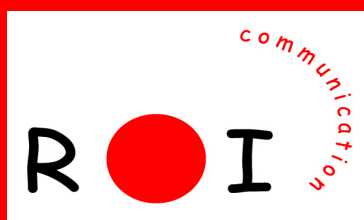


Първи проект на “Фабрика за ПР”



София, 2007

Първият проект „Фабрика за ПР“ на [ROI Communication](#) успяхме да реализираме за две години. Чрез поредица от събития за набиране на средства вече е факт първото национално представително изследване, което показва до каква степен професията ПР е позната сред хората в България. Чрез лични и фирмени дарения във финансирането на проекта се включиха:

ABC Desing & Communication, ACE HR Services, All Data Processing, All Channels Communication, AMI Communications, APRA - Porter-Novelli, British Council, Cartel Publishing, CNR Communications, Coca-Cola, Event House, FPI, Global Films, Globul, Grey Worldwide Bulgaria, ING банк, Intel Day Solutions, Interpartners, Kendy, M3 Communications College, MAG Advertising, MARC Communications, Nexcom, NIVEA, Play Ground, Raiffeisen bank, Red Devil, See News, Trendy Vision, United Partners, V+O Communication, Veritas PR, [www.slovesa.net](#), АГИТПРОП, адвокатска кантора „Д. Стефанов“, Актавис, Англо-Американско училище – София, Аринар, асоциация "Имагинес", Борислав Кандов, БулМед, Волкано, Вранос, доц. д-р Соня Алексиева, Икономедиа – издател на в. „Капитал“ и „Дневник“, издателство "Сиела", издателство "Гурме", Катедра на ЮНЕСКО към ФЖМК, литературна и филмова агенция "Антеа", Мария Бошнакова, Нов Български университет, работилница "Красиви неща", Рекламна агенция #1, ресторант "Д-р Фауст", сватбена агенция "Приказен ден", Софийска вода, София Ауто, списание "Eva", списание "PC World", списание "Бакхус", списание "Гъливер", списание "Инсайт", списание "Медиа свят", списание "Мениджър", списание "Меню", списание "Телеманиак", списание Vagabond и хотел "Кемпински Зографски София".

Изследването е реализирано през декември 2006 г. Статистическата извадка включва 1001 човека. Резултатите са анализирани със съдействието на Емилия Ченгелова, доктор по социология, н.с. I ст. в Института по социология, БАН

Българското име на Public Relations

Едно от първите неща за изграждането на имидж и репутация на една професия е нейното познаване и назоваване с едно и също име. В медиите много често наричат определена постъпка „ПР трик”, а хората, които работят в сферата на ПР, използват английското име на професията Public Relations. Оказва се обаче, че хората извън професионалните среди, най-често срещат българския превод „Връзки с обществеността” – 60,3%. Това е и единственото наименование на професията, което се среща от над половината от анкетираните. Сравнително често се срещат и другите побългарени имена на професията Пиар (24,5%) и Пи Ар (22,3%). Далеч по-малко са тези, които често срещат съкращението PR (19,7%). Други два български варианта за име на професията - обществени комуникации (16,9%) и публични комуникации (16,1%) - също се срещат по-често от Пъблик Рилейшънс (13%).

Трудно е за една сравнително млада професия ясно и точно да заяви какво прави, ако като начало не успее да наложи едно-единствено име, което да се използва.

PR е нещо, което се свързва с:

На първо място постигане на публичност (46,9%). Следващите дейности, които се свързват с PR, са реклама (39%), пропаганда (22,2%) и маркетинг (19,6%). Тези проценти говорят ясно, че PR трябва да проведе една разяснителна PR кампания, ако иска да покаже различията между себе си и останалите дейности. Чак на последно място се поставят елементите от повечето определения за същността на PR – взаимно разбиране (9,6%) и диалог (9%). А най-малка според анкетираните е връзката между PR и спонсорство (6,9%). Иначе казано, PR е нещо, което се среща като име, но разясняването на това с какво точно се занимава, е задача, която тепърва ще трябва да се изпълни от PR практиците у нас.

