

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

МИЛЕНА ИВАНОВА ЯНКОВА

АВТОРЕФЕРАТ

**ВРЪЗКИ С МЕДИИТЕ В КОРПОРАТИВНАТА PR
ПРАКТИКА**

Автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по докторска програма „Връзки с обществеността“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки

Научен ръководител:
Доц. д-р Асен Йосифов

Рецензенти:
1. Проф. д.ф.н. Иванка Мавродиева
2. Доц. д-р Владимир Дулов

Благоевград

2015

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита пред научно жури от катедра „Връзки с обществеността” на Правно-исторически факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски” – Благоевград.

Автор: Милена Иванова Янкова

Тема: Връзки с медиите в корпоративната PR практика

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 02.10.2015 г. от 10.00 ч. в зала № 7 на Университетски център „Бачиново”, град Благоевград.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград и в Катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-историческия факултет, стая 1354 на ЮЗУ „Неофит Рилски”.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ	4
I.1. Актуалност на темата	4
I.2. Обект и предмет на дисертационния труд.....	12
I.3. Цел и задачи на изследването.....	13
I.4. Теза на изследването	14
I.5. Методология на изследването	14
I.6. Източници на дисертационния труд	15
I.7. Научно-практическа значимост и ограничения на изследването.....	15
II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	16
III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	17
IV. СПРАВКА ЗА ПО-СЪЩЕСТВЕНИТЕ ПРИНОСНИ МОМЕНТИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ....	35
V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	37

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

I.1. Актуалност на темата

Корпоративните връзки с обществеността¹ като сложна система от целенасочени комуникации са присъщи предимно на бизнес организациите. Сред основните им цели е създаването, изграждането и поддържането на доверието в компанията, формирането в публичното пространство на мнението, че работи в обществен интерес. Това означава обслужване не само на конкретни обществени потребности, но и грижа към потребителите, служителите и обществото като цяло. Като съвкупност от планирани дейности, корпоративният PR включва анализ на състоянието на корпоративните комуникации, определяне на стратегия и съставяне на PR програма. Връзките с обществеността имат значение за това как

¹ В българската научна литература се използват еднозначно термините „Връзки с обществеността” и PR (ПР). Вторият е съкращение от английските думи public relations. Личните ни предпочитания са към българския термин в името на чистотата и съхранението на българския език. В дисертационния труд навсякъде използваме съкращението „PR” поради получената от него широка гражданственост, почти повсеместното му използване в научната литература и с цел да улесним нашите читатели.

организацията се възприема от обществото като цяло, но обхваща също така настоящите и потенциални клиенти, членовете на бизнес средите – колеги и конкуренти, както и вътрешните публики (или служителите на организацията). В тази връзка, PR е от решаващо значение за развиването на бизнеса по етичен начин, така че общественото възприятие за него да бъде положително.

Безспорно, съвременните корпорации се нуждаят от PR и го използват много по-организирано и просветено в сравнение с преди години, в по-големи мащаби, прилагайки модерните достижения на социологията, информационните технологии, медиазнанието и други социални науки и теории. Връзките с обществеността на корпорацията по своята природа в модерното общество са елемент и същностна функция на нейното управление.

Теорията на управлението на връзките с обществеността препоръчва ръководителят на PR отдела в корпорацията да бъде задължителен член на борда на директорите. PR има важна роля за мениджмънта на организацията в няколко направления: първо, подбора на подходящи кадри, защото, за да се насочат към корпорацията служители със съответна квалификация, те трябва да я познават, ценят и уважават и да искат да

работят за нея; второ, намирането на подходящи и качествени бизнес партньори и доставчици, защото това също изисква наличието на съответни предварителни условия и позитивно отношение; трето, успешната работа със спонсорите, защото тя се гради върху създадения предварително корпоративен имидж; не на последно място, осигуряване на приемлива и дружелюбна обществена среда, защото именно тя най-силно съдейства за постоянното разширяване на броя на потребителите и клиентите. Всяка дългосрочна корпоративна стратегия задължително включва в себе си раздел, посветен на работата с целевите публики. Поради своите трудно и бавно постигани резултати и техния дългосрочен ефект, PR дейностите се превръщат в задължителен елемент на корпоративната стратегия.

