма степен от ежедневно променящите се технологии.

ПР е една от първите индустрии, познала и опитала се да обуздае и използва силата на Интернет. Мрежата се превръща в естествено място за корпоративни комуникации, установяване на марки, разпространяване на информация за продукти и т.н.

Интернет прави комуникацията с репортери и редактори многократно по-лесна, имайки предвид, че можете да се сдобие с e-mail адрес за секунди. Различни проучвания сочат, че много от журналистите в известна степен използват интернет, когато проучват някаква история или се подготвят за предаване. Ако успеете да грабнете вниманието им докато правят своето проучване имате шанс да получите репортаж. За съжаление, обаче, голям брой ПР специалисти ежедневно спамят с какви ли не рекламни съобщения под формата на пресрелийзи. Много често ПР специалистите изпращат едно съобщение на стотици, в някои случаи дори хиляди журналисти едновременно без дори да се замислят, каква точно е областта, в която пише дадения репортер.

Използването на социалните мрежи е стандартна практика днес. Специалистите споделят, че много компании днес, допълват служебните задължения на маркетинг специалистите си, като те трябва да следят развитието на уеб блоговете и социалните

мрежи и да наблюдават за евентуално събитие, което може да накърни името на компанията. И след това, да започнат кампания по предотвратяването.

Уеб сайтовете все още са трудна среда за класическите Public Relations специалисти, но повечето хора в бранша са 100% сигурни, че Уеб стратегиите са неизменна част от всяка рекламна кампания днес.

За да достигне до медиите, обществеността и публиките онлайн ПР-ът използва различни канали на интернет като търсачки, блогове, социални мрежи, message boards и т.н.

ПР професионалистите се изправят пред различни предизвикателства. Преминването към онлайн комуникациите за тях означава, че трябва да усвоят нови техники за постигането на целите си. Ще разгледаме някои от инструментите, които ПР практиците трябва да могат да използват умело що се отнася до тяхната онлайн комуникация.

Инструменти за онлайн комуникации.

Специални медийни уебсайтове.

Сайтът е контролируема медия – съдържанието е изцяло в ръцете на организацията, която го притежава.

Тези сайтове позволяват:

- Предоставяне на различни факти, информация, новини свързани с компанията;
- Поддържане на календар със събития и дейности организирани от компанията;
- Предоставяне на мултимедийно съдържание – снимки, лога, видеоклипове;
- Линкове към външни източници включително и такива с негативни коментари (журналистите така или иначе ще ги открият).

Онлайн прессъобщения.

В онлайн ПР-ът, както и в ПР-ът като цяло съобщенията не представляват „директно промотиране“, те по-скоро варират - например показват, че компанията е със специално отношение към дадена кауза или пък разкриват ценностите заложи в компанията в различни съобщения пуснати от компанията.

Има различни компании като PRWeb, PR.com и PR Leap, които дават възможност чрез тях да изпращате своите прессъобщения, те разпространяват важните “новини” по различни новинарски сайтове като Yahoo News, помагат да минете на по-предно място в класациите на онлайн търсачките, и препращат вашите съобщения до журналистите и различните медии като по този начин вашата новина може да се разпространи по целия

свят. SEO оптимизацията също има важна роля за успеха на един пресрелийз.

Има два начина по които може да разпространите вашата история/новина. Да изпратите е-мейл на конкретен редактор/журналист само на него като е-мейла да бъде последван от обаждане. А другият вариант е да изпратите мейл на няколко различни редактора/журналиста с едно и също съдържание. Всеки от начините има своите преимущества.

### 1. Блогове.

Различни популярни блогове могат да имат също толкова силно влияние колкото и много печатни публикации, но „подаването” на бизнес история/новина на блогър изисква специален личен подход. Изключително важно е да се запознаете предварително с дадения блогър, както и с неговите интереси и мнения. Повечето блогъри не пишат постинги базирани на прессъобщения, по скоро пускат връзки към съобщението и пишат собствен коментар.

Ако успеете да направите така, че името на организацията ви да присъства в постове на различни блогъри, това определено ще ви помогне да достигнете до различните медии, които отразяват събития във вашата сфера на работа, тъй като много често журналистите се ровят по блоговете, когато имат нужда от идеи.

Друг вариант е да създадете свой собствен блог и да пускате, каквито новини желаете свързани с вашия бизнес, за които смятате, че ще представляват интерес за вашата публика. Предимство на блоговете освен, че заради своята динамика са сред първите резултати в търсачките е и това, че комуникацията в тях е някак по-лична не е толкова формална, дава се възможност за диалог и дискусия. Можете да си проправите път към публиката и чрез микро-блогване в Twitter. Той дава възможност да пишете бързо кратки текстови съобщения и да ги публикувате като по този начин достигате широк кръг от публики.

Блогът на организацията позволява журналисти и други блогъри сами да ви открият. Това дава възможност да бъдете цитирани в медиите и в различни публикации.

### 2. Форуми.

Форумите и месидж бордовете са друг начин за поддържане на информираността на онлайн публиките за нещата, които се случват с вашия бизнес. Ако съдържанието е интересно хората ще се връщат да се информират за случващото се с вашия бизнес.

### 3. Видео.

Сайтове като YouTube, Vimeo, Vbox7 се явяват на предни позиции при PR

промоциите. Те дават отличен пример за това как онлайн ПР смесва социални, технически и креативни подходи за да посрещат своите медийни комуникации. Експертите в употребата на YouTube за промотирането на нови продукти препоръчват сглобяването на няколко видео клипа които да разказват история. Това дава възможност да се предостави някаква обща информация за компанията и разработването на нови продукти по начин, който задържа интереса на зрителя чрез серия от видео клипове. Тази нова възможност за споделяне на видео позволява ако рекламата Ви е достатъчно интересна да бъде споделяна от човек на човек и по този начин да бъде видяна от милиони хора без да се налага да плащате много пари.

#### 4. Социални мрежи.

Социалните мрежи дават възможност за изграждането на общност, която се интересува от новините свързани с вашия бизнес. Социалните мрежи като Facebook, MySpace, Bebo, LinkedIn, Twitter дават възможност ежедневно да ъпдейтвате вашия профил, да добавяте видео, снимки, анкети и съдържание, които да привличат постоянно вниманието на публиките. Ако отделим малко време да разгледаме българското съдържание във Facebook несъмнено ще забележим разнообразието търговски послания. Новото е, че можем да видим и отзвук от страна на потребителите, които ако решат, че дадено послание не е на мястото си определено не остават безучастни.

Да не забравяме, че все повече хора се информират онлайн. Сайтове като Twitter и Facebook помагат за разпространяването на новината преди традиционните телевизия и радио. Хората споделят новините директно помежду си.

По думите на Дейвид Миърман Скот, съобщението за медиите днес не е предназначено само за тях. Потребителите имат желание да го четат и го правят стига компанията да им даде тази възможност.

Плюсове и минуси на онлайн комуникациите.

Основните плюсове на онлайн комуникацията са:

- Блогове на журналисти – разбираш повече за това, което ги интересува от там. Хубаво е да четем блоговете на журналистите, с които се опитваме да осъществим някаква връзка. Точно по този начин можем да разберем, какви точно са техните интереси. Така, когато дойде момента да им изпратим съобщение ще знаем, с какво точно можем да привлечем вниманието им вместо да спамим с излишни съобщения.
- За кратко време един пресрелийз може да се изпрати на повече от един

журналисти;

- Вече не важи правилото, че единствения начин потребителите да научат за съдържанието на прессъобщението е ако някой журналист напише история.
- Социалните мрежи дават възможност за изграждането на общност, която се интересува от новините свързани с вашия бизнес;
- Възможност за поддържане на постоянна връзка с потребителите онлайн;
- Публикувана, вашата новина достига за кратко време до голям брой потребители;
- Комуникацията вече не е само еднопосочна;
- RSS feeds, които позволяват на потребителите да се информират за последните новини и услуги. Плюсът е – възможността RSS да се визуализира, както на вашия компютър, така и на телефон, таблет или медиен плейър. По този начин потребителите имат възможност да получават информация от много и различни сайтове, без реално да ги посещават, във всеки един момент.

Основните минуси на онлайн комуникацията са:

- Получават се голям брой прессъобщения. Нетаргетираните съобщения се определят като спам. Важно е да се привлече вниманието на журналиста, на когото сме изпратили прессъобщението тъй като голяма част от тях рядко пишат за дадена компания или продукт ако са получили нетаргетиран пресрелийз. Вместо да използват непоисканите прессъобщения, с които са затрупвани ежедневно, когато решат да пишат по някаква тема голяма част от тях се ровят по блоговете и използват търсачките. Вместо да чакат да им бъдат изпратени съобщения те сами търсят и проверяват за различни хора, продукти и компании;
- Преди компаниите е трябвало да имат важна новина, за да изпратят прессъобщение, днес такива се изпращат от някои специалисти, за какво ли не;
- Хората могат и е много вероятно да реагират негативно на съобщенията Ви, те могат и най-вероятно ще променят вашето съобщение, както и ще изразят мнението си, а в интернет пространството разпространяването както на положителна така и на отрицателна „вълна“ става изключително бързо;
- Изискват се по-голям брой технически умения от ПР специалистите, а в някои случаи дори и програмиране.

СПАМ.

Като основен проблем, който възниква от изместването на комуникацията от офлайн към онлайн средата ще разгледаме: СПАМ-ът.

Последните години с широкото навлизане на интернет във всекидневните дейности на стотици хиляди фирми неизменно присъствие отбелязва и явлението, наречено СПАМ. За съжаление прогнозите на специалистите не са обнадеждаващи в посока победа над нежеланите електронни писма, от които в някои дни получаваме стотици.

Съществуват различни дефиниции на явлението, но една от широко разпространените, определя като СПАМ всяко писмо или съобщение, изпратено до голям брой хора, които, поне в повечето случаи, не желаят да го получат. Съдържанието, както става ясно и от историческите данни, в началото са реклами и оферти.

PR спамът представлява имейл, който не е лично адресиран до вас и съдържа информация, която не сте искали да получите, която за вас е без значение.

Ако изпратите мейл на блогър, журналист, редактор или изобщо на някой и този човек не ви познава и не е искал да му изпращате имейл, това което се очаква да направите е да се представите. Ако направите нещо повече от това Вие ги спамите.

Ако изпращате мейл с рекламна цел от името на компания или организация според Закона за електронната търговия:

Чл. 5. (1) Търговски съобщения по смисъла на този закон са рекламни или други съобщения, представящи пряко или косвено стоките, услугите или репутацията на лицето, извършващо търговска или занаятчийска дейност или упражняващо регулирана професия. Чл. 6. (1) Доставчик на услуги, който изпраща непоискани търговски съобщения по електронната поща без предварително съгласие на получателя, е длъжен да осигури ясното и недвусмислено разпознаване на търговското съобщение като непоискано още с постъпването му при получателя.

Коеето означава, че поне в България всеки може да праща напълно законно спам, стига да сложи следният текст в писмата:

Съгласно Закона за електронната търговия този мейл е непоискано търговско съобщение. Вашият адрес е взет от публичното интернет пространство. Ако не искате да получавате писма от нас, върнете писмото с тема „UNSUBSCRIBE“.

Някои съвети за онлайн PR кампании.

Стивън Дебрюн от Cision North America предлага няколко идеи и съвети за Интернет PR кампаниите:

- Направете списък на най-влиятелните блогове във вашата бизнес ниша, намерете сайтовете, в които най-често се коментират, въпросите, свързани с Вашите



дейности;

- Наблюдавайте внимателно форумите и блоговете, за да опознаете атмосферата, преди да се включите с коментари и мнения. Избягвайте да комуникирате с популярни блогъри, преди да сте прочели поне двадесет от неговите публикации. Така ще намерите удачния начин за връзка с него и ще направите подбора на думите си по-лесно;
- Не разпращайте прессъобщения неограничено и досадно на списък от блогове и уеб сайтове, които сте подбрали. Нека първо Интернет обществото Ви опознае, за да не гледа на Вас като поредния спамър;
- Ако трябва да изпратите e-mail на непознат човек (запитване или оферта), винаги се обръщайте лично към него – по име. Никога не изпращайте реклами на непознати хора, освен ако те изрично не са пожелали това.