PR ви помага да влезете в медиите

Осигуряване на присъствие в медиите е основната дейност на PR според 47,4% от анкетиранияте. Следват организиране на събития (42,6%), реклама (36,3%) и изграждане на имидж и репутация (34,9%). Тези резултати изключително точно съвпадат с резултати от [предишното изследване на ROI Communication](#), проведено сред самите PR практики, които посочват, че най-търсените услуги на пазара са: взаимоотношения с медии (89,4%) и събитиен мениджмънт (71,9%). Оказва се, че мнението на практиците и това на анкетиранияте съвпада по отношение на извършваните дейности под името PR. Най-слаба според анкетиранияте е връзката на PR с корпоративната обществена отговорност (3%) и консултирането на мениджърите (8,2%). Добре е да припомним резултатите от изследването за съвършенство в PR на IABC, според което PR е толкова по-ефективен, колкото по-високо е поставен в йерархията на организацията и е улеснен достъпът му до мениджърите на компанията. Не малка част от анкетиранияте отбелязват ролята на PR за управлението на взаимоотношенията със служителите (14%).

Познати термини – тези, които си знаем от години

Говорител (78,4%), пресконференция (62,7%), пресцентър (55,7%) и пресаташе (42,1%) са най-познатите наименования, за чието значение са сигурни анкетиранияте. Това са и наименования, които са част от българския език още преди промените и навлизането на PR като професия у нас. Един от основните инструменти за работа на PR практиците – съобщението за медиите (Press release) е познат само сред 5% от анкетиранияте. Логично политическият консултант – пак позната дума – е по-познат от имиджмейкъра (38,6% срещу 26,5%).

Малко в страни от познаването на инструментите остава причината за това, че 63,8% са сигурни, че знаят какво е „Връзки с обществеността“, а само 20% са сигурни, че знаят

какво е „Пъблик Рилейшънс”. Ако изкажем смисъла на цифрите по друг начин, логично ще стигнем до извода, че ако не друго, то поне е редно да се направи опит за обясняване на факта, че връзки с обществеността е превод на Пъблик рилейшънс – две имена на едно и също нещо. Защото ако човек не знае чужд език, няма как да стигне сам до този извод. Ако позволим използването на всички наименования, поемаме риска да се създаде впечатлението, че това са различни неща и много трудно ще стане изграждането на имиджа и репутацията на професията Пъблик рилейшънс.

PR практиците

В PR се знае, че PR практиците са невидими, защото на преден план трябва да бъдат техните клиенти. Друга добре позната истина е, че много често журналисти преминават към PR практиката. Тези две уговорки са нужни, за да се обясни това кои личности гражданите свързват с PR. На първо място това е Димитър Цонев (44,3%), следван от Евгени Минчев (31,1%), Нери Терзиева (25%) и Цветелина Узунова (12,7%). Практиците, които са познати сред малка част от анкетираните са: Максим Бехар 6,3% и Диана Дамянова (1.8%).

За същността на PR

За PR практиците фактът, че 44.7% от анкетираните са по-скоро или напълно съгласни с твърдението, че PR и рекламата са почти едно и също, трябва отново да повдигне въпроса за правилното позициониране на същността на тяхната професия. 62,6 % от тези, които смятат, че знаят какво е пъблик рилейшънс, са склонни да мислят, че PR и реклама са едно и също нещо. Още по-голям е броят - 68,2%, на тези, които твърдят, че знаят какво е „връзки с обществеността”, но смятат, че PR е равнозначен на реклама. Тази тенденция показва, че съществува разлика в начина, по който се възприемат като понятия пъблик рилейшънс и връзки с обществеността. Може да се обобщи, че повече от половината от тези, които познават термини, свързани с PR (връзки с обществеността, пъблик рилейшънс, говорител, имиджмейкър, пресаташе, пресцентър, специално, събитие,

комюнике, прес рилийз), не откриват разлика между PR и реклама. Което е още едно доказателство, че не съществува вярна представа за същността на професията, макар и привидно хората да си мислят, че знаят какво е пбблик рилейшънс. Причината за това вероятно се крие в твърде голямото популяризиране на термина PR като форма, лишена от съдържание.