Можем да твърдим, че най-ранните форми на връзките с обществеността (PR) са свързани с работата с медиите. Пресагентите са съществували още през 18-ти век в Съединените американски щати, и вероятно дори по-рано в други страни. Тъй като често се отбелязва, че съвременната епоха на PR започна именно с „Декларацията на принципите”, документ, разпространен чрез медиите през 1906 г., не е изключено да се твърди, че

връзките с обществеността не биха били същите без връзките с медиите.

Разбирането на взаимовръзката между практикуващите PR и журналистите е от първостепенно значение за осъществяване на ефективни работни отношения. PR практиците и представителите на медиите имат роли, които в много отношения се допълват. Те споделят една обща цел – увеличаване на информираността на обществото. Чрез честна и непрекъсната комуникация, връзката по между им може да бъде взаимноизгодна. Отношенията им би следвало да бъдат изградени на основата на взаимно уважение и общи цели.

В дейността на съвременните корпорации медиите чувствително са развили своята роля и значение. От средство за генериране на публичност те са се превърнали в неразделна част от изпълнението на стратегията за постигане на корпоративните цели на организациите. PR специалистите са основни реализатори на тази стратегия и затова тяхната квалифицирана, компетентна професионална дейност е решаваща при налагането на оптимални модели за работа с медиите.

Традиционно, силните връзки с медиите винаги са

били най-ефективният подход за генериране на положителна публичност, която, от своя страна, води до положително възприятие на компанията. Основните цели на работата с медиите са увеличаване на печалбите, подобряване на имиджа на компанията, запазване и увеличаване на доверието на клиентите към продуктите и услугите ѝ, запознаване с мисията и ценностите на организацията. Всичко това може да бъде постигнато само при наличието на публично доверие към нея. Цялостната дейност на PR специалистите е насочена към това да създават „комуникационен комфорт на организацията, за да постига тя максимално добре своите стратегически цели и като трупа обществен капитал, да утвърждава положителния си имидж, да умножава икономическите или обществените резултати от дейността си. Самата природа на PR е информационната защита на интересите на определената институция.”²

Актуалността на изследването се определя и от това, че през последните години се наблюдава

² Драганов, М. Ролята на пбълик рилейшънс (ПР) за утвърждаване на постмодерното отношение към конфликтността. Пбълик рилейшънс и конфликти в демократичното общество, Петев, Т., Златева, М. (състав.), изд. ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски”, 2000, с. 17

изключителна динамика в медийната среда в България, а доверието в надеждността на средствата за масова комуникация е в упадък. Според доклада на Freedom House³ за свободата на медиите в нашата страна от 2014 г. медийната среда остава плуралистична, но редакторите и журналистите често оформят материалите си така, че да отговарят на политическите и икономическите интереси на собствениците или сериозните рекламодатели.

Същевременно, не може да не се отчете и фактът, че се наблюдава тенденция отделни журналисти да работят като PR специалисти. Членовете на Българския хелзинкски комитет през 2006 г. констатират, че взаимоотношенията между PR-и и журналисти могат да се дефинира с икономическия термин – business-to-business. Днес е практика част от журналистите да се посвещават на връзките с обществеността за определени периоди от време като се ангажират с говорителски функции, с ръководене на пресцентрове на различни организации, с провеждане на PR кампании.

В подкрепа на казаното се привеждат резултатите от

³ Freedom House е независима антимонополна организация, посветена на разширяването на свободата по света (<https://freedomhouse.org/about-us>)

проведеното от Орлин Спасов проучване⁴ относно размяната на роли или паралелното работене в двете области. 45% от запитаните PR специалисти паралелно работят в полето на журналистиката; 79% от PR специалистите посочват, че в по-близкото или в по-далечното минало са работили като журналисти, а над 50% допускат, че биха могли да работят като такива. В същото време журналистите отговарят по следния начин: 10.5% от тях заявяват, че работят и като PR специалисти; 22.5% - вече са се занимавали с PR; 66% от журналистите си представят, че биха могли да работят като PR специалисти. Резултатите от проучването доказват, че в България през 21 век се наблюдава размиване на границите между двете комуникационни професии.