Интернет постепенно променя както скоростта, с която се разпространява информацията, така и начина, по който потребителите я ползват. Източник на информация вече може да е всеки един от нас и да разпространи своята новина по целия свят. Голяма част от потребителите вече са свикнали да търсят информация онлайн, но тъй като някои компании се опитват да комуникират с тях по „стария начин“ т.е. използвайки традиционни медии се получава една неефективна комуникация. Промените случващи се с онлайн средата все пак оказват влияние върху начина на комуникация между организациите и потребителите, служителите и т.н.

Много големи бизнес компании вече се ориентират в подбора на специалисти за своите Интернет PR кампании, включващи социалните мрежи, блоговете, форуми и други атрактивни места в Интернет, където връзката до крайния потребител е директна. Формират се отдели, или се наемат фирми и лица, отговарящи специално за онлайн промотирането в Интернет средите.

Имайки предвид, че всеки един от нас може да бъде в даден момент източник на новина то: бъдещето на споделянето и разпространяването на новините изглежда подобно на познатото ни „peer – to – peer“ споделяне на филми.

## Нови канали за комуникация онлайн

Албена Казашка и Йоана Вучева  
студенти, НБУ

„Провалът на човек да се приспособи е главната причина за настъпването на края.“ Това е казал Джей Конрад Левинсон. Тези думи в никакъв случай не означават да зарежем традициите и познанията, до които хората са достигнали преди нас. Това означава, че ние като студенти, успоредно с научаването на това, което стои в основата на ПР-а, не трябва да спираме да се интересуваме и да надграждаме тези познания на базата на новостите, които не спират да изникват всеки ден. Необходимо е постоянно да сме в час с обстановката, клиентите, конкуренцията, новоизникващите или обновяващите се канали. Кои са нестандартните практики? Бих нарекла нестандартно почти всичко, което е иновативно и креативно. Понеже сме си говорили за креативни идеи базирани на фейсбук, аз реших да поговоря малко за т. нар. визуална социална мрежа. Все повече хора се интересуват от този тип мрежи. Двата сравнително нови примера са Pinterest и Instagram. За кого е Pinterest? За всеки, който иска да уплътни свободното си време, разглеждайки албуми с интересни снимки, стоки и видеа. Няма защо да се лъжем, че всяка социална мрежа си има своя емоционален заряд и често ни служи като отдушник на преживявания от ежедневието ни. С Pinterest е същото. Тя е по-„мързелив“ за разглеждане и споделяне източник на съдържание, защото основно това съдържание са снимки и видео. Става популярна най-вече, защото винаги, когато влезете (ще се убедите сами) е истинска радост за окото, а и винаги се намират готини неща.

Все по-нарастващата популярност на Pinterest провокира въображението на специалистите по комуникации до степен, в която вече сме свидетели на не една и две впечатляващи кампании, реализирани изцяло там. В България 80% от регистрираните потребители са жени, което никак не е лоша новина. Независимо, че у нас все още използването на тази социална мрежа главно се свежда до това тези жени да качват снимки на обувки или на това, което са сготвили, или на прическата, която са си направили и да споделят тези снимки с приятелки, големите марки активно разработват възможностите ѝ с комерсиални цели.

*Ден на вдъхновение и подаръци с KOTEX.*

Кампанията „Ден на вдъхновение“, реализирана от израелската агенция на световната марка за дамски хигиенни принадлежности Kotex, определено развихри

въображението на потребителките не само в Израел. Pinterest се оказва изключително добра платформа за тази много женска кампания, по две причини – високият процент на дамските потребители и възможностите за използване на много силни визуални аргументи, с които да се спечели вниманието им. В рамките на кампанията са избрани 50 потребителки, които са поканени да участват в кампанията на Kotex.

Условието за участие е да разгледат внимателно фотосите, които участват в кампанията и да си изберат онзи от тях, който изобразява подаръка, който биха искали да получат. Избраната от тях картинка трябва да бъде публикувана в собствения им Pinterest профил. И толкова. В отговор на това – всяка включила се в инициативата дама ще получи чрез лизна доставка, избрания от нея подарък. Резултатът от този толкова женски, семпъл и добре таргетиран подход обаче, показва 100% активност на дамските, на които са били изпратени покани за участие. По този начин, чрез Pinterest и препубликуването на изображенията, те достигат до останалите социални мрежи – Facebook, Twitter, Instagram, което води до нови 2284 мултиплицирани публикувания и генерира общо 694853 импресии – един невероятен резултат, на цената на едва 50 подаръка.

#### *Пъзелът на Peugeot.*

Друга впечатляваща Pinterest кампания идва чак от Панама. Това, което истински уважава при нея е начинът, по който екипът на бранда използва функциите и интерфейса на самата социална мрежа, за да интегрира в него своите комуникационни послания – едновременно чрез текст и снимки. По този начин самата подредба на публикациите в албумите им, както и имената на отделните албуми се превръщат в носител на послание. Така например, първият ред от подредени снимки може да бъде буквално „разчетен“ от ляво надясно и в това да се открие информация за новото

#### *Peugeot Boxer.*

Успоредно с тази своя брилянтна творческа идея, компанията инициира и състезание на страницата си в Pinterest. Идеята на играта е да провокира участниците да наредят в собствените си профили в социалната мрежа пъзели, като събират липсващите парчета, както от стената на бранда в Pinterest, така и от профила ѝ във Facebook или от сайта на Peugeot Панама. Когато съберат всички парчета и ги наредят, получената картинка трябва да се сподели с Peugeot. Всеки участник трябва да нареди общо по пет пъзела. Именно това препращане от една социална мрежа в друга, повишава интереса към кампанията и генерира нови импресии към профила на бранда, както в Pinterest, така и във Facebook и на корпоративния сайт.

Неслучайно тази кампания светкавично обиколи целия свят и не без основания събра тонове с адмирации само за един ден.

**Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница  
между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията  
между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието  
да информират аудиторията**

**Анна Качарава**  
студент, НБУ

Съвременното общество е немислимо без интензивния обмен на информация и развитие на информационни системи. В развитието си то непрекъснато и стремително се движи към онзи тип общество, в което знанието и информацията стават по-значимо средство за реализиране на властта – към информационното общество. Информационните потоци постепенно се превръщат в лостове за управление на обществените процеси.

В днешното общество със сложната му структура не само се увеличава необходимостта на даден индивид или социална институция в информирането, а и се променят самите възможности за събиране, обработка, съхранение и предаване на информация и достъп до нея. Може да се говори за нарастващото влияние на характера на информацията върху развитието на различни сфери на човешката дейност. Налице е нова форма на комуникация и обмен между социалните субекти. По този начин, съвременното общество може да се определи като едно общество, където има постоянно умножение, ускорение, консолидация и глобализацията на информационния обмен. Всичко това води до заключението, че сега се отваря нова глава в историята на публичните комуникации, която предполага активен процес на информационния обмен.

Нека се обърнем към понятието „публичните комуникации“. Под понятието „публични комуникации“ се приемат комуникациите, „насочени на предаване на информацията, засягаща обществен интерес, като същевременно й придава публичния статут“.<sup>60</sup>

Под „публичния статут“ се разбира статутът, свързан с откритост и ориентиране към общественото благо. Най-активно в публичната сфера, днес се развиват политически комуникации, под които се разбира „общуване, предаване на информация от управляващите към управляваните и обратно, както използваните при това начини на

---

<sup>60</sup> Шишкина, М.А., Паблик рилейшнз в системе социального управления, СПб., 1999, С.74-75.

общуване са формите, методите и канали за комуникация.“ Следователно, публичните комуникации се появяват, формират и функционират в общества, където е възможно съществуването на публичната сфера. Много често в тоталитарните системи, публична комуникация първоначално се заменя с политическа пропаганда, която в подобно общество е единствената форма за информиране на обществото. В общество изградено върху принципите на демокрацията, държавните органи и организации се опитват напълно да оптимизират своя имидж, като активно участват в публичния дебат.

Говорейки за отношенията между пбблик рилейшънс и процеси за формирането на информационното общество може да се позовем на мнението на известния европейски пиар специалист Филип Буари, който обяснява появата на връзките с обществеността не в следствие на влиянието на модата или страст, а като „отговор на социални и икономически нужди, изискани от новия свят“ за един особен вид информация. Системата на PR възниква при наличие на зряла публичната сфера, предполагаща развитието на активна публична комуникация, в противовес на манипулиране на общественото мнение (монолог на властта с обществото).<sup>61</sup> Ролята на връзки с обществеността в информационното общество е значителна, защото нуждата на обществото за информация, а по-скоро в една всеобхватна, обективна информация за социален субект, се увеличава през цялото време, а „пбблик рилейшънс не е нищо друго освен един добре организиран канал на масмедииите“.<sup>62</sup>

Средства за масовата комуникация са призвани, както обичат да се изразяват журналисти, „обективно да отразяват случващите се събития.“ Въпреки това работата им естествено не се ограничава само с това. Медиите оказват силно влияние върху умовете на хората, техните нагласи, поведение и ориентация. Трябва да се отбележи, че ролята на тези средства значително се увеличава по време на критичните периоди или повратни точки в развитието на обществото, когато то се нуждае от точни оценки и характеристики на ситуацията или лидери.

Огромната власт на медиите, тяхното влияние естествено привлича вниманието на най-различни делови сфери, които се стремят да ги включат в системата на PR-взаимодействия в цел да ги използват в изграждане на имиджа си, чрез тях да влияят на психологическите нагласи и създават образът за доверително или равноправно

---

<sup>61</sup> Реклама и връзки с обществеността: теория и практика на професионална изкуството/Под ред. М.А. Shishkinoy. СН.И., Ст., 1999, P.98.

<sup>62</sup> Денис Е., Merrill Г., Разговори за масмедииите, М., 1997, S.314.

партньорство. „Връзки с обществеността“ разглеждат медиите като една от нейните посредническа подсистема в общата система на PR-управление, необходима за осъществяване на „диалог с обществото“ въздействие върху неговите интереси и потребности с цел да ги съгласува.

В действителност, медиите са напълно независими системи с техните вътрешни цели и интереси, така че при PR-взаимодействие, те действат като равноправни, но ситуативни партньори. Това партньорство обикновено се базира на взаимна изгода, много по-рядко - по идеологически причини. Следователно, целите на PR е да съгласува интересите не само с „обществеността“, но също така и с медиите. Тази задача никак не е лесна, защото системните цели са различни, а медиите притежават висока степен на независимост, включително и устойчивост към психологическите въздействия, защото те винаги ги осъществяват сами.

Разбира се, много зависи от качеството на медийни продукти. Професионално извършена журналистическата работа, без съмнение, ще предизвика доверие у публиката, както и ще повлияе на отношението ѝ. В обратен случай, доверието ще бъде много ниско. Затова проблемите на професионализма на журналисти, включени в PR-взаимодействие в действителност е ключов, макар и в литература за „връзки с обществеността“ тя, поради някаква причина, почти не се споменава. Трябва да се отбележи, че много журналисти са свикнали да работят по обичайната „универсална“ схема, като не са склонни да се занимават с търсене на ефективни и нетривиален решения. Ето защо, PR-кампании, предавани от СМК, са учудващо сходни едни с други, трудно се различават и идентифицират, и следователно те не предизвикват интерес, не се запомнят. Те не оказват желаното влияние. В допълнение, много журналисти са свикнали да разглеждат структурата на PR само като клиенти, предоставящи им възможността да печелят допълнително. Съответно се изгражда отношението им към даденото взаимодействие.

Предвид споменатите аспекти, медиите със сигурност могат да играят важна роля в PR-дейности. Връзки с обществеността поставят за своя цел да осъществят само недвусмислено влияние. В този случай е необходимо да съдействат на медиите при формирането на информационната среда, благоприятна за PR-цели.

Следователно е необходимо да се работи в посоката, че журналистите да разглеждат себе си като заинтересовани страни, а за това е необходимо поне да се знае психологията им, като представители на влиятелна професионална група.