Друг факт е, че 44,4% смятат PR за форма на пропаганда - една дума, която всеки PR практик избягва да употребява и да дава повод да бъде свързвана с работата му. Голяма част от анкетираниите (69,5%), които твърдят, че знаят какво е пбблик рилейшънс, са по-скоро съгласни, че PR е форма на пропаганда, което показва, че представата, която хората имат за професията, е неточна, но пък те си мислят, че е правилна. От своя страна 58,3% от тези, които познават понятието „Връзки с обществеността” са по-склонни да определят PR като пропаганда. Разликата от около 10 % показва, че PR е натоварен с тази конотация най-вече от тези, които смятат, че знаят какво е. Това се потвърждава и от факта, че 77,6% от тези, които са запознати със смисъла на прес рилийз (те са 5% от всички анкетирани), са по-скоро съгласни с твърдението, че PR е форма на пропаганда. А познаването на термина прес рилийз предполага по-задълбочено познаване и на PR.

За анкетираниите не е много ясна и границата между журналистика и PR. Малко по-голям (29,3%) е процентът на онези, които са по-скоро или напълно съгласни с твърдението, че PR е форма на журналистика, а несъгласните са 22%. Независимо от липсата на ясна представа за същността на PR професията, 46% са на мнение, че това е модерна, но не нова професия. По отношение на лобирането, най-голям е процентът на тези, които не могат да преценят дали е свързано с PR (57,8%), и също така не малко хора (37,1%) са по-скоро или напълно съгласни, че лобирането е част от PR. Над половината от тези, които знаят и са сигурни за смисъла на някои от понятията: връзки с обществеността, пбблик рилейшънс, говорител, имиджмейкър, пресаташе, пресцентър, специално, събитие, комюнике, са по-скоро съгласни, че лобирането е част от PR. Това предполага по-

задълбочено познаване на аспектите на професията.

Българите и твърденията за PR

С цел да проверим какво е реалното отношение към PR, поискахме да оценят верността на няколко твърдения, част от които са верни, други не, но под една или друга форма съществуват в световното публично пространство по отношение на PR. Резултатите ясно показват слабата познаваемост на PR професията у нас – при осемте твърдения, най-големият процент отговори са в групата „не мога да преценя”, като най-голяма част от хората (60,1%) не могат да преценят дали е подвеждащ инструмент. Въпреки непознаването на професията, анкетираниите са по-скоро положително настроени към нейния потенциал. Най-голяма част от отговорилите изобщо или по-скоро не са съгласни с негативните твърдения за PR професията. Най-категорично не са съгласни 28,4% от анкетираниите с твърдението, че PR изопачава реалността, за да създаде невярно възприятие, 21,5% не са съгласни с това, че PR е подвеждащ инструмент, а 18,7% с това, че PR помага за разпространение на слухове.

Твърдението, че PR изопачава действителността, за да създаде невярно възприятие, не е широко подкрепено от тези, които са запознати с някои от понятията връзки с обществеността, пбблик рилейшънс, говорител, имиджмейкър, пресаташе, пресцентър, специално, събитие, комюнике. От тези, които знаят какво са връзки с обществеността, само 2,7% са напълно съгласни, а 22,7% са по-скоро съгласни. Сред познаващите пбблик рилейшънс като термин 5% са категорични, а 23% по-скоро съгласни. Същевременно обаче 48% от тези, които са сигурни за значението на връзки с обществеността, не могат да преценят дали PR е подвеждащ инструмент, а сред познаващите пбблик рилейшънс също най-много са тези, които не могат да преценят – 34, 3%, като напълно или по-скоро съгласните са 33,8%, а тези, които са на противоположното мнение са 31,8%. Липсата на ясно обособено мнение показва, че има неяснота по въпроса.