Въпреки това се наблюдава интересна ситуация – и PR-ите, и журналистите не уважават труда на своите колеги. Това се случва дори когато професионалните комуникатори са бивши журналисти. Силвия Костова смята, че причината се корени във факта, че за действащите журналисти преминаването на техни колеги към „дебрите“ на PR е вид пенсиониране и се отнасят с

⁴ Резултатите от проведеното проучване са изнесени в рамките на шестия PR фестивал „PR следа и медийна среда“, проведен на 17 май 2012 г.

леко пренебрежение към специалистите по публична комуникация.⁵

На практика нито една от двете нагласи не е от полза за нормалното и ползотворно общуване между журналисти и PR специалисти. Ако няма разбирателство, то не може да има качествена работа, нормално и правилно изпълнение на функциите както от страна на отделната медия, представяна от съответния журналист, така и от организацията, представлявана от професионалния комуникатор.

Поради тази причина, сметохме за необходимо да проучим как практикуващите PR специалисти възприемат работата си с журналистите. Най-важното, което това изследването следва да установи е дали практикуващите връзките с обществеността всъщност използват елемента на изграждане на отношения, който е широко разпространен в научната литература, като най-важния аспект на връзките с обществеността. Проблемът за взаимодействието между PR практики и представителите на медиите продължава да бъде актуален.

I.2. Обект и предмет на дисертационния труд

⁵ „Пъблик рилейшънс в пъзела на интегрираните комуникации”, сборник – НБУ, 2004, с. 91.

Всичко това ни провокира да определим **като обект на настоящето изследване** чуждестранни корпорации, които привнасят своя опит по отношение на работа с медиите на българска територия.

Предмет на изследването са взаимоотношенията между PR специалистите в корпорациите и медиите и ролята на комуникациите в изграждането на отношенията им.

В настоящата работа фокусът е изтеглен най-вече върху информационното въвличане на медиите за изграждане на образ. Въпреки, че в теорията има множество модели за кова как се създават взаимоотношения с медиите, все още може да се каже, че има определена пропаст в тези взаимоотношения. Разбира се, работещите тактики в тази посока на първо място включват стремеж към създаване на добри междуличностни контакти и отношения с журналистите; зачитане на основните професионални потребности, посредством предоставяне на своевременна и достатъчна информация. Подобни правила, както и много други, залягат в медийните планове на повечето организации.

I.3. Цел и задачи на изследването

Целта на изследването е да се разкрият, анализират и оценят същностните характеристики на взаимоотношенията корпоративен PR – медии в динамичната среда в България. Чрез тези характеристики да се идентифицира степента на въздействие на отделните елементи в работата на PR специалиста с медиите и да се посочат проблемите, да се направят съответните изводи и да се формулират възможни решения за корпорацията.

Научно-изследователските задачи на дисертационния труд произтичат от горепосочените предмет и цел на изследването, и са следните:

- да се анализират функциите на медиите в контекста на PR;
- да се анализира, систематизира, обобщи и обоснове необходимостта от ефективно и ефикасно управление на взаимоотношенията PR – медии;
- да се разгледат български модели от корпоративната PR практика;
- да се разработят адекватни вътрешно организационни правила за организиране и поддържане на взаимоотношенията PR специалист – журналист;
- да се интерпретира ролята на медиите от гледна

точка на PR.

I.4. Теза на изследването

Изследователската теза на дисертационния труд се обосновава от обективното ситуиране на мястото и значението на медиите за дейността на организацията. В дисертацията доказваме тезата, че добрите взаимоотношения с медиите благоприятстват не само доброто медийно представяне на компанията, но и добавят стойност към качеството на информацията, която журналистите разпространяват – по обем, смисъл и значение.

I.5. Методология на изследването

Теоретико-методологичните основи на дисертационния труд са изградени върху анализи и обобщения от литературни източници на български и чуждестранни учени и изследователи в областта на теорията и практиката на връзките с обществеността, на изследователи, занимаващи се с медия анализи.