## Дигитализацията и метаморфозите в дейността на ПР практиците

Камен Костов

студент, НБУ

Живеем във време, когато техниката се превръща в социален феномен и основен фактор, диктуващ обществените нагласи и структурни промени в икономическите, политически и културни реалии, които ни заобикалят. Особено засилено е въздействието ѝ върху медийния сектор, тясно преплетен с информационния и комуникационния, обусловено от по-бързите комуникации, от появата на нови аудио-визуални алтернативни медии като Интернет, интерактивни компактдискове, от налагащия се плурализъм по отношение на политически, културни, етнически и други различия. През последните 20 години количеството данни, които могат да бъдат съхранявани електронно, нарасна десетки хиляди пъти, а използването на оптични кабели увеличи информационния поток стотици пъти. Комуникацията е белязана от присъствието на мултимедията. Интегрирането на текст, графика, анимация, музика и видеофилми доведе до интегрирането на различни типове медии, разшири границите на традиционните масмедии. Мултимедийният хибрид „роди“ нов тип услуги – телешопинг, видеотелефон, електронни вестници и списания, онлайн бази данни, интерактивно видео и телевизия, виртуални библиотеки и др. Преплитането на различни индустриални клонове като електроника, телекомуникации, образователни и развлекателни програми направи възможно избиращото и интерактивното разпространение на информацията. Дигиталните технологии проникнаха в конвенционалните медии и създадоха активно търсещия интерактивен консуматор на информация и услуги. Реципиентът има уникалната възможност да провежда диалог с медийния комуникатор в реално време и сам да бъде творец на информационен продукт.

Вече е реалност персонализирането на информацията, т.е. всеки краен получател на информация може да заяви само онази, която го интересува и то в предпочитани от него форма и време. Ако в периода на 70-те и 80-те години наличието на добър продукт и използването на масова реклама са достатъчни предпоставки за успех, днес представите на потребителите, а не реалните факти, влияят върху решението за покупка.

Коренна е промяната след „цунамито“ на социалните мрежи както го нарича Пол Холмс. При традиционните медии, дейността на ПР практиците се свежда до интелигентното, креативно, честно и почтено посредничество между медиите и



клиентите. Сега обаче и клиентите за първи път притежават медии, което изисква от ПР по-скоро да се научи как да прави и да управлява тези медии, и то честно, почтено и прозрачно. Или според мнението на Максим Бехар „в края на 2011 имаме вече различен бизнес, в който са се запазили само две неща. „Първото е името – Public Relations, въпреки че скоро очаквам този бизнес полека-лека да започне да се нарича Social Relations. И второто са двата „крака“, на които PR бизнесът винаги се е крепил през годините и ще продължи и занапред да се крепи – моралът и етиката.“ В новата информационна реалност от добрия специалист се изискват не само технически умения, но и познания в областта на мениджмънта, социологията, психологията, медиите и още много други области. Отдавна са отминали дните, когато функцията му се е реализирала от позициите на „убеждаващата комуникация“, която по същество е еднопосочна.<sup>63</sup> Неговите амбиции са насочени не само към балансираното посредничество в двупосочното общуване между организациите и техните публики, но и към успешното мениджиране на промените в „околната среда“, неизбежно влияещи върху стратегията на представляваната от него институция.

Четиристепенният процес на управление, включващ определяне на ПР проблемите, планиране и програмиране, предприемане на действия и комуникации и оценяване на програмата ще е неразделна част от менажирането на резултатите – проактивен процес на предвиждане, определяне, оценяване и реагиране спрямо резултатите от публичната политика, които могат да повлияят върху взаимоотношенията на организацията с нейните публики. Според определението на Скот Кътлип: „Добрият практик непрекъснато изследва околната среда, стреми се да надникне отвъд хоризонта и се опитва да увеличи размера и същевременно да анализира картината, която си е създал за настоящата и бъдещата реалност.“<sup>64</sup> От успешно практикуващия ПР се очаква да събира, анализира информация за променящите се мнения, знания и поведения на ключовите публики, да бъде официален канал за комуникация на организацията с тях, да координира дейностите, които имат ефект върху организационните взаимоотношения с тези специални групи.

Новите технологии – скоростта, с която интернет навлиза в живота и бизнеса обаче е по-голяма от скоростта, с която специалистите анализират влиянието на мрежата

---

<sup>63</sup> Вж. по-подробно Тай Лари, *Баштата на манипулацията*, изд. Рой Комюникейшън, София, 2000 г.

<sup>64</sup> Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., *Ефективен пбблик рилейшънс*, изд. Рой Комюникейшън, С., 1999 г., с.181.

върху бизнеса и разработват адекватни стратегии. Един от резултатите от навлизането на онлайн бизнеса е нарастването на прозрачността относно стопанската дейност на фирмите – по-видими стават техните стратегии и оферти. Тази прозрачност може да бъде нож с две остриета. Днешните потребители са по-образовани, по-информирани и с по-големи изисквания, отколкото когато и да било. Те имат възможност да сравняват бързо и лесно продуктите и цените на конкуриращите се компании. Ето защо общуването фирма-клиент чрез интернет поставя нови изисквания пред ПР специалистите, които трябва да намерят адекватно място на рекламата по интернет сред традиционната реклама, насърчаването на продажбите, връзките с обществеността и директният маркетинг.

Дигитализацията в медиите ражда необходимостта от нов подход на общуване между фирмите и потребителите, предполагащ интегрирането в комуникационните програми на реклама, продажбени промоции, директен маркетинг и ПР в различни дози, съобразени с конкретния продукт, ситуацията и консуматорите. Основополагаща става функцията на ПР мениджърите в интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), които постепенно завладяват традиционните рекламни агенции и техните клиенти. Те осигуряват синхрона между различните видове комуникация, превръщащ се в ключово условие за изграждане на стабилна представа у публиките. Това значително намалява риска от представяне на противоречащи си съобщения – например телевизионната реклама да изгражда имидж на марката чрез апели за престиж и високо качество, а в същото време да се обявяват разпродажби и намаления на цените, което подрива марковия имидж. ПР специалистите съдействат за постигането на търсения синергичен ефект, концентрирайки всички общувания върху един образ. Диалогичността, гъвкавостта в техните действия позволяват корпорацията да прецизира своите послания към публиките, насочвайки ги съгласно актуалния обществен интерес.

Постигнатата съгласуваност на посланията и концентрирането им върху важните за публиките ценности ги задължават да отдадат нужното предимство на публичен рилейшънс пред рекламата. От всички елементи на интегрирания маркетинг само публичен рилейшънс притежава безценната съставка, която е основна за всяка програма по ИМК – способността да добавя достоверност на съобщенията за продуктите. Рекламата и промоциите са в подкрепа на продажбите. Потребителите са наясно с този факт и са в позицията да се защитават от всеки опит да им се продаде нещо, което не желаят или от което нямат нужда. („Интелигентните хора игнорират рекламата, защото рекламата

игнорира интелигентните хора“.) Чрез осигуряване на информация на потребителите, директно или чрез трета страна, пбблик рилейшънс прави рекламата по-правдоподобна и промоциите по-въздействащи. В този смисъл успешната реализация на ПР практиките е осезаемо обвързана както с проявата на определени лични качества, изброени от Бил Кантор (способност за работа в напрегнати ситуации, индивидуална инициатива, любознателност, енергичност, мотивация, амбициозност, обективно мислене, гъвкавост, отзивчивост, многостранна подготовка), така и с все по-голямата персонификация в диалога с вътрешните и външни публики, станала възможна благодарение на Интранет, Екстранет и Интернет технологиите, навлизащи с все по-голяма сила в инструментариума на ПР. Използването на блогове в ежедневието на ПР практиките става неизбежна необходимост в пътя им към по-голяма реактивност и многообразие в комуникационните стратегии, чертае чудесни възможности пред изграждането на една професионално издържана корпоративна политика.

Ако се абстрахираме от използването на блоговете за лична изява и творчество, те са изключително адаптивен инструмент, което ги прави приложими във всякакъв вид онлайн комуникации, осигуряващ директен контакт на корпорациите с клиентите и други външни публики. Създава се впечатлението, че в компаниите има някой „реален“ човек, който говори и отговаря на постоянните въпроси и се ангажира с проблемите на публиките. Като един от най-силните аспекти на блоговете в областта на ПР се посочва възможността за одухотворяване. Персонализирането на контакта стимулира доверието на настоящите и бъдещи клиенти в организациите. „Култивирайки“ общественото мнение, блогът съдейства за приближаване на организациите до публиките и за една отворена дискусия с тях.

Изброената пъстра палитра от възможности, които блогингът създава е в унисон с бъдещите предизвикателства пред професията на ПР – създаването на комуникационни платформи с разнообразен инструментариум и канали, които помагат на потребителя да комуникира с любимата си марка. Комуникационните канали обаче драматично се промениха за по-малко от година. На интернет все по-често се гледа като на водеща среда при планирането на кампаниите. Това превърна Facebook и Twitter в един от предпочитаните онлайн инструменти за комуникация с потребителите. Факт, който крие голям риск за ефективността на кампаниите, организирани там. От друга страна, не трябва да забравяме, че Facebook всъщност е лична онлайн среда. Бомбардирането на това пространство с корпоративна информация или такава, прикрита зад социални каузи,

скоро рискува да се превърне в груба намеса в личното пространство. Ето защо за комуникационния специалист е особено важно да бъде много деликатен, премерен и умел в използването на социалните мрежи.

Детайлният ситуационен анализ на вътрешните и външни фактори, определящи интегрираните маркетингови комуникации, насочва стратегията на ПР практиците не само към промените в публиките, а и към промени в организацията, в процеса на диалог с публиките ѝ. Тяхна цел става убеждаването на ръководствата на институциите, че покриването на интересите на обществото с интересите на компаниите в дългосрочен план е проява на социална отговорност и този подход трябва да надделява или поне да балансира стремежа към бърза печалба и загуба. В този смисъл мисията на корпоративния ПР според Тим Траверс-Хийли, дългогодишен ПР мениджър в Европа трябва да се превърне в модел за двустепенна комуникация, така както е залегнала и в програмните цели на фирмата „Шеврон“ (Сан Франциско), според които високото равнище на компанията е достижимо единствено при едно „отговорно отношение към околната среда, към нашите работници, служители и към нашите потребители и съседи“.<sup>65</sup> Целите на фирмата предвиждат ангажираност към „вторичния краен резултат“, изпълнението на социалната отговорност, разработването на нови средства и методи, за да се „отговори на тревогите на публиките и правителствата и на грижата за околната среда.“ Този модел на отворена система в ПР изисква от специалистите прилагането на умения в областта на приложната социална и поведенческа наука, функционирането им като мениджъри на промяната, а при новите социални предизвикателства и като мениджъри на разнообразието.

Революцията в новите технологии допринася за усъвършенстване на ролята на модерния ПР, за увеличаване на интелектуалните възможности и способността за адаптация на всяка една личност, организация, система. Мисията на ПР специалистите в света на дигитализираните медии ще бъде осмислена от подобряването на взаимното разбирателство между хората, от насочването на интелектуалната им енергия за разрешаването на действителни проблеми, с които се сблъскват човекът и обществото.

---

<sup>65</sup> Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., Ефективен пбблик рилейшънс, изд. Рой Комюникейшън, С., 1999 г., с.419.

## **Журналистиката като средство за обслужване на интереси, съобразени с целите пиар кампаниите**

**Ирена Кръстева**  
студент, НБУ

Журналистиката, съотнесена към днешните реалности, има ново смислово тълкувание, което пряко кореспондира със съдържанието и предназначението на пиара. Вярно е, че все още съществуват журналистически разследвания, които носят качеството да бъдат коректив на властта, т.е. изпълняват функцията на „четвъртата власт“. Но също така е вярно, че днес тя повече от всякога обслужва интереси, т.е. допирните ѝ точки с рекламата, най-общо казано, са твърде много. Което предстои да докажем.

На фона на огромната конкуренция бизнесът вече не жали пари за медийни кампании, тъй като отдавна е наясно, че рекламата е начинът и средството той да бъде конвертируем. Политическите платформи от своя страна се защитават открай време от една или друга медия, каквито са например партийните издания.

Така че, макар да не е прецедент, в България се наблюдава пряка корелация и между политическите и бизнес интересите, а медиите са средството, което се използва, за да бъде тя завоалирана пред лицето на обществото. По тези причини се наблюдава една трайна възходяща тенденция към търсене на рекламни А журналистиката е едно от средствата, които се използват като канал за реклама.

*Как става това?*

Медийните кампании, независимо по какъв повод се провеждат, се осъществяват, общо взето, по ясни правила. Във всеки пиар основен инструмент са каналите, в които той се реализира, а това са преимуществено средствата за масово осведомяване, т.е. средата, чрез която се популяризират пряко рекламните послания. Те обаче представляват възможност да бъдат използвани и за индиректна реклама. Класически реализираната пиар кампания залага на преките послания за предимствата на обекта на рекламата (рекламни карета, клипове и пр.), докато индиректната реклама се реализира с помощта на убеждаването на аудиторията в тези качества с помощта на журналистическия инструментариум. С други думи, тази скрита реклама е допълнително средство за постигането на набелязаната цел в пиар кампаниите и логично те я ползват в своите стратегии.

