**ПР или комуникация? За името на професията и някои актуални проблеми**

**д-р Евелина Христова**

Изказването поставя на дневен ред проблемът 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 абревиатурата “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 й 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 случай 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 тълкувание 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[[1]](#footnote-1) “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[[2]](#footnote-2), 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.



<http://frognews.bg/news_12466/Na_opashka_za_cheren_PR/>

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 година 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.“[[3]](#footnote-3)

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 й. 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.[[4]](#footnote-4), 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.[[5]](#footnote-5) 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[[6]](#footnote-6). А спорният имидж, непознаването на професията и използването на наименованието й 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 са 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 й 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[[7]](#footnote-7).

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 време насам. Най-ранната дефиниция, която аз можах да проследя е от 1907 г.[[8]](#footnote-8) 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 й 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 до определена 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
* Междукултурни комуникации
* Политически комуникации
* Стратегически комуникации

При по-тясно специализираните дейности може са 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 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, каквато 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.

1. http://www.dnevnik.bg/print/marketing\_reklama/pr\_uchilishte/2008/03/17/472084\_kolko\_struva\_edin\_pr/ [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.karieri.bg/karieren\_klub/suveti/274344\_dobur\_pr\_se\_pravi\_s\_fantaziia\_i\_ljubopitstvo/ [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://www.mediapool.bg/skandalat-hoheger-samneniya-za-podkupvane-na-avstriyski-polititsi-s-pari-ot-sofiya-news190449.html> [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.towerswatson.com/en/Insights/IC-Types/Survey-Research-Results/2009/12/20092010-Communication-ROI-Study-Report-Capitalizing-on-Effective-Communication> [↑](#footnote-ref-4)
5. <http://detroit.iabc.com/wp-content/uploads/2012/03/ROI_IABC-Detroit-Presentation_032912-_FINAL.pdf> [↑](#footnote-ref-5)
6. IDEAL Model for Problem Solving

   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 [↑](#footnote-ref-6)
7. http://prpriz.info [↑](#footnote-ref-7)
8. Реклама, лат. похвала, Джобен речник на чуждите думи в езика ни, М. Велинов, В.Търново, Издател Ив. С. Вителов, 1907 г., с. 299 [↑](#footnote-ref-8)