Динамичният характер на разглежданите проблеми, взаимното им преплитане, определят приоритет на

аналитичния подход, който дава възможност за по-висока степен на обобщеност и очертаване на тенденции. В дисертационният труд са използвани и методът на сравнението, анализ на документи, оценъчният подход. Този научен подход послужи не само за проследяването на фактографската страна на проблематиката, но и даде възможност за обогатяване на изследването с конкретност и за открояване на проблемите и перспективите.

I.6. Източници на дисертационния труд

Използваните източници в изследването са традиционни и електронни. Библиографската справка включва литература на български, английски и руски език, както и адреси на официални интернет страници и сайтове.

I.7. Научно-практическа значимост и ограничения на изследването

Значимостта на изследването се определя от това, че реализацията на модел за работа с медиите на международни корпорации е ключов елемент от осъществяването на добри взаимноизгодни взаимоотношения с целевите аудитории.

При разработването на дисертационния труд се появиха някои ограничения, свързани предимно с естеството на изследваните обекти, и по-конкретно с мащаба и броя на корпорациите и техни представителства в страната ни. Паралелно с това, не е възможно да се разкрие и анализира обхвата на научните изследвания и практиката по отношение на връзките с медиите в един хартиен носител.

Части от настоящия дисертационен труд са публикувани в специализирани научни издания и са представени на научни конференции.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията е в обем от 175 страници. Научният апарат обхваща 122 бележки под линия. Към дисертацията е включена и библиография на използваната и цитирана литература, която съдържа общо 102 заглавия на кирилица и латиница, както и електронни адреси на официални интернет сайтове и страници. В изследването са използвани разработки на български, английски и руски език. В структурно отношение дисертационният труд се

състои от увод, четири глави, заключение, приложения и библиография.

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В увода е обоснована актуалността и обществената значимост на разглеждания проблем. Посочени са обектът, предметът и задачите на дисертационното изследване. Изяснена е основната му цел и са конкретизирани задачите, произтичащи от поставената цел. Формулирана е основната теза на дисертацията, която се обосновава от обективното ситуиране на мястото и значението на медиите за дейността на организацията. Извеждаме тезата, че добрите взаимоотношения с медиите благоприятстват не само доброто медийно представяне на компанията, но и добавят стойност към качеството на информацията, която журналистите разпространяват – по обем, смисъл и значение.

Глава първа

PR в живота на корпорациите

В глава първа е отделено внимание на развитието и значението на PR и връзките с медиите. Днес голяма част от PR дейностите продължават да включват връзките с медиите, и генезиса на тези взаимоотношения откриваме в историческото развитие на PR. Анализирани са позициите на журналистите в кръга от особен вид публики, които влияят върху формирането на приоритетите на общественото мнение и разпространяването на определени схващания. Именно необходимостта да се комуникира с различни по характер и обем целеви публики поставя медиите в центъра на PR дейността.

Разглеждайки PR като част от процеса на стратегическо управление на корпорациите, анализираме връзката между корпоративната култура и PR практиката.

Практикуващите връзки с обществеността имат най-голямо влияние върху организационните решения, касаещи комуникацията с публиките само тогава, когато са включени в управленския екип на организацията, както е в случая с изследваните от нас автомобилни компании. Ако PR практикуващият не е част от екипа, вземащ ключовите решения, което се случва често, PR практикът би функционирил повече като изпълнител на решения за PR

инициативи, отколкото в тяхната формулировка. Правим извода, че същностният аспект „корпоративната култура“ се обективира в комуникативната практика и съответно се проявява чрез нея.

Отделно е внимание на ролята на PR специалистът като централна фигура в процеса на формиране на корпоративната култура както навън, така и навътре, с оглед успешното представяне на организацията и пълното ѝ и просветено взаимодействие с всички целеви публики, като на медиите отделяме централно място.