*Журналистиката като реклама.*

За да отговорим на въпроса защо в редица случаи на журналистиката може да се погледне, грубо и най-общо казано, като на видоизменена форма на рекламна медийна кампания, трябва да се разгледат два аспекта – на първо място по какъв начин се финансира журналистиката, и на второ – какви са по същество журналистическите стратегии и тактики в осъществяването на рекламната цел на един или друг бизнес или политика.

Факт е, че медиите като цяло се издържат от рекламните приходи, които зависят от тираж, рейтинг и пр. Една от възможностите дадена медия да бъде въввлечена и използвана за целите на определена пиар кампания е прякото ѝ финансиране. Какво включва то? На първо място – спонсорство, което се осъществява по два начина – директно (например от страна на политическа формация, каквито са партийните издания като в. „Дума“ или бизнес – в. „Капитал“ на Иво Прокопиев) и индиректно (когато спонсорът е в сянка, но осигурява достатъчен брой реклами от всички сфери, в които има влияние или бизнес – в. „Галерия“/Алексей Петров; в. „Преса“/Георги Първанов).

На второ място финансирането на журналистиката се осъществява срещу така наречената скрита реклама. Това са платени поръчкови материали с определено съдържание съобразно изискванията и целите на поръчителя им. Много важен нюанс в тези на пръв поглед съвсем редови журналистически продукти обаче е претенцията, че заемат „неангажирана“ позиция по даден въпрос. Така по завоалиран начин журналистиката става елемент от различни (позитивни или негативни) пиар стратегии, за чиито цели се използва. (Пресен пример е Васа Ганчева, чието „безпристрастно“ мнение бе оценено на 500 лв.)

#### *Рекламни журналистически тактики.*

Предназначението на поръчковата журналистика като лост от рекламната стратегия е чрез създаването и разпространението на медиен продукт с цел в крайна сметка у реципиентите на този продукт да се формира определено мнение и отношение към обекта на материала. Най-често за изпълнението на тази задача се купуват известни имена от журналистическия небосклон, които се ползват с определен кредит на доверие сред своята аудитория. Това доверие от своя страна се екстраполира директно и към поддържаната от тях поръчана теза. Т.е. тя се превръща във вярна, правилна и пр. Перифразирано, тези журналисти мимикрират като скрити рекламни лица и говорители на дадена кампания, т.е. те са подчинени на и обслужват нейните рекламни цели.

Това може да се реализира по няколко начина – например изработва се медиен

продукт, който не кореспондира пряко с обекта на паралелно вървящата пиар кампания, но има връзка с нея в две посоки.

Първата – като начин да разшири нейния обхват. Да кажем, че става дума за пиар кампания на даден кандидат за политически или административен пост. При всички случаи фактите сочат, че част от неговите избиратели не са ориентирани/нямат отношение към него/или имат негативно такова. Вероятността някои от тях да го припознаят като своя избор нараства пропорционално на припознаването на този кандидат като свой от авторитет, който уважават, бил той вестник, телевизия или конкретен журналист. Примери изобилстват по време на избори.

Втората посока – журналистиката по един на пръв поглед negliжиран начин може да приобщи още обекти към основния обект на рекламната кампания (ако това е целта в перспектива), т.е. да мултиплицира ефекта на нейното съдържание. Като хипотетичен пример нека разгледаме рекламирането на произволен холдинг. Най-напред пиар кампанията се разгръща върху основния му предмет на дейност. Същевременно в статии, репортажи, радиопредавания журналистиката подпомага тази пиар кампания. Как? В процеса на информиране на своите аудитории съответната медия/медии вкарват нюанс на реклама по отношение на съпътстващите основната дейност на холдинга дейности, като се използва някой актуален аспект като отправна точка (например колко са био, еко, какви благотворителни акции се организират и пр.), който се споменава някак уж между другото. Ефектът от това упражнение е, че така се разширява доверието върху всички продукти или дейности на визирания в рекламната кампания холдинг. (Пример е кампанията „Живей активно“ на Нестле България, презентирана в над 90 процента от медиите у нас). Който се отплаща на съответната медия подобаващо за подобаващо обслужилите целта му журналистически материали.

Манипулацията на общественото мнение чрез медиите като техника има много варианти – от селектиран подбор на факти, авторитетни коментари, сравнения, обобщения до откровен апотеоз на поръчаната теза. Журналистическите подходи могат да се базират в две посоки – като негативни и като позитивни. Тук е важно да се отбележи, че медиите имат опцията да се явят като контрапункт на някоя пиар кампания, когато например интересите на собственика или спонсорите им не съвпадат с нейните цели. При подобна ситуация се получава един интересен феномен, от който печелившият е съответната медия. Какво става на практика – да кажем, в някоя телевизия се излъчват реклами на даден продукт. За тях телевизията генерира приходи. (С оглед на примера по-

долу ще визираме реклама на „Софарма“ по националните телевизии, вкл. ТВ7.) Този продукт обаче се оказва конкурентен, тъй като в същата пазарна ниша собственикът/спонсорът (заинтересовано лице с влияние) на медиата развива бизнес. Ответната реакция е поредица от журналистически материали, които под един или друг ъгъл негласно рекламират бизнеса на собственика или спонсора или обратното – дискредитират бизнеса на конкурента. Интересен пример в това отношение е разразилият се скандал с цените на лекарствата у нас и в чужбина на „Софарма“, благодарение на разследване на ТВ7. Фактите са следните – „Софарма“ с основен акционер Огнян Донеv държи затворен цикъл на фармакологичния пазар: от производство, търговия на едро и дребно, до осигурителни фондове, доставка на медицинска апаратура и контрол над болници, което предполага сериозен дял на тази ферма в пазарния сегмент. Същата телевизия предприема журналистическо разследване в няколко страни, за да докаже спекула, и в продължение на седмица-две разработва темата с всички възможни средства. На пръв поглед – добре, след като проблемът намира отклик и в Парламента. На втори – номер едно в конкурентната топ листа на „Софарма“ е „Актавис“, към която е залепено името на Цветелина Бориславова и бекстейджът ѝ СИБанк. На трети поглед – публична тайна е, че визираната телевизия си има спонсор с име на граблива птица и той върти общ бизнес със споменатата госпожица, обвързана с „Актавис“.

Описаните ситуации навеждат на две основни заключения, а именно:

- че журналистиката се превръща в инструмент на пиара;
- че журналистиката се различава от пиара единствено по подхода ѝ към набелязаната аудитория, но преследва неговите цели срещу съответна финансовата обезпеченост.

Въпросът за границата.

За да бъдем наистина обстойни и аргументирани в тезата си, нека разгледаме и случаите, в които журналистиката и пиарът вървят успоредно, но независимо един от друг в една посока. Т.е. когато налице е някаква, па макар и деликатна граница между рекламата и журналистическия продукт. И в кой момент тази граница препятства равенството между пиар и журналистика.

По дефиниция пиар кампанията има 4 основни етапа: осведомяване-познаване-убеждаване-покупка. Да поразсъждаваме над тях от гледна точка на журналистиката.

1. Осведомяване. Има пълно съвпадение, тъй като това е алфата на журналистиката



– най-напред и преди всичко да информира.

2. Познаване. Почти без уговорки отново може да се каже, че има пълно съвпадение, благодарение на това, че разискваният обект на журналистическия материал се мултиплицира многократно в медийното пространство (т.е. дадена тема се подхваща от една медия и се разпростира надълго и широко в още N на брой други).
3. Убеждаване. Това е етапът, който разграничава журналистиката и пиара. Ако журналистиката създава медиен продукт с претенцията за безпристрастност, точно тук е моментът да използва своя инструментариум, за да е убедителна в своята претенция. Което означава – повече фактическа информация, включване на възможно всички гледни точки и обобщен (а не едностранчив) коментар с отворен финал. Т.е. посочват се (а не се налагат, както при пиара) възможните изводи, но се оставя правото аудиторията сама да прецени и да направи своя избор по отношение на изложените факти. Пример в това отношение за съжаление не е българска медия, а CNN.
4. Покупка. Метафорично съотнесен към полето на журналистиката, ако на този етап тя преследва същите цели като тези на пиар кампанията, съвсем категорично може да се твърди, че става въпрос за поръчкова журналистика.

Съюзници vs. Противници.

На база на горните разсъждения, ако говорим за журналистиката, разгледана сама по себе си, и допирните ѝ точки с някоя пиар кампания, съществуват две опции:

1. Когато с оглед на предназначението си да информира журналистиката е в унисон с провеждането на пиар кампания, т.е. когато дава по-широка гласност на нейните цели. Това може да стане и съвсем преднамерено, когато се касае за общественозначими теми и проблеми (например когато медиите подкрепят нечия пиар кампания за борба с дадена болест, като тази на AVON срещу рака на гърдата). В тези случаи, дори да стигне до пълно съответствие с четирите точки на пиар кампанията, журналистиката изпълнява своето обществено предназначение и върви ръка за ръка с нея.
2. Другата опция засяга онези ситуации, в които журналистика и пиар ясно се разграничават в своите цели на нивото на споменатия по-горе етап.
3. При подобно създадено положение журналистиката може да се разграничи, противопостави или игнорира чрез информационно затъмнение целите на пиар

кампанията.

В заключение на всичко казано става ясно, че българската журналистика за съжаление приоритетно се използва за рекламни цели, макар че ако отговаря на своето предназначение като „четвърта власт“, би била значително по-авторитетна и полезна в подкрепа на стойности пиар каузи.

**Златният век на ПР или край на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики?**

**А клиентите?**

**Силвана Миленова**

**студент, НБУ**

Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики? А клиентите?

Развитието на Интернет и социалните мрежи промени не само работата на ПР специалистите, но преобърна цели индустрии. Днес все повече пазаруваме онлайн, гледаме телевизия през личния си компютър и споделяме мнението си за любим ресторант във Facebook, Twitter или Foursquare. Социалните мрежи и Интернет помогнаха на ПР професията да се върне към своите основи и направиха предаването и получаването на информация – същността на нашата работа, по-лесно и демократично. Вече могат да споделят своите мнения с много повече хора и по-бързо. Това налага основна промяна в работа на ПР практиците – да комуникират не само чрез традиционните медии, но и директно. Ако се върнем към различните определения за ПР<sup>66</sup>, ще видим че никъде не се споменава за традиционните медии като единствен и правилен път към нашите публики, а ПР-ите са определени като комуникатори и посредници.<sup>67</sup> В такъв случай социалните мрежи и Интернет не само, че не слагат край на нашата професия, но и дават много нови възможности – възможности да разкажем

---

<sup>66</sup> „Много от дефинициите описват функциите на ПР:

1. Подготвя, планира и изпълнява програма, подкрепяща усилията на мениджърите.
2. Отговаря за взаимоотношенията между организацията и нейните заинтересувани публики.
3. Следи за познанията, мненията, нагласите и поведението на публиките както в организацията, така и извън нея.
4. Анализира влиянието на политиката и дейността на организацията върху заинтересуваните публики.
5. Идентифицира политики, процедури и действия, които са в конфликт с интересите на публиката или застрашават оцеляването ѝ.
6. Съветва мениджърския екип за промяна в политиката, функциите и действията на организацията, за да бъдат полезни както за организацията, така и за публиките.
7. Изгражда и поддържа двустепенна комуникация между организацията и нейните публики.
8. Постига измерими промени в познанията, мненията, нагласите и поведението на вътрешните и външните публики.
9. Установява нови и/или поддържа вече установени взаимоотношения между организацията и нейните публики.

<sup>67</sup> Анализ на най-популярните дефиниции за ПР, направено от Скот Кътлип, Алан Сентър, Глен Бруум, в „Ефективен Пъблик рилейшънс“, изд. „Рой Комюникейшън“, 2007, с.5.

историята на нашия клиент, да създадем или да го включим в общност. Те дадоха началото на възраждането на ПР.

В днешно време само „информираното, взаимно изгодното и истинско участие вдъхновява изграждане на взаимоотношения.“<sup>68</sup> В центъра на нашата работа трябва да бъде директната комуникация с всеки един от членовете на публиките. С появата на Интернет и социалните мрежи всеки от нас може да бъде медиа. В такъв случай на ПР специалистите им се налага да работят не с няколко ресорни журналисти, а огромен брой хора, които имат допирни точки с техния клиент.

