

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

МОСТЪТ МЕЖДУ ИДЕЯ И ПУБЛИКА

материал на Андреа-Франко Кандела

Съществуват множество различни определения за професионалното поле, наречено „връзки с обществеността“ или т.н. PR (от английски Public Relations), но ако все пак трябва да се спрем на определена дефиниция, можем да кажем, че PR-ът е сфера на масовите комуникации, която се занимава със създаването и управлението на информационния поток между отделния индивид и дадена организация. Под термина „организация“ се крият много организационни разновидности като: публични личности (медийни, филмови, политически и др.), правителствени и неправителствени организации и агенции, маркетинг агенции, политически партии и движения, международни организации, компании и организации с нестопанска цел, и всякакви представители на бизнес средите.

От своя страна, всяка една от тези обществени организации иска да има добър „имидж“ или с други думи - да се ползва с добро име сред обществото, в което желае да развива специфичната си дейност. Именно тук се включва PR науката, чиито корени можем да открием в процъфтяващата икономическа и политическа среда на САЩ от началото на двадесети век.

Какви дейности извършва един PR?

Както в много други области, така и в PR-а, клиентът е цар. Иначе казано, дейностите и функциите на един експерт в областта на връзките с обществеността се определят главно от нуждите на клиента. В нашето бързо развиващо се и динамично съвремие, тези дейности могат да приемат много форми, но основните и най-разпространени инструменти и

оръжия в ръцете на един PR, са:

- медия-планиране
- пазарни проучвания
- медия-мониторинг
- копирайтинг
- организиране на събития и прес-конференции
- разпространяване на прес-съобщения.

Трудно е ограничим набора от средства, с които един PR експерт разполага. Освен горепосочените има множество други, които

остават невидими за хората извън тази професионална сфера. В тази посока се откроява един много интересен похват, или по-скоро тънкост, ползвана от „гурутата“ в света на връзките с обществеността, а именно невротизмичното програмиране (НЛП). НЛП е подход в общуването, личностното развитие и психотерапията, създаден през 70-те години на XX век, който цели определено „програмирано“ поведение или действие от страна на адресата. Сами разбирате какъв интерес предизвиква методът в сфери като търговията, политиката, журналистиката и в особено голяма степен - във връзките с обществеността.

Какви качества се изискват, за да станеш експерт в областта?

От самата дефиниция – „връзки с обществеността“, можем да изведем едно от основните качества, които трябва да притежава добрият PR експерт – комуникативност. Голяма част от работата е свързана с това да представиш определена идея или послание по подходящ и привлекателен начин, което от самосебе си изключва хората, които са притеснителни или имат страх от говорене пред голяма публика. В допълнение към ораторските способности трябва да прибавим и търговски нюх, който е от особено голямо значение в частния сектор.

Друг аспект, върху който е хубаво да се фокусира младият PR, е владеенето на чужди езици. Сигурен съм, че фактът не ви учудва. Светът става все по-глобален, а границите

между цивилизованите държави изтъняват с всеки изминал ден, което от своя страна предопределя нуждата от хора, които владеят повече от един език. В съвременния бизнес английският е задължителен, а с овладяването на поне още един език като немски, френски, испански и в особено голяма степен руски или китайски (мандарин), шансовете ви да се превърнете в търсен кадър се увеличават многократно.

Компютърните умения и адаптивността към новите технологии са способности, които ще са търсени във всеки кандидат-PR. Въпреки че няма нужда от задълбочени знания и умения, важно е PR-ът да разбира как функционират основните софтуери и програми, използвани в бизнеса, за да може ясно и точно да артикулира мислите и идеите си на останалата част от екипа (графичен дизайнер, арт директор, компютърни специалист и т.н.). Излишно е да споменавам колко е важно да си технологично грамотен, за да можеш да се справиш с все по-голямата конкуренция на трудовия пазар.

Какви дисциплини се изучават?

Стандартизираният учебен план по специалност Връзки с обществеността обхваща както широк кръг общообразователни дисциплини, така и тяснопрофилни дисциплини. Акцентът е върху хуманитаристиката и курсове като теория на комуникацията, теория на журналистиката, обща социална психология и народопсихология, изследване на общественото мнение, управление на медиите. Разбира се, паралелно с тях се изучават учебни модули по-тясно специализирани дисциплини, характерни за рекламната ин-

**ВАЖНО Е PR-ЪТ
ДА РАЗБИРА КАК
ФУНКЦИОНИРАТ
ОСНОВНИТЕ СОФТУЕРИ
И ПРОГРАМИ,
ИЗПОЛЗВАНИ
В БИЗНЕСА**

густрия и PR-а като стратегии и тактики на ефективните връзки с обществеността, управление на PR агенции, връзки с обществеността в кризисни ситуации, основи на рекламата, маркетингови комуникации и др.