На корпорациите се налага да работят с изключително голям брой хетерогенни целеви публики и да планират по особен начин, дългосрочно и стратегически, своята PR дейност. Поради тези причини действителните резултати са отложени, не винаги точно измерими и с променливи във времето параметри. Всичко това затруднява идентифицирането на еднозначна връзка между PR усилията и PR резултатите за фиксиран кратък период от време. Подобна връзка може да бъде оценявана само стратегически.

Корпорацията, по силата на своята организационна култура и икономическа природа, налага както позитивни, така и негативни особености върху цялостната PR дейност

и работата с медиите в частност (с. 31), сред които сме отличили спецификите на корпорациите, проблемната медийна среда в страната ни, етичните съображения в PR дейността, както и необходимостта от поддържането на диалог в обществото.

Анализирана е специфичната роля на PR за постигане на взаимно разбиране, реализиране на организационните цели и службата на обществения интерес. Редът, по който тези три цели се постигат, е значим. Необходимо е да се постигне взаимно разбиране на първо място, за да се реализират организационните цели. Това е в интерес както на организацията, така и на обществото (с. 37).

Отбелязваме, че независимо дали изследователите са предприели стратегическа или тактическа гледна точка на научните си търсения за работата с медиите, става ясно, че има сериозен интерес към начина, по който те се практикуват. Трябва също да се отбележи, че сравнително малко изследователи проучват връзките с медиите по своята същност като стратегическа функция на връзките с обществеността.

Глава втора

Съвременните медии

В тази глава е направен критичен анализ на разнообразните и значими функции, които медиите изпълняват. Паралелно с това сме се опитали да определим за целите на PR дали конкретни медийни прояви са функционални или нефункционални в рамките на обществото. Разграничаваме очевидните медийни функции – тези, чиито последици са лесно предвидими или лесно достъпни за наблюдение, и латентните функции - тези, които са непреднамерени и по-трудно осезаеми. Акцент е поставен върху приликата в целта, поради която медиите и PR практиците информират, а именно точката на пресичане – информацията. PR целевите публики са част от обществото, а не рядко и то в цялост е обект на PR послания.

В дисертацията внимание е отделено на развитието и особеностите на съвременните медии, като се отбелязват ограниченията от гледна точка на PR специалиста. Теоретично, това, което PR специалистите следва да направят е да познават из основи всеки фрагментиран медиен сектор, за да осигурят максимално доставянето на съобщението до целевата публиката. От PR специалистите се очаква и изисква да имат експертно разбиране за

работата на различните медии и добри познания за нововъзникващите технологии, както и юридически, културни и поведенчески съображения, които биха могли да бъдат фактори при взаимоотношенията с медиите.

Отбелязва се, че медиите имат задължението да работят за публичната реабилитация на бизнеса. Това не е заради самия бизнес, а заради устойчивото социално развитие на съвременния свят. Бизнесът не е самоцел, нито чиста печалба. Той е усилие за подобряване условията и средата на човешко съществуване. Неговите продукти са предназначени да подобрят живота на хората. Той се стреми да удовлетвори техните потребности. Бизнесът не е просто създател и продавач на стоки и услуги, съобразени с изискванията на потребителите. Той оказва и обратно влияние като обогатява обществото с нови характеристики – променя нагласи, създава нови потребности, демонстрира модели за подобряване на качеството на живот, модифицира социалният контекст. С други думи, бизнес организациите допринасят за формиране на нов начин на живот и влияят върху човешката индивидуалност. За да стане това негово измерение част от обществената култура, медиите са едно от основните средства.

В тази глава се анализира ролята им за формирането на публичния образ на организацията на базата на изключителната им ефективност при предаване на различните послания.