Окуражаващ е фактът, че най-голям процент свързват ПР с изчистване на репутацията – 14,8%, а 13,7% са напълно съгласни, че PR е част от демократичното общество, както и че днес не може без PR. 72,1% от знаещите какво е имиджмейкър и 69,8% от знаещите какво е пбблик рилейшънс са по-скоро съгласни, че PR може да възстанови опетнена репутация или да създаде нова. Това показва, че за мнозина ПР е свързан преди всичко с управление на репутацията.

Близо една трета от анкетираниите (32,9%) споделят схващането, че PR помага за постигане на разбирателство, а 38,3%, че PR помага за образование на публиките по важни проблеми и каузи. 45,5 % от тези, които познават понятието връзки с обществеността, не могат да преценят дали PR помага за постигането на разбирателство, което е основна функция на професията според повечето дефиниции. От своя страна 50% от познаващите понятието ПР са съгласни, че PR помага за постигането на разбирателство. Тази зависимост показва, че понятието връзки с обществеността не се асоциира от хората със същността и функциите на пбблик рилейшънс, макар че двете назовават едно и също нещо.

Резултатаите ясно показват, че обществото дава своя кредит на доверие към PR професията и ѝ възлага решаваща роля в изграждането на гражданското общество. PR практиките у нас могат да се поучат от практиката на колегите си по света и да изградят една добра репутация.

Къде е полезен PR?

Според 47,2% - при изграждане на имидж и репутация, 41,9% - при организиране на обществени кампании, 30,5% - при постигане на отразяване в медиите. Както можем да видим, независимо от големите очаквания към ролята на PR в обществото, тази професия се свързва основно с имиджа и репутацията и влизане в медиите.

Важен ли е PR?

Помолени да сравнят важността на журналистиката, рекламата и PR, 33,3% от

анкетираниите посочват като много важна журналистиката. Следва рекламата (26,5%) и PR (12,6%). Ако се обединят всички, които определят професиите като по-скоро и много важни, журналистиката и рекламата са почти с еднаква тежест (77,7% на 71,7%), а PR получава

53,3%. Въпреки че PR се появява на сцената като професия едва през последните 17 години, неговата значимост в съвременното общество се оценява високо от анкетираниите.

„Скритият” PR в медиите?

Не много отдавна, в едно списание пишеше как медиата получавала писма от читатели и те казвали, че не им се четат PR статии. Най-вероятно тези статии са си чиста реклама, защото ако бяха PR никой нямаше да разбере, че са такива. Но това е друга тема. PR практиците много често виждат в медиите отразена новината, но без да се споменава името на клиента им. Според анкетираниите, когато в материала има споменаване на фирма, при това с конкретен продукт и търговска марка, целта е реклама. Като информация анкетираниите определят материали, свързани с държавни институции, здраве, както и с компании, чиято дейност влияе върху всички – енергетика, например. Същите теми най-често затрудняват анкетираниите и те са тези, за които най-голяма част от хората не са сигурни дали са информация, PR или реклама. Категорично като материали, които се свързват с PR, се определят тези, които говорят за благотворителност, за дейността на чуждестранни агенции, както и дейността на политиците.

Така че, потребителите на медиите много точно понякога интуитивно отгатват целта на материала в медиите. Което трябва да подсказва, че е добре да се споменава името на клиента, но само ако това е свързано с новината. Иначе аудиторията го категоризира като реклама и ефектът на PR изчезва. Историята и фактите доказват, че един добре написан, обективен материал е много по-полезен от хвалебствен материал, който аудиторията бързо премества в графата реклама.