ГОЛЯМА ЧАСТ ОТ РАБОТАТА Е СВЪРЗАНА С ТОВА ДА ПРЕДСТАВИШ ОПРЕДЕЛЕНА ИДЕЯ ИЛИ ПОСЛАНИЕ ПО ПОДХОДЯЩ И ПРИВЛЕКАТЕЛЕН НАЧИН

Къде се изучава в България?

Професията в България е сравнително млада. Едва с началото на демократизацията се появяват и първите образователни програми в областта на PR-а. Първите университети, които въвеждат специалността в департаментите

си по „Масова комуникация“ са Софийският университет „Св.Климент Охридски“ и Нов български университет. Към българските пионери в областта на връзките с обществеността се включва силно и Американският университет в България, който сполучливо успява да предаде американското „ноу хау“ на българските студенти.

Други висши учебни заведения, които се отличават с добра подготовка са Университетът за национално и световно стопанство, Университетът по библиотекознание и информационни технологии и Югозападен университет „Неофит Рилски“.

Балообразуването за прием в повечето от тях (с малки изключения) става чрез съчетаване на оценката от кандидатстудентски изпит (есе по тема, свързана с проблем на масовите комуникации) и оценката от матурата по литература или от дипломата за средно образование.

КЛАСАЦИЯ НА ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА В БЪЛГАРИЯ

Позиция	Висше училище	Град	Образователна степен	Резултат
1	Софийски университет „Св. Климент Охридски“	София	бакалавър, магистър	60
2	Американски университет в България	Благоевград	бакалавър	59
3	Нов български университет	София	бакалавър, магистър	53
4	Университет за национално и световно стопанство	София	бакалавър, магистър	51
5	Университет по библиотекознание и информационни технологии	София	бакалавър, магистър, доктор	51
6	Югозападен университет „Неофит Рилски“	Благоевград	бакалавър, магистър, доктор	47
7	Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“	Добрич, Шумен	професионален бакалавър, бакалавър, магистър, доктор	43
8	Бургаски свободен университет	Бургас	бакалавър, магистър	41
9	Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“	Велико Търново	бакалавър, магистър	35

Къде се изучава в чужбина?

Рогината на „Връзки с обществеността“ е и световен лидер в областта на изучаването ѝ. Университети от САЩ като University of Southern California, University of California, Berkeley (UCB), University of Wisconsin-Madison и University of Texas at Austin заемат четирима от първите пет места във високо уважаваната класация QS. Поради фактори като географската отдалеченост и високите такси в американската образователна система, сметнах, че би било по удачно да ви представя класацията на най-добрите европейски университети в сферата на PR-а.

Както сами ще забележите, Великобритания доминира в класацията, но дестинации като Нидерландия (Холандия) и Дания, където качеството на предлаганото обучение е на световно ниво, а таксите за образование са ниски, а в случая с Дания - липсващи, биха представлявали интерес за много млади българи.

КЛАСАЦИЯ НА ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА В ЕВРОПА

Позиция	Висше училище	Държава	Резултат
1	London School of Economics and Political Science (LSE)	Великобритания	93.6
2	University of Amsterdam	Нидерландия	91.8
3	Goldsmiths, University of London	Великобритания	79.2
4	University of Westminster	Великобритания	78.5
5	Aarhus University	Дания	76.9
6	King's College London	Великобритания	76.6
7	City, University of London	Великобритания	76.5
8	Loughborough University	Великобритания	75.7
9	University of Oslo	Норвегия	75.5
10	University of Leeds	Великобритания	75.1

Източник: QS - topuniversities.org

Кариерна реализация

Реализацията на студентите, завършили специалността Връзки с обществеността се осъществява в най-различни организации както в частния, така и в публичния сектор: агенции, отдели и други специализирани звена на правителствената и регионалната администрация, парламента, политическите партии, службите по прилагане на социална политика, науката, образованието, религията, средствата за масова информация, бизнеса, банковото и застрахователното дело, армията, полицията... Нито една себеуважаваща се организация, която иска да поддържа добра представителност в обществото, не може да си позволи да няма, ако не

PR отдел, то поне PR специалист, който да се грижи за имиджа ѝ.

Друг сектор, в който работят много професионалисти във връзките с обществеността са рекламните агенции и дигиталните агенции. Заг всеки визуален или текстови образ на даден продукт, независимо дали става дума за телевизия, интернет, или радио се крие най-малко по един PR.

Списъкът с потенциални сфери и области на реализация може да продължи до безкрай, но имайте предвид едно - специалността е много желана, а заплащането в сектора е високо. Именно поради тази причина търсенето е го-

лямо. Не се заблуждавайте, както в България, така и в чужбина, конкуренцията е огромна, а работа намират само най-добрите. Хубавото е, че масово се търсят млади и енергични хора, които са в крак с новите тенденции и са запознати със съвременния начин на мислене и виждане за света.

Възможностите да се превърнете в лице на някоя от големите международни компании съществуват. Шансът да изнасяте речи от името на световни организации, международни компании или национални правителства е там, само трябва изградите моста, по който да стигнете до него.