Глава трета

PR похвати за работа с медиите

Още в началото на тази част си позволяваме да направим уговорката, че анализираме практическите похвати за работа с медиите като комплексни модели на поведение и поясняваме тяхната целесъобразност. Специален интерес за нас представляват така наречените неконтролирани средства за комуникация. Мотивът ни да акцентираме върху неконтролираните медии като носител на информация за корпорацията е нашето предположение, че когато PR експертът комуникира с журналиста посредством тях, той може да извлече максимума от дългоградни добри работни отношения, ако не пести сили и информация пред журналиста. По този начин добрите връзки с медиите ще благоприятстват не само по-доброто и пълно медийно представяне на компанията, но и ще добавят стойност към качеството на информацията, която журналистите разпространяват – по обем, смисъл и

значение. Ако връзката е кооперативна и целта обща, а именно предоставяне на пълна и изчерпателна информация за продуктите и услугите на компанията, независимо, че комуникацията се осъществява посредством неконтролирани медии, контролът ще бъде в ръцете на PR специалиста, предоставяйки качествена информация, носеща новост или новина.

Отделяме внимание на спецификите на работа с медиите при нормални условия. „Нормални” наричаме условията в стандартни ситуации, при които нито корпорацията, нито медията съществуват в екстремални или извънредни условия, преживяват някакъв тип криза или са притиснати от трудно изпълними задачи и срокове. Всеки носител има своите предимства и недостатъци, а задачата на PR специалиста е да определите кои канали ще бъдат най-ефективни за достигане до целевата аудитория.

В тази глава намира място и темата за отношенията с медиите в кризисни ситуации, като правим извода, че добрите медийни отношения по време на криза, като етап от PR усилията на всяка компания, са базирани на отношенията, изградени тогава, когато нито медиите, нито компанията имат нужда едни от други. Лошото кризисно представяне поставя компанията в губеща позиция,

превръща я в организация, на която не може да се вярва. От своя страна добрият кризисен мениджмънт като последващ добрите медийни отношения извън криза, поставя връзките с медиите на друго, по-високо ниво.

Разглеждаме необходимостта от култивирането на взаимно полезни отношения с журналистите, основните организационни усилия и похвати, които следва да се използват. Специално място отделяме на сътрудничеството като ключов подход и оптимален стратегически стремеж при работата с медиите. За да избегнем нормативните забрани, недотам присъщи на науката, както и негативните формулировки от типа „Какво не бива да се прави”, формулираме общи критерии за оптималност при работата на PR специалиста с журналистите.

Достигахме до безспорния извод, че съответната на условията и подходяща за целите работа с медиите е етап от развитието на организационната и професионална култура както на корпорациите, така и на медийните екипи, който е необходим не само за техните вътрешно присъщи професионални цели, но и за поддържане на обществения баланс, кохерентност и морал в една изключително динамична, конкурентна, нестабилна и тревожна обществена среда, която е типична за модерния

свят. А квалифицираната дейност на PR специалистите е решаваща при налагането на оптимални модели при работа с медиите.

Глава четвърта

Изследване на случаи от българската корпоративна практика

В четвърта глава е направен анализ на данните от проведено емпирично изследване на случаи от българската корпоративна практика на автомобилни компании, с което проследяваме как се работи с медиите, какви са нагласите на PR специалистите, какви са целите, които стоят зад комуникацията с тях. Тук са дискутирани предварителните предпоставки. Посочена е методиката на изследването и основните резултати.

Мониторингът на публикациите доказва, че добрите взаимоотношения с журналистите и изчерпателната информация, която PR специалистите системно им предоставят рефлектира положително върху нивото на информативност на материалите. Публикациите са с позитивна тоналност, подробно се описват предимствата на съответния автомобил. Именно възможността да тестват

автомобилите, за чиито качества да информират аудиторията си, дава пълнота на представянето на моделите. А PR инициативи като международни медийни представяния на нови модели автомобили и местни тестове подпомагат журналистите в основната им работа, а именно да предоставят на заинтересованата публика новости и достоверна информация.

Изследваните лица изпълняват ръководни PR функции и са представени на управленско ниво при вземането на решения в изследваните организации. Това оказва положително въздействие върху планирането и изпълнението на връзките с медиите, като функцията им се разглежда като част от цялостната политика на компанията. Установено бе, че изборът на комуникационен модел кореспондира с организационната култура и среда на участниците.

На връзките с медиите се обръща голямо внимание. Поради естеството на продуктите (високо технологични, но в същото време част от всекидневието), от първостепенно значение е информацията да бъде надеждна. Общуването с журналистите цели те да разберат и предадат на обществото обективно и възможно най-точно информацията за продуктите на компаниите,

технологиите, стратегиите, плановете и целите им, както и философията на организациите и тенденциите в развитието им.