Политика, политици, партии и избори

Все още PR се свързва много силно най-вече с политиката. Този извод се основава на факта, че 42,7% от анкетиранияте смятат, че PR оказва влияние върху организацията на предизборната кампания и 30,5% - на политиката като цяло. Много по-слабо според анкетиранияте е влиянието на PR върху икономиката – при представяне на нов продукт

(26,6%) и стимулирането на продажбите (24,3%), като върху журналистиката – 23,3%. Друг момент, върху който PR професионалистите си заслужава да поработят, е осъзнаването на важността на PR за гражданското общество – 23,1% смятат, че PR има влияние, и ролята на PR за дейността на неправителствените организации – само 14,4% смятат, че PR има влияние в тази сфера.

Интересно е разминаването в мненията за ролята на PR в политиката на тези, които знаят какво са връзки с обществеността и на тези, които знаят какво е публичен рилейшънс. Само 38,9% от познаващите понятието връзки с обществеността са съгласни, че PR оказва влияние върху политиката като цяло, докато на това мнение са 52 % от знаещите какво е публичен рилейшънс.

Репутацията всъщност е доверие

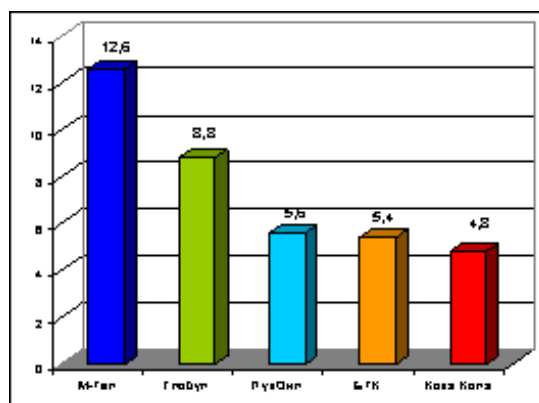
Кой според вас се ползва с най-ниска степен на доверие? Според анкетиранияте това са депутатите – 51,4%. В най-голяма степен не могат да преценят степента си на доверие в PR практиците и изпълнителните директори на компании. Все още директорите на компании не са публично известни личности и логично доверието в тях е трудно да се определи. Същото се отнася и за PR практиците, които не са известни фигури в публичното пространство. Тук много ясно личи, че с високо доверие се ползват онези, които хората могат най-често лично да видят – лекари (68.4%) и преподаватели (68%). Анкетиранияте в най-голяма степен имат доверие на учените (74.2%). В класацията на доверието PR практиците (23,7%) и рекламистите (26,9%) се нареждат един до друг, а журналистите са пред тях с 50%.

Кой се грижи за репутацията си?

Ако ви зададат този въпрос, без да се замисляте, ще кажете най-вероятно: всеки човек и всяка фирма. Разликата е, че едни го правят

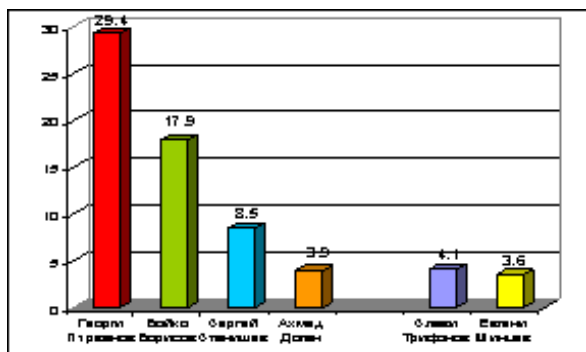
добре, други – не. Но само 4,1% от анкетиранияте са на това мнение по отношение на компаниите, като

цели 44,2% отговарят с „не знам“. Ето и 5-те компании, които според анкетиранияте полагат най-много грижи за своята репутация:



По отношение на публичните личности политиците са групата, която полага грижи за

репутацията си – 7,3% от анкетиранияте посочват този отговор. Личността, която сериозно се отличава от другите, е тази на президента Георги Първанов. Интересен е фактът, че публичните личности извън



политиката, които попадат сред тези, които се грижат за репутацията си, са Слави Трифонов и Евгени Минчев.

Резултатите от изследването ясно показват, че пред PR практиците стои задачата за правилното позициониране на професията и изясняване на нейната същност и функции.