Настъпилите промени върнаха ПР професията към принципите на нейните основатели. Айви Лий е вярвал, че ПР е двупосочна улица, а ПР-ите помагат на компаниите да се вслушват в клиентите си. Социалните мрежи, блоговете, форумите и т.н. дават добра възможност за комуникации между компаниите и техните публики. Общуване, което не се състои само в предаване на поредната порция информация, но и даващо възможност за обратна връзка – хората могат да кажат какво мислят и да бъдат чути от организацията, от другите представители на заинтересуваните публики, а защо не и от целия свят. Интернет премахна много от ограничения за комуникация като държавните граници и разстоянията и отне монопола на медиите над достъпа и предаването на информация.

#### *Умения и знания.*

Въпреки че в основата си ПР остава същият – „мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал“<sup>69</sup> – не можем да пренебрегнем, че промените в начина на работа са големи. ПР практиците все още трябва да осъществяват двупосочна комуникация между своя клиент и съответните публики, но за да продължават да го правят добре, трябва да бъдат в крак с начините, по които общуват хората. Днес все по-голяма роля в комуникацията заемат Интернет и социалните мрежи. Те имат свои правила, по които трябва да се научим да работим. Необходимо е да променим дори начина си на писане, защото потребителите в онлайн пространството не четат, а сканират, обръщат внимание на снимки и видео и са склонни да ни отделят по-

---

<sup>68</sup> Solis, Brian; Breakenridge, Dredre - „Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR“, 2009 с.75. В оригинал: „Informed, mutually beneficial and genuine participation inspires relationship building.“

<sup>69</sup> Скот Къглип, Ален Сентър, Глен Бруум, „Ефективен Пъблик рилейшънс“, изд. “Рой Комюникейшънс“, 2007, с. 7

малко време (от колкото, ако четат статия във вестник или гледат новините по телевизията).

Сред новите умения, които трябва да имаме, са работа със CMS системи (системи за управление на съдържанието на един сайт), обработка на снимки, видео и аудио материали и т.н. Към работа с новите технологии се добавя и готовността за бърза реакция. Последното умение не е ново за ПР практиците, но сега е още по-важно, защото динамиката на комуникацията е много голяма и кризите се разрастват за часове.

#### *Създаване и управление на сайтове и блогове.*

Всеки ден се създават стотици уебсайтове и блогове. Тяхната роля не се обезсмисли дори след силното навлизане на социалните мрежи. Нещо повече – те имат огромно предимство пред платформи като Facebook, Pinterest и т.н., тъй като при тях ние, а не администраторите на социалната мрежа, контролираме съдържанието. Все пак остава един много важен момент, обща и за блоговете, и за социалните мрежи – задължително е да участваме открито, казвайки кои сме и коя организация представляваме.

Именно в изграждането и поддържането на сайт и блог, ПР специалистите могат да покажат уменията си да пишат и да разказват истории, но е необходимо да имаме и основни технически познания в тази област. Добрата новина е, че все повече сайтове и блогове имат достъпни системи за управление на съдържанието (CMS системи). Благодарение на тях не зависим от ИТ специалистите на фирмата и сами можем да качваме информация, независимо от часа. Необходим само е компютър и достъп до Интернет. Самото форматирането на текста в тези системи също е сравнително лесно и много наподобява работа с Word.

Работа със CMS системи е важна, но да се върнем на самото съдържание на сайтовете и блоговете. Когато създаваме текстове за уеб пространството, не бива да забравяме, че в Интернет хората не четат подробно. Нещо повече – те сканират, така че съдържанието трябва да е кратко и ляво подравнено. Важно е текстовете да „дишат“, тоест да има кратки абзаци и достатъчно пространство между тях, между редовете и отделните символи, за да са лесни за изчитане. Разбира се, написаното трябва да е интересно, за да бъде прочетено докрай. Това ни връща към най-важното – новите технологии улесняват работата на ПР специалистите и им помага да достигнат до представителите на публиките, но те не могат да изместят самите ПР-и и да ги направят ненужни за организациите.

Да се върнем на значението на сайтовете и блоговете. Уебсайтът става все по-важен за нашата работа, защото чрез различни инструменти можем да анализираме посещенията и да правим различни тестове, с които да подобрим неговата ефективността на уебсайта като част цялостната ПР стратегия. През 2007 г. Google пусна подобна безплатна услуга – GA (Google Analytics), която предоставя статистически данни за нашите посетители. Така можем да си създадем по-ясна представа какво и с каква продължителност се разглежда на сайта и да подобрим някои от неговите елементи.

Работа на ПР специалистите не спира само с употребата на услуги като Google Analytics. Като най-често използваната търсачка (визирам основно Европа и Северна Америка), ние сме задължени да се съобразяваме с изискванията на Google, за да сме конкурентно способни при търсене в Интернет. Тъй като SEO (оптимизация за търсещи машини) е една съвсем отделна и изискваща доста познания професия, можем да се съсредоточим върху нещо конкретно свързано с нашата работа – съдържанието.

Факт е, че Google предпочита страниците с уникално и често обновявано съдържание. Когато говорим за блоговете, там се очаквам именно такива текстове – всеки блог пост е специално написан и е добре да имаме график за регулярно пускане на публикации.

При уебсайтовете нещата са малко по-сложни, тъй като тук има страници (като „Начало“, „За нас“), където съдържанието не може да се обновява непрекъснато. Да, то трябва да е уникално, но не можем всеки ден да сменяме текста на началната страница. Когато говорим за често обновявано съдържание, най-подходя е страницата „Новини“ или още по-добре, ако имате страница „За медиите“. В последната можете редовно да качвате „свежи“ текстове с последна информация за компанията.

Както Дейвид Миърман Скот (американски специалист в областта на онлайн комуникации) описва в своята книга „Новите правила в маркетинга и в ПР“, тази страница може да бъде изключително важна в работа на всеки ПР практик. С подходящо и разнообразно съдържание – снимки, видео, автобиографии на мениджърите и техни интервюта, графики и схеми, съобщения за медиите и различни публикации за компанията – можем да достигнем не само до журналистите, но и директно до важните за организацията публики.

Създаването и поддържането на подобна страницата „За медиите“ изисква познания не само как различните изображения или клипове да бъдат качени на сайта, но и как да бъдат направени и обработени преди това, за да са с подходящия размер (а когато

говорим за видео – продължителност). Това ни отвежда до следващата група нови умения, необходими на ПР практиците, за да вършат добре своята работа в наши дни.

#### *Видео и фотоматериали.*

За никого не е тайна, че една снимка може да бъде много по-въздействаща от хиляди думи. Последното доказателство от преди няколко месеца е Pinterest – социален сайта за споделяне на изображения, който за кратко достигна 12 милиона посещения на месец и зае трето място в групата на най-популярните социални медии след лидера Facebook и вторият – Twitter.

ПР практиците също винаги са осъзнавали силата на образите, но днес вече е толкова лесно да заснемем и обработим дадено изображение, че този процес стана задължителна част от нашата работа. Можем дори да използваме мобилните си телефони, голяма част, от които вече имат 5-мегапикселова камера с множество настройки и опция за заснемане на видео. Обработката все още е по-трудната част, но чрез програми като Windows MovieMaker на Windows или iMovie на Apple можем да монтираме нашето видео. За корекции на изображения също има различни варианти като Adobe PhotoShop на Windows или онлайн базирани приложения като <http://www.picmonkey.com/> и <http://pixlr.com/>.

Pinterest не е единственото доказателство за необходимостта от подобни умения. Сайтът за споделяне на видео материали – YouTube, се превърна във второто по значимост място след Google, където хората търсят информация. Този факт е напълно обясним, защото видеото е по-лесно за възприемане и изисква по-малко усилия, отколкото прочитането на един материал. То предлага достоверност, тъй като хората се доверяват много повече на нещо, което са видели с очите си.

Видеото клиповете и снимките са много популярни и в останалите социални мрежи като Facebook, където постове с клипове могат да достигнат до стотици хиляди и милиони потребители. Но тези платформи имат свои изисквания за материалите, които са породени от техния характер, но и от самите посетители на социалните мрежи. Например, едно видео може да задържи вниманието на хората между 30 секунди и 2-3 минути (разбира се, винаги има и изключения – много интересни клипове, при които продължителността не е от такова значение, а изключителното съдържание).

Дължината на видео материалите само част от специфичните изисквания във връзка с работата на ПР практиците в различните социални платформи. За да бъдат ефективни техните действия, а взаимоотношенията с публиките, които посещават тези

мрежи, ползотворни, ПР-ите трябва да усвоят специфични знания за принципите на работа на социалните мрежи.

*WEB 2.0 – Управление на социални мрежи.*

В концепцията за WEB 2.0 влизат всички сайтове, които позволяват на хората да общуват, да създават и споделят съдържание в една виртуална общност. Именно такива сайтове са социалните мрежи. Та станаха толкова популярни и продължават да набират сила, защото дадоха възможност на всеки интернет потребител да изрази своето мнение. Те се превърнаха в едно от основните места, където общуваме днес. Няма как ПР специалистите да пренебрегнат тяхната роля в комуникацията между техните клиенти и заинтересуваните публики. Дори организацията да не желае да общува чрез тези платформи и всячески се стреми да ги избегне, ако хората, от които зависи нейният бизнес, общуват именно така, тя нямам как да остане безучастна и това да не ѝ навреди.

Всяка от тези мрежи има своите специфики, които ПР практиците трябва да разберат. Това може да стане само, ако се включат в съответната платформа. Дори началото да не е блестящо, самото желание за общуване с хората вече е добър знак за тях, че организацията (и в частност нейните ПР специалисти) са открити и готови за комуникират.

Разбира се, не е необходимо организацията, която представляваме, да присъства навсякъде. Но тук отново се връщаме на необходимост от запознаване с различните социални мрежи, за да разберете къде да направим профили. Необходимо е да създадем подробен профил на представителите на важните публики и да разберем къде можем да ги намерим и след това да се включим в тези платформи, за да общуваме именно с тях. За да открием правилните места, можем да потърсим по ключови думи за вашия бранш в търсачки като Google и ще видим къде хората обсъждат тези теми.

Общото между всички тези платформи е, че те не позволяват дълго текстово съдържание. Необходимо е да се научим да съкращаваме нашите истории и вместо съобщение за медиите, което е дълго страница и половина или две, трябва да се ограничим, например до 140-те символа в микроблога Twitter. Също така потребители в социалните медии са още по-силно чувствителни и склонни да отговорят на невярна или непълна информация, така че трябва да бъдете искрени и открити. И, разбира се, да се съобразяваме със стила на изразяване на дадената общност. Колкото по-малко термини и високопарни думи използваме, толкова по-добре.

Характерно за социалните мрежи и блогосферата е, че важна роля играят лидерите



на мнение. Те са хората, които имат достатъчно влияние и вече са спечели доверието на останалите. Те могат да бъдат много полезни на всяка организация, стига тя да съумее да открие тези, които са значими за нейната област - кои са, по какви теми пишат, защо и към кого са насочени техните текстове. След това тя трябва да се свърже с тях чрез платформите, които използват. Нека представителите на организацията (ПР специалисти, мениджъри и т.н.) да им разкажат историята на компанията, каква е нейната мисия, причината да съществува и с какво е по различна от останалите. Но нека това да не става, заливайки ги със стандартни имейли, а с по-неформална комуникация в социалните мрежи, които посещават.

Разбира се, това да не мерим лидерите на мнение, не е достатъчно, тъй като трябва да се изгради цялостното присъствие в социалната мрежа, в която сте избрали да създадете профил. А след като се изгради следва и още по-трудната част – да се поддържа.

Когато говорим за работа в социалните мрежи, почти винаги се сещаме за най-популярната мрежа през последните години – Facebook. За работа на ПР практиците е важно да знаят някои специфични неща за работа с тази платформа. Тя има свой график и съответно часове, в които е по-подходящо да се публикува, за да бъдат виждани вашите постове от максимален брой хора. Статистиките на Facebook показват, че най-благоприятни са периодите. между 10:30 и 12:00; между 15:30 и 17:30; между 19:30 до 20:30.