Връзките с медиите се разглеждат като взаимно полезен процес, в който на журналистите се дава възможност по най-лесния за тях начин да предадат на читателите и зрителите си актуална и обективна информация, и така да привлекат интереса и доверието им, а компаниите получават по-широка популяризация на новостите и продуктите си, която чистата реклама не може да постигне.

При работата с медиите процесът се разделя на две – първо и основно се работи с ресорните журналисти, тъй като те са приоритетни за изследваните компании, защото това са пишещите за автомобили журналисти. Основните фактори при подбор на медиите са качеството на медията; вида на посланието, което компанията иска да излъчи, и дали то е подходящо за съответната медия; от значение е и спецификата на нейната аудитория.

Работата с медиите се определя като възможност за отстояване на корпоративните интереси за постигане на дивиденди, като се цели изграждане на дългосрочни и добри взаимоотношения с медиите.

Практикуващите PR не визират журналистите като посредник, който трябва да бъде захранван с информация, която да разпространява. По-скоро, ефективно практикуващите връзки с медиите PR специалисти определят журналистите като група на заинтересованите страни, която следва да бъде третирана със същото уважение, като всяка друга целева публика.

Ролята на медиите изследваните PR мениджъри определят така: медийното отразяване на PR посланията има по-голяма добавена стойност пред рекламата. Смята се, че информация, която е преминала през медиен филтър, се възприема от потребителите като базирана на факти и по-надеждна. Потребителите са по-малко предубедени към нея, в сравнение с информацията, предоставена чрез реклама или спрямо информацията, която е изготвена, финансирана и разпространена чрез заинтересована страна. Ясният произход на информацията, разпространявана посредством реклама или друга контролирана медия се възприема като имаща пряк интерес към ефекта върху аудиторията; счита се, че информация, разпространена по този начин, отразява пристрастия и притежава намалена достоверност.

Заклучение

Като резултат от проведеното изследване могат да се формулират следните изводи и препоръки:

Практикуващите връзки с обществеността имат най-голямо влияние върху организационните решения, касаещи комуникацията с публиките само тогава, когато са включени в управленския екип на организацията, както е в случая с изследваните от нас автомобилни компании. Смятаме, че PR специалистът следва да заема централно място в процеса на формиране на корпоративната култура с оглед успешното представяне на организацията и пълното ѝ и просветено взаимодействие с всички целеви публики, в частност с медиите.

Направените от нас проучвания показват, че в изследваните компании връзките с медиите се разглеждат като стратегически, като целят да информират и образуват заинтересованите страни с цел по-доброто управление на репутацията на организациите и запознаването с продуктите и услугите им. Изследването установи, че практикуващите връзки с обществеността използват активно елемента на изграждане на отношения, който е широко разпространен в научната литература като най-

важния аспект на връзките с обществеността.

Връзките с медиите не се ограничават до генериране на публичност за организациите и техните продукти и услуги – те функционират стратегически в съответствие с корпоративни и конкурентоспособните цели на организациите.

Резултатите от проведените изследвания са предпоставка да направим извода, че в изследваните организации медиите биват определяни като инструмент за постигане на стратегическа публичност в корпоративната PR практика, а не са разглеждани като средство за мимолетно отразяване.

Независимо, че PR експертът комуникира с журналистите посредством т. нар. неконтролирани медии, той може да извлече максимума от тази работна връзка, като предоставя на журналистите пълен обем от информация посредством различни техники и тактики.

От средство за генериране на публичност, взаимоотношенията с медиите са се превърнали в неразделна част от изпълнението на стратегията за постигане на корпоративните цели на организациите. PR специалистите са основни реализатори на тази стратегия и затова тяхната квалифицирана дейност е решаваща при

налагането на оптимални модели за работа с медиите.