Често срещана грешка е и пускането на постове, които предварително са подготвени за дни и дори седмици напред. Ако използваме подобна външна (за Facebook) система, видимостта на постове се влошава и те достигат до много по-малка група от феновете на страницата на организацията. Социалната мрежа също дава възможност за отложено пускане на публикациите, избирайки година, месец и дата на публикуване. Ако обаче това публикуване не се следи, отново може да се стигне до грешки, а и информацията в наши дни е толкова динамична, че постът може да се окаже с вече остаряла информация, която да изглежда много неадекватна. Не трябва да забравяме, че основната задача на Web 2.0 платформите е хората да взаимодействат и ако след пускането на информацията, те започнат да коментират, но продължително време никои не им обръща внимание, работата на ПР практиците в социалните мрежи се обезсмисля и дори може да повлияе отрицателно върху цялостния имидж на клиента.

Друга също много популярна мрежа е платформата за видео споделяне – YouTube. Оказва се, че тя може да бъде много полезна не само за популяризиране на музиканти и

изпълнители, но и за всяка друга област. Необходимо е само креативна идея и технически умения, за които споменах малко по-рано, и дори инструкциите за работа със сложна машина могат да помогнат на една компания да стане популярна и по-важното – да се представи като организация, която добре разбира какво прави и търси различни начини да улесни своите клиенти. Разбира се, първо трябва да направим свои канал, които да обвържем със символите на клиента – лого и персонализиран фон. След това можем да качваме нашите клипове в mp4 формат, но задължително с кратко описание – заглавие, описание, тагове – което ще помогне видеото да бъде индексирано и от Google.

Въпреки различията и някои специфики на социални мрежи, най-важен остава фактът, че ако решите да направите профил на компанията/човека, които представлявате, вие, а и клиентът, трябва да сте много активни. Работата с този тип платформи означава да се включите в една общност (или още по-добре – да създадете своя собствена) и да бъдете пълноценни в общуването с останалите членове.

#### *Клиентите.*

Новостите в работа на ПР специалистите неминуемо засяга и клиентите. Две са основните неща, които те трябва да разберат. На първо място – ПР става все по-необходим и не трябва да се обръщат към нашите услуги, когато има криза, промоция на нов продукт или новина. ПР трябва да съпътства една компания от нейното създаване през целия ѝ живот, защото хората вече не се интересуват от дадената организация само, когато чуят/прочетат за нея, а непрекъснато. Представителите на нашите публики вече имат свои платформи, където да кажат какво искат и мислят за компанията/човека и ПР практиците и техните клиенти трябва да се готови да общуват пълноценно с хората.

Вторият важен момент е, че клиентите трябва да са все по-отдадени на своите компании/продукти. Те трябва да знаят, че сега хората имат повече достъп до информация за тях и организацията им и всяко тяхно действие може да има положителен или отрицателен ефект. Необходимо е да се включват в комуникацията и да бъдат активни. Разбира се, клиентите все още не са обучени да комуникират с новите медии, което ще бъде задължение на ПР специалистите. ПР-ите са тези, които е необходимо да им покажат какви са разликите от работа с традиционните медии и как трябва да подхождат. Както е важно всеки мениджър да бъде обучен как да разговаря с журналисти, как да се държи и облича пред камера, така той трябва да научи кога, как, колко често и най-важното – защо трябва да общува с хората в новите социални платформи.

Клиентите и техните организации трябва да бъдат много по-гъвкави, отколкото са

били досега. Компаниите вече не могат да си позволят да отлагат да изкажат своето мнение или да дадат информация със седмици закъснение. Понякога те ще разполагат с броени часове, защото динамиката на общуване с публиките вече е много по-голяма. Тези организации, в които всяко нещо трябва да се одобрява от 10 различни места, имат тромава и бавна структура, а ПР-ите не са част от мениджмънта, ще бъдат наказвани за всяко свое забавяне.

Мениджърите на различните компании често не приемат социалните медии за важни, тъй като не виждат пряка полза от тях. Необходимо е да разберат, че създаването на или включването в общност в тези платформи не са случва бързо и много рядко носи директна печалба, но е важно за изграждането и поддържането на корпоративната репутация и корпоративния имидж на всяка организация.

В общия случай клиентите измерват нещата количествено. Те искат голям брой ежедневни посещения на корпоративния сайт, 800 000 фена във Facebook, непрекъснато публикуване на постове и т.н. Нашата работа е да им докажем, че по-важно е качеството – какви хора са влезли на уебсайта или са станали фенове в социалната мрежа. Понякога големият брой не просто, че не помага, но дори и пречи за постигне на желаните резултати. Статистиките на Facebook показват, че само 17% от феновете на нашата страница виждат какво публикуваме. Така „мъртвите души“, както ги наричат специалистите в областта на социалните мрежи, пречат на останалите, на онези, които наистина искат да общуват с вас, да виждат вашите постове. Има значение само да стигнете до именно до тези хора, отколкото да имате стотици хиляди фенове, които не взаимодействат със вашата страница.

Всички тези новости се отнасят клиентите, но преди да бъдат разбрани от тях, самите ПР специалисти трябва да са осъзнали случващото се, да са започнали да работят по новите правила, които наложиха Интернет и социалните мрежи. Само ако ние приемем новите предизвикателства, организациите или личностите, за които работим, ще повярват в нашите способности и ще се вслушват в съветите ни какво те също трябва да подобрят.

ПР преживява значителни промени, но те в никакъв случай няма да разрушат 100-годишната професия. Напротив, нашият бранш изживява своеобразно възраждане и поставя на преден план двупосочната комуникация, а не едностранчивото излъчване на послания. ПР преминава към равнопоставено общуване с точните публики, които сега е много по-лесно да определим и достигнем. Различните хора черпят информация от

различни източници и сега можем да открием откъде се информират именно хората, които са важни за нашите клиенти. След като ги намерим, остава само да се включим адекватно. „Най-ефективните кампании започват с слушане, четене, наблюдаване“<sup>70</sup> – нищо различно от досегашната работа, но голямата разлика е, че вече е задължително включването в Web 2.0.

Не забравяйте, че въпреки всичко социалните мрежи, блоговете, сайтовете, форуми и т.н. са само инструменти, новите местата, където хората общуват. Най-важното е какво правим ние, как участваме, нашите идеи и желание за работа. Различното сега е динамиката и прозрачността на комуникацията. Както казва Крис Андерсън по повод на промените в нашата професия – главен редактор на списание „Wired“ и автор на „Дългата опашка: Защо бъдещето на бизнеса е в продаването по малко от повече“: „This time, the world is watching“.

---

<sup>70</sup> Solis, B., Breakenridge, D., „Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR“, 2009, с.75, В оригинал: „The most effective campaigns start with listening, reading, watching, and observing“.

## Нестандартни практики в ПР

Кристина Спасовска и Драгомир Дончев

студент, НБУ

### *Нестандартни практики в ПР.*

Развитието на модерния ПР днес върви във все по-разнообразни и нестандартни посоки, имайки предвид примерите от световни лидери в бранша. Поставената дългосрочна цел е реализиране на различни и новаторски комуникационни канали, които да привличат нови публики и същевременно да влияят на всеки индивид по отделно по уникален и интерактивен начин. Всичко това, разбира се, оказва своя ефект и върху начините за отправяне на послание до тези публики и индивиди и респективно на формата и съдържанието на самото послание. Новият нестандартен свят на дигитализация и интерактивност дори в офлайн среда води след себе си и нови нестандартни практики за връзка с масовите публики.

Интернет пространството днес се развива просто от мрежа от сайтове в мрежа от хора, където всеки един индивид има възможност да преобрази и адаптира средата, с която взаимодейства. По същия начин и ПР кампаниите трябва да се развиват, за да бъдат в крак с публиките, техните интереси и времето, в което живеят. Ето защо най-успешните кампании днес включват в своята концепция и социален компонент. Това обаче не е достатъчно, за да гарантира уникален и нестандартен подход. Отвъд познатите основи в тази сфера като например да използваш Twitter, за пускане на прессъобщение или създаване на някакъв контакт. Специалистите днес убедено преминават на практики във връзките с обществеността, които са предимно интерактивни, използвайки интернет инструменти и технологии, които да позволяват това. Примери за това биха могли да бъдат както онлайн търсачки, social bookmarking (това представлява метод на интернет потребителите да организират, съхраняват, управляват и търсят bookmark-ове), блогове и маркетинг в социалните мрежи. Интерактивният ПР позволява на компании и организации да разпространяват информация, без да се разчита единствено на масовите публикации, както и да комуникират директно с обществеността, клиентите и потенциалните клиенти.

Интернет методите (т.е. дигиталният ПР) като например блогове, Twitter, e-mail, MySpace и Facebook използват неформален подход за комуникация с хората, очаквайки отговор, но не са в състояние да определят дали съобщението възприето и разбрано

правилно. Макар че диалогът се насърчава онлайн, обратната връзка (feedback) може да бъде по-слаба от желаното и/или изцяло неспособна да достигне желаната аудитория. Интерактивният ПР интегрира всички форми и инструменти на комуникацията. Не се ограничава до онлайн прессъобщения и „блогърстване“, а вместо това използва всеки елемент от изграждането на взаимоотношения, докато едновременно с това запазва и същественото значение на словото.

Всичко това провокира едни от най-иновативните подходи сред практиците в сферата на връзки с обществеността. Ето и един добър пример за подобен тип нестандартна ПР кампания.

#### *NUTELLA И 9GAG.COM.*

Интересен метод е случаят с хумористичния веб сайт 9gag.com. През последните две години той набра доста висока скорост, събирайки всичко забавно и интересно в интернет на едно място и обединявайки онлайн потребители от цял свят с добро чувство за хумор. Сайтът също така напълно промени речника на своите редовни посетители, които не са малко на брой, а в момента всеки втори пост във фейсбук е именно от там, което е нормално тъй като сайтът има повече от 3 милиона харесвания на страницата си от абонати на социалната мрежа и отделно почти 2 милиарда посещенията на месец.

9gag разчита предимно на изображения, качвани от потребителите, които чрез гласуване увеличават приоритетът си в страницата и могат да бъдат коментирани. Сайтът е доста добър пример за така наречения бърз маркетинг, чиято цел е нещата, които се споделят да станат вайръл, а забавните изображения и шеги особено допринасят за това.



Възползвайки се от всичко това, италианската сладкарска компания Ferrero успешно промотира своя шоколадов продукт Nutella, под формата на забавни изображения. 9gag е претъпкан с постове относно шоколадовото изкушение, представяйки продуктът като едва ли не храна на боговете.

Очевидно потребителите не възприемат това като реклама, а като забавление, дори самите те правят свои картинки по същата тема. Множеството лайкове и коментари са критерий за това. Няма официална информация за подобна кампания, възможно е по-голямата част от изображенията да се пускат от обикновените потребители, но определено това е добър начин за представяне на продукт и привличането на особено внимание към него. Подобен тип ПР поведение със сигурност може да се интерпретира като интерактивно не само заради множеството публикации, които предизвиква от почитателите на продукта, но и заради стотиците коментари, свързани с тези публикации. Ето как се получава двустранен диалог с целевите публики, а feedback-а е гарантиран.



*DECODE JAY Z И BING.COM.*

Една интересна идея реализира нийоркската рекламна агенция Droga5 съвместно с световната търсачка Bing и Джей Зи. Тази чудесна иновативна кампания е за промотирането на книгата на прословутият рапър. Книгата, която се нарича Decode бе вплетена в реалният свят, като различни страници са вмъкнати по интересен начин в

заобикалящата среда, включително и на билбордове, на дъното на плувни басейни и дори изписани върху коли.



Картите на Bing са основен елемент в кампанията за Decode. Посетителите на търсачката отговарят на въпроси и след това биват упътвани чрез въздушни и стрийт сайд гледки за да разрешават загадки и да откриват страници от книгата. Книгата представя контекстуално географско и предметно съдържание, а картите на Bing показват площта, в която се развива играта. Това помага на потребителите да се научат да ползват Bing Maps като печелят награди.



За да се осигури пълно потапяне в играта, кампанията кара потребителите да



открит над 200 страници. Играчите имат възможността да следят за нови страници от книгата, ползвайки Bing Maps и да търсят улики оставени в рамките на търсачката и социални мрежи като Фейсбук и Туитър. Средното време прекарано в сайтът на кампанията е 11 минути, а феновете на Джей Зи във фейсбук страницата му се увеличават с 1 милион. Промоцията помага на книгата да стои в бестселър класациите за 19 поредни седмици. Освен, че помага за репутацията на бруклинският рапър и неговата книга, търсачката Bing увеличават заявките за търсене в сайта с 11% само за един месец, поради което кампанията печели награда на фестивалът в Кан през 2011.



Според нас всичко това води до извода, че модерният и нестандартен ПР се опитва да преодолее целевите публики и да насочи своето внимание към самия индивид. Практиците търсят различни от това, което сме свикнали, начини да ангажират всеки един по отделно и тези начини да му даде свобода да изрази себе си в рамките на ПР кампанията. Така една кампания се поддържа жива и се развива и дори се гради, именно чрез хората, които взаимодействат с нея по уникален начин.

## **Криворазбраният ПР – призван да гради имидж и репутация на клиентите си**

**Сара Хамад  
студент, НБУ**

ПР не се ползва (или се, но ние грешим) с добър имидж и репутация. Каква е ситуацията у нас, по света, в мрежата и какво следва от всичко това?

През 90-те години българските политици масово не казваха истината и инстинктивно отричаха да имат информация за всичко, което обществото иска да научи. Сега през първото десетилетие на новия век те вече ползват заместващи техники. Създават скъпо платени ПР събития, за да отклонят вниманието на обществото от реалния дневен ред.

Една предизборна кампания е шоу и трябва да бъде добре подготвена, за да се изиграят ролите добре. Повечето политици обаче не го знаят и имат „самодейно отношение“.

Демократичните промени, узаконеността на разномислието, категоричният отказ от старите стереотипи, новото осмисляне на ред стойности намират отражение в използваните в кандидат – президентската кампания езикови средства. По своя широк регистър и колорит, по разностранността на изразяваните чрез тях концептуализации, езикът на масмедииите от разглеждания период съществено се отклонява от постулатите на новоговора.

Наред с това, в посттоталитарния период установилите се в предходните десетилетия концептуални стереотипи и съответстващите им езикови модели са все още живи. Както ще покажем по-долу, този фактор намира потвърждение в осъществяването на отразените в двата официоза манипулативни стратегии. Интересен и от голямо значение е въпросът за идентифицирането на елита у нас. Парадоксално в посткомунистическото развитие е изпреварващо обособяването на икономическия елит, което не съвпада с бавния темп на развитие на процесите, имащи за цел осигуряването на необходимите за автономията му ресурси – реституция и приватизация. Най-вероятният ключ към този парадокс е властта като главен икономически ресурс. В българската ситуация по-често политическата власт става начало на икономическо замогване.

Наблюдава се и противопоставяне на икономически и политически елит през 1992

г. по време на управлението на СДС между „часовите“ вестници и тогавашния официоз Демокрация. Едните имат икономически ресурси, но нямат политическо представителство, другите имат политическа власт, но искат да си осигурят контрол и върху икономиката. Персонализирайки политическата отговорност в личности, първите атакуват управляващата коалиция по политическия авторитет, възможността да се вземат стратегически решения – „Енчо Му“, „Давай Ваньо, давай Костов“. Вторите отвърщат с колективен прякор „мафия“, намеквайки за неособено ясните икономически центрове на властта. Една от особеностите на елита в началото на прехода е голямата степен на обвързаност с незаконни средства и методи на действие, която не е предопределена от неговите лични характеристики, а от редица обективни условия.

Неизбежно се обръща внимание на пресконференциите, на речите, на публичните изяви от всякакъв род, на всичко, свързано с медиите. Социологическите и философските теории за властта очертават по-богата схема от методологически предпоставки, които взети предвид, разкриват по-пълно определянето на четвъртата власт. В теорията на социологията основната насока в развитието на това понятие е по пътя на извеждането му от представата за ролята на институциите в средствата за масова информация.

Езикът на тялото е част от трите кода на размяна на информация, които човечеството е създадо в продължение на хилядолетия. Другите два са речта и паралингвистичните средства за общуване, които се проявяват в значещата натовареност на някои от характеристиките на гласа – височина, сила, темп на говорене, интонация, паузи. Те са пряко свързани с устната словесна изява, но някои от тях се проявяват и в писменото слово.

Търси се по-широко социологическо интерпретиране на субектите и посредниците в общокомуникационния процес на функциониране на социалната информация. Реализирането на информацията като социален комуникационен процес е общата основа на всяко властно отношение. Всяко властно отношение е допустимо при наличието на добре функционираща комуникационна връзка, предаваща социалната информация. Това условие автоматично поставя акцента не върху действителния субект (експлицитен или имплицитен) на властовото отношение, а на субекта на комуникационната връзка.

Така се стига до властта на посредника, властта на субекта, на комуникацията. Този втори или мним субект упражнява функцията да предаде социалната информация. Информационният посредник има властта да промени материалните, семантичните,

времеви и пространствените характеристики на всяко властово послание.

Добрият образ на политика или партията се гради с години и с множество последователни усилия. Опоненти спазват деловия тон и речевия етикет, успоредно с емоционалната украсеност на фразата, дори в нападките помежду им. В това неминуемо се включват и конкретни действия в полза на обществото или различни обществени групи. Тази постоянна и многопосочна дейност, ръководена от ПР специалисти, остава неразбираема за голямата част от българските политици.

Добрите практики в САЩ и развитите европейски демокрации показат, че най-добре е всяка политическа кампания да започне веднага след завършването на предходната.

Съвременните ПР кампании в САЩ залагат на въздействието чрез емоцията, не чрез разума. Най-мощният канал за рекламиране в Америка остава телевизията, чието платено време за продажба на политически послания кара аудиторията да чувства, не да разсъждава.

Сериозна част от ПР посланията на политическите сили съдържат по-скоро критична реакция по отношение на съществуващото управление, отколкото обещания или градивни елементи. Иначе казано, те се стремят да достигнат комуникационна ефективност с помощта на миналото, насочвайки вниманието към определени грешки и несъвършенства на предишното управление, а не с помощта на това, което политическата сила има намерение да осъществи в бъдеще. Обяснението за това трябва да се търси в особеностите и детерминиращата сила на двуполюсния модел в България. В неговите рамки противопоставянето е фактор за равновесие, а и, както стана ясно, част от неговия механизъм е не да се издига някаква нова власт, а по-скоро да се събаря текущата.

През 1994 г., когато кризата в България вече е достатъчно дълбока, СДС изтъква, че „С вашата подкрепа ще победим беззаконието“, а БСП залага на лозунгите „Да спрем разрухата, да обновим България“ и „Да възстановим производството и работните места“.

През 1997 г. след провала на БСП основен лозунг в кампанията на СДС, с който тази партия печели изборите, е „Ние можем“ – очевидна реакция на по това време видимата неспособност на социалистическата партия да се справи с управлението. Като реакция на тази реакция БСП включва в кампанията си модификация на този лозунг – „Без нас не може“, адресиран към най-твърдия електорат и демонстриращ стратегията на агресивна защита, възприета тогава от социалистическата партия. По същото време Евролевицата синтезира комуникационните си усилия в лозунгите „Изход има“,

„Евролевицата няма да те подведе“ и „Ние никога не сме ви лъгали“.

Вестникарските дописки и телевизионни репортажи на политици играещи футбол, тенис или каращи ски, заменят съвсем реалната отговорност, която обществото ни би трябвало да търси от властта за действията ѝ.

При лабилна психика и болестни състояния чувствителността към внушението се увеличава. Интелектът и равнището на познавателните способности също влияят върху възможностите да се приема внушение – колкото са по-високи, толкова по-трудно се приема въздействието.

Често пъти политиците преднамерено използват нетипичен език, с което се стремят да се диференцират от своите политически противници и да бъдат по-ясно разбираеми за избирателите. Това е вариация на вече описаната техника „Близко до народа“.

Криворазбраният ПР се изявава в стремежа да се достигнат комуникационна ефективност с помощта на миналото, насочвайки вниманието към определени грешки и несъвършенства на предишното управление, а не с помощта на това, което политическата сила има намерение да осъществи в бъдеще.

#### Използвана литература:

1. Петров, М., Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция, С., 2005 г.
2. Райков, З., Публична комуникация. С., 1999.
3. Райков, З., Технология и техники на публичната комуникация, С., 2000 г.
4. Манолов, Г., Предизборната кампания – теории и практика“, 2001 г.
5. Манолов, Г., Политическият имидж – формулата на успеха, 2005 г.

## **Журналистиката в мрежата на ПР – къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР**

**Теодора Черкезова**  
студент, НБУ

Журналисти, които правят ПР или ПР-и, които едновременно практикуват като журналисти? Днес все по-често си задаваме въпроса кой какви функции изпълнява и защо е толкова трудно да определим границата между тях.

Съществуват социални и икономически фактори, които често подтикват колегите към изкушения. Или иначе казано, доходите често са водещи в поднасянето на информация, а не каузата „да бъдем полезни на обществото“. Сигурно и това е причината за недотам коректните колегиални отношения – журналисти и ПР постоянно си прехвърлят обвинения в подкупност.

За да намерим къде точно е границата, най-напред трябва да изясним каква е ролята на журналиста и каква на ПР практика измежду всички давани някога определения.

Журналистът е щатен или външен сътрудник, който събира, обработва, проверява, коментира и разпространява новини за преса, радио, телевизия и интернет.

Също така журналист е приетият за такъв в своята професионална сфера, т.е. член на асоциация или съюз.

Според руския теоретик Евгений Прохоров журналистът трябва да се съобразява едновременно с 5 фактора: информационната политика на медията, интересите или потребностите на аудиторията, характера на отразяваните явления в действителността, особеностите на медията, в която работи, както и личностните качества на журналиста.

Любопитно определение дава и водещият в Би Би Си Джеръми Паксман, според него журналистът е член на „неудобен отбор“, той не е там, за да бъде обичан или популярен, а за да задава въпроси, на които не всеки би се престрашил да отговори. Паксман посочва и пример от практика си, като в свое предаване е задал цели 12 пъти един и същ въпрос, за да достигне до желанния отговор.

Съвременният журналист е изправен пред множество изисквания: подходящо образование, технологични и социални умения, а освен това трябва да се подчинява и на ред правила, които са част от медийната етика или редакционна политика на медията, за

която работи. С други думи казано, журналистът трябва да е готов за всякакви предизвикателства. Към него има много социални очаквания, като обективно отразяване на действителността, коректно информиране, баланс между отделните социални и персонални позиции, безпристрастно наблюдение на събитията. И най-вече журналистът трябва да познава и да е част от обществото, за да отразява неговите особености в материалите си, трябва да бъде социално ангажиран, да има позиция и да я защитава.

Според американските журналисти и изследователи Бил Ковач и Том Роузънстийл медийният сектор е свързан с комплексни дейности, ето защо и на журналистът се пада честта да изпълнява различни професионални функции – едновременно редактор и водещ, продуцент и водещ, т.н. В журналистическата теория можем да говорим за мултиплициран журналист, но включва ли това и ролята ПР практик?

За ПР отново можем да открием най-различни дефиниции и като за начало ще посоча определението на бащата на ПР Едуард Бернайс: „Специалистите по ПР са практикуващи социолози. Те съветват компаниите относно такива отношения и действия, които да водят до постигане на поддръжка от страна на публиките и въз основа на нея – до жизнеспособност на организацията. А жизнеспособността на организацията зависи изцяло от клиента“.

Според Британския институт „дейността „пбблик рилейшънс“ се състои от целенасочени, планирани и изградени на принципа на приемствеността усилия за установяване и поддържане на взаимно разбиране между дадена организация и групите от хора (публиките), с които тя има взаимоотношения”.

ПР специалистът е водещият в двупосочния процес на сътрудничество между организациите и публиките.

Най-интересният факт е, че поставянето на тънката граница между журналистика и ПР е осъществено от американския журналист, след това и ПР практик Айви Лий. За най-съществен принос в кариерата на Лий се смята „Декларация на принципите“, която той разпространява през 1906 г. с надеждата да се спре нарастващата враждебност сред журналистите, следствие на недобре написаните съобщения до медиите, реклами, отпечатани като редакторски текстове и други опити за манипулиране на медиите.

Айви Лий смята, че за да са успешни кампаниите, техните действия трябва да бъдат напълно прозрачни, а истината – съобщавана на медиите. Ето защо „Декларация на принципите“ е повратен момент за развитието на ПР:

- „Това не е тайно пресбюро. Работата ни е прозрачна. Нашата цел е да доставяме

новини“;

- „Това не е рекламна агенция. Ако смятате, че изпратената информация трябва да попадне в рекламния ви отдел, не я използвайте“;
- „Стремим се да бъдем максимално точни. Допълнителна информация по всички въпроси ще ви бъде изпратена веднага и ще помагаме на всеки журналист да получи търсената информация и факти...“;
- „На кратко, нашият план е искрено, открито в интерес на бизнеса и публичните институции, да доставяме на медиите и публиките в САЩ навременна и точна информация по теми, които интересуват публиките и по всички въпроси, по които те трябва да бъдат информирани“.

Само един добре познаващ принципите на журналистиката човек би могъл да формулира точно и ясно какво очакват останалите в този бранш. Айви Лий се превръща в добър ПР практик именно, защото е имал принципи.

Ако разгледаме някои принципи в журналистиката, като например посочените от доц. Ангелов в „Журналистическа етика“, ще открием:

- „Истинност честност, точност на информацията“;
- „Свободен достъп до източниците на информация и борба с цензурата“;
- „Проверка на фактите и източниците, за да не се допусне клевета и недоказани обвинения“;
- „Отговорност на журналиста за всичко поднесено от него“.

На пръв поглед казани по различен начин, но съдържащи една и съща идея са принципите и в двете професии.

В България, по време на фестивала „ПР приз“ тази година, доц. Орлин Спасов изнася данни от последни изследвания. Сред ПР практиците 45% паралелно работят и като журналисти, 49% в по-близкото или далечно минало са работили като журналисти, а над 50% си представят, че могат да работят и само като журналисти. Сред журналистите пък 10,5 % работят като ПР-и, 22,5% в по-близкото или далечно минало са се занимавали с ПР, а 60% си представят, че биха работили като ПР-и.

Причините за тези резултати са в ранните години на ПР като професия. Сред пионерите са много журналисти и така се е получило историческото преливане. Журналистите се обръщат към ПР заради по-високо заплащане, защото професията е по-модерна, също и поради по-голямата реализация. Все повече журналисти си представят, че биха могли да работят като ПР. Двете професии се преплитат постоянно. И все пак



трябва да изтъкнем и съществени разлики.

ПР представя собствената гледна точка на организацията за самата нея, журналистиката пък дава външната гледна точка за организацията, фактите и събитията около нея, личностите, свързани с нея. ПР специалистът работи с всички публики, които са разнородни, а журналистът – с една медийна аудитория – зрители, слушатели, читатели. Повечето журналисти достигат до публиките по един канал, а ПР-те – по всички възможни, спрямо целевото подбиране, за да достигне до желаня отговор.

Най-очевидната допирна точка е общественото мнение. При формирането му ПР и журналистиката въздействат по специфичен начин. И двете професии стимулират публичността, като представят различни гледни точки. И двете имат нужда една от друга. Колкото по-богата и качествена информация предоставят ПР специалистите, толкова повече възможности за осведомяване предоставят и медиите.

Но къде се корени проблемът в България. Журналисти и ПР не познават естеството на собствената си работа, прекрочват принципите си в името на доходите, а по този начин и етиката един към друг, а най-вече посягат върху коректното информиране на публиките. На пръв поглед всеки със задълженията си, но постоянно „витаят“ обвинения в неспособност. Трансформацията от едната професия в другата е напълно възможна и все по-често наблюдавана, но доколко изпълнението е качествено, доколко поднесената пред аудиторията информация е „неподправена“?

Кой кого оплита в мрежа и дали оплетеният винаги се оказва аудиторията, също стана спорен въпрос. Интернет даде свободата на нови лидери на мнение – а именно жадните за „чиста“ информация. Темата с блоговете и социалните мрежи продължава да е актуална, а напоследък има изгледи и всяка кауза да претърпява развитие първо именно там.

Блогосферата е мястото, където обикновеният човек се чувства свободен и изразява свободно своето мнение.

Сред най-обсъжданите теми са политиката, животът на хората във времената на кризата, народопсихологията, музика, футбол. Посещават се блогове с информация за банки, лихви, кулинария, градинарство, интериор и т.н. Тематиката е както развлекателна, така и социално-ангажираща. Обществото все повече се обръща към себе си и собственото си мнение и все по-малко се доверява на медиите.

Журналистиката в мрежата на ПР или ПР в мрежата на журналистиката? – процесът е двупосочен. Дали има война? – по-скоро лоша комуникация между двете

професии. А какво ще се случи с общественото мнение? – тепърва предстои да наблюдаваме развитието в мрежата.

Между журналисти и ПР специалисти съществуват съществени разлики, но най-важното е, че двете професии не могат една без друга, затова трябва да са в хармония. Бъдещи журналисти и ПР – уважавайте се взаимно, изпълнявайте съвестно и коректно своите задължения и най-вече вярвайте в това, което правите.

#### Източници:

1. Попова, М., „Журналистическата теория”, изд. „Фабер”, 2012 г.
2. [http://bnr.bg/sites/radiobulgaria/Lifestyle/Life/Pages/190512\\_blogger.aspx](http://bnr.bg/sites/radiobulgaria/Lifestyle/Life/Pages/190512_blogger.aspx), 11.07.2012
3. Ангелов, А., „Журналистическа етика”, изд. „Камея-София”, 2012 г.
4. <http://www.economy.bg/marketing/view/4494/Nakyde-vyrvyat-mediite-v-Bylgariya>, 08.07. 2012 г.
5. <http://mediamindshare.files.wordpress.com/2007/11/bulldogtekgroup-report.pdf>
6. <http://ivanberov.wordpress.com/2007/11/13/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%82-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD/>

## **XIV ЛЯТНА ШКОЛА**

### **„В мрежата (Мрежата) на ПР“**

**Време за провеждане: 12 и 13.07.2012 г.**

## **ПРОГРАМА**

### **Зала 310, корпус I (I ден, I сесия)**

9.30-10.00 – Регистрация на участниците

10.00-10.10 – Официално откриване на школата: проф. д-р Михаил Мелтев, ръководител на департамент „Масови комуникации“

### **10.10-12.00 – Доклади и научни съобщения**

**Водещ: проф. д-р Михаил Мелтев, НБУ**

1. Виолета Воденичарова и Боян Петров, НБУ, *„Новите канали за комуникация – успешни примери и тенденции в ПР-а“*
2. Стоян Стоянов, PRoWay Communications Agency, *„Как да пробием успешно в медиите във времето на корпоративната и политически обвързана журналистика?“*
3. Теодора Иванова и Силвана Сиракова, НБУ, *„Дигитализация на комуникациите – миграция от офлайн към онлайн комуникации в сферата на ПР практиката“*
4. Александра Атанасова, НБУ, *„ПР в политиката“*
5. Силвана Миленова, НБУ, *„Златният век на ПР или крайт на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики? А клиентите?“*

**11.45-12.00 – Дискусия**

**12.00-12.15 – почивка**

**12 юли, четвъртък**

### **Зала 310, корпус I (I ден, II сесия)**

**12.15-13.30 – Доклади и научни съобщения**

**Водещ: гл. ас. д-р Стойко Петков**

1. доц. д-р Петя Александрова, *„Криворазбраната комуникация между ПР и журналисти“*
2. проф. Владимир Михайлов, д.н., НБУ, *„В мрежата на телевизията“*
3. Кирил Гоцев, НБУ, *„По-добре късно...“*
4. Теодора Черкезова, НБУ, *„Журналистиката в мрежата на ПР– къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР“*
5. Докторант Юлиана Кънчева, НБУ, *„Когато гръм удари, как ехото заглъхва“ – или ефектите на негативния отзвук“*

**13.15-13.30 – Дискусия**

**13.30-14.30 – Обедна почивка**

**12 юли, четвъртък**

**Зала 310, корпус I (I ден, III сесия)**

**14.30-16.00 – Доклади и научни съобщения**

**Водещ: Доц. д-р Петя Александрова**

1. проф. Толя Стоицова, д.н., НБУ, *„Всяко говорене не е общуване“*
2. Сара Хамад, НБУ, *„Криворазбраният ПР – призван да гради имидж и репутация на клиентите си, ПР не се ползва (или се, но ние грешим) с добър имидж и репутация. Каква е ситуацията у нас, по света, в мрежата и какво следва от всички това?“*
3. Вилиана-Марина Николова, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, *„(Не)стандартни ПР практики за корпоративен имидж“*
4. доц. д-р Райна Николова, НБУ, *„Журналистиката в електронните медии в плен на политическия и бизнес ПР“*
5. Андриан Христов, НБУ, *„Сенчестият ПР – що е то?“*
6. гл. ас. д-р Стойко Петков, НБУ, *„Променените медийни практики“*
7. Гергана Божинова, НБУ, *„Журналистиката в мрежата на ПР– къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието да информират аудиторията“*

**16.00-16.30 – Дискусия**

17.00 Премиера на Годишник 2011 на департамент „Масови комуникации“

**Водещ: Проф. д-р Михаил Мелтев**

**13 юли, петък**

**310 аудитория (II ден, I сесия)**

**10.00-12.00 – Доклади и научни съобщения**

**Водещ: Д-р Евелина Христова**

1. Стефан Серезлиев, списание Sign Café, *„Съвременният ПР: Комуникационни перспективи и предизвикателства в контекста на ИМК, брандинга и новите потребители“*
2. доц. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, *„Дигиталните имигранти и комуникацията с тях в Мрежата“*
3. Лилия Загурска, НБУ, *„Политиката или ПР е водещ в нашата среда“*
4. Валентина Димитрова, НБУ, *„Дигитализацията. Социалните медии, като неизменна част от ПР практиката“*
5. Веселина Любенова, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, *„Златният век на ПР или края на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики? А клиентите?“*
6. Александра Върбичка, НБУ, *„Журналистиката в мрежата на ПР - къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието да информират аудиторията“*
7. Анелия Видинова, НБУ, *„ПР като призвание и начин на живот – всеки общува, но прави ли го това специалист по комуникации и какви нови предизвикателства поставя средата пред всеки един от нас. Можем ли да изградим най-важната марка в живота си – марката Аз“*
8. Надежда Бахчеванска, НБУ, *„Нестандартни практики в ПР – сред морето от нови канали и форми на комуникация какви са нестандартните практики офлайн и онлайн, които успешно се прилагат от компаниите днес“*

**11.45-12.00 – Дискусия**

**12.00-12.15 – почивка**

13 юли, петък

310 аудитория (II ден, II сесия)

12.15-13.30 – Доклади и научни съобщения

Водещ: доц. д-р Росен К. Стоянов

1. Мария Мичева, ОББ Асет Мениджмънт, *„Комуникационна кампания в Интернет... с ограничен бюджет“*
2. Кристина Спасовска и Драгомир Дончев, НБУ, *„Нестандартни практики в ПР“*
3. д-р Евелина Христова, НБУ, *„Златният век на ПР или края на една епоха – Какво ни очаква, остаряла ли е концепцията за ПР, трябва ли да се замени от нова и ако да, от каква. Какви умения и знания трябва да имат новите практики? А клиентите?“*
4. Анна Качарава, НБУ, *„Журналистиката в мрежата на ПР - къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието да информират аудиторията“*

13.15-13.30 – Дискусия

13.30-14.30 – Обедна почивка

13 юли, петък

310 аудитория (II ден, III сесия)

14.30-16.00 – Доклади и научни съобщения

Водещ: доц. д-р Десислава Бошнакова

1. Жанет Якимова, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, *„Комуникация и обществено мнение в дигиталния свят“*
2. д-р Александър Христов, Сивитас България, *„Контролирани публикации“ и контрола в ръцете на публиката“*
3. Албена Казашка и Йоана Вучева, НБУ, *„Нови канали за комуникация онлайн“*
4. доц. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„Съществува ли „Политически ПР“ (в България)?“*
5. Камен Костов, НБУ, *„Дигитализацията и метаморфозите в дейността на ПР практиците“*
6. Ирена Кръстева, НБУ, *„Журналистиката в мрежата на ПР - къде е тънката граница между журналистиката и ПР, какви са взаимоотношенията между“*

*журналистиката и ПР, съюзници или противници в желанието да информират аудиторията“*

7. Десислава Данкова, докторант, НБУ, „Бъди „Пиарист“

**15.45-16.00 – Дискусия**

**16.30 Представяне на сборник с доклади от Лятна школа 2011**

**Водещ: доц. д-р Росен К. Стоянов**