Съответната на условията и подходяща за целите работа с медиите е етап от развитието на организационната и професионална култура на корпорациите, който е необходим не само за техните вътрешно присъщи професионални цели, но и за поддържане на обществения баланс и морал в една изключително динамична, конкурентна, нестабилна и тревожна обществена среда, която е типична за модерния свят. А квалифицираната дейност на PR специалистите е решаваща при налагането на оптимални модели при работа с медиите.

Както въз основа на релевантната литература, така и на база посоката на научните изследвания на връзките с медиите разработихме адекватни вътрешно организационни правила за организиране и поддържане на взаимоотношенията PR специалист – журналист. Правим и предложения за възможни ръководни принципи за бъдещи изследвания на връзките с медиите. Наложително е да се продължи съществуващата научна инерция като бъдат разглеждани не само като PR тактика, а по-скоро като стратегическа PR дейност. Много малко хора биха гледали на връзките с инвеститорите и потребителите като на PR тактика. Същото следва да се счита и за

комуникацията с журналистите.

Изследователите трябва да продължат да проучат отношенията между практикуващите PR и журналистите, като имат предвид, че не всички взаимоотношения биват разглеждани еднозначно. Една организация може да отделя много време и средства за насърчаване на отношенията с местните медии, а да общува с журналисти от националните медии спорадично, или да цели по една или друга причина да не бъде медийно отразена. Макар, че и двете са примери за взаимодействие с медиите, те сами по себе си представляват два много различни типа взаимоотношения, които изследователите следва да разграничават при изследване и оценяване на усилията за връзки с медиите.

Изследователите също така не трябва да приемат журналистите като встъпила в комуникационния процес аудитория, а по-скоро като първостепенна аудитория. Това изисква преосмисляне на измерването на връзките с медиите като този процес следва да се третира като окончателен и завършен от гледна точка на комуникацията. С други думи, изследователите първо трябва да измерят резултата от процеса на връзки с медиите. А след това да анализират следствията от този

процес върху целевата за организацията аудитория от потенциални и реални потребители.

Твърде често, инструментите, използвани от експерта по връзки с медиите (прессъобщение, медия папка) биват квалифицирани и приравнявани като усилия за връзка с медиите. Съобщенията за печатните и електронни медии са част от това, което съставлява работата с медиите, но истинската природа на тази комуникация се дефинира посредством целевото използване и въздействие на тези инструменти върху връзката между PR практиците и журналистите. Ето защо правим извода, че връзките с медиите следва да бъдат окачествявани като стратегическа за PR дейност, а не като съвкупност от инструменти и канали за комуникация с представителите на медиите.

Въпреки посочените предимства и недостатъци на медиите добрите взаимоотношения с тях благоприятстват не само положителното медийно представяне на компанията, но и добавят стойност към качеството на информацията, която журналистите разпространяват – по обем, смисъл и значение.

IV. СПРАВКА ЗА ПО-СЪЩЕСТВЕНИТЕ ПРИНОСНИ МОМЕНТИ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

A. В научно-теоретичен план и придобиване на ново научно знание

1. Развита и доказана е тезата, че добрите взаимоотношения с медиите благоприятстват не само доброто медийно представяне на компанията, но и добавят стойност към качеството на информацията, която журналистите разпространяват – по обем, смисъл и значение.

2. Разкриват се, анализират се и се оценят същностните характеристики на взаимоотношенията корпоративен PR - медии в динамичната среда в България. Чрез тези характеристики се идентифицира степента на въздействие на отделните елементи в работата на PR специалиста с медиите и се посочват проблемите, правят се съответните изводи и се формулират възможни решения за корпорацията.

3. Прави се извода, че съответната на условията и подходяща за целите работа с медиите е етап от развитието на организационната и професионална култура на

корпорациите.

Б. В плана на систематизация и допълнение на съществуващото знание

1. Очертани са практическите аспекти на работата с медиите и тяхната роля за корпоративния PR.

2. Изяснено е значението на медиите като инструмент за генериране на стратегическа публичност.

3. Разкрита е специфичната роля на взаимодействието с медиите в корпоративната PR практика.

В. В научно-практически план

1. Проведено е самостоятелно емпирично проучване на корпоративната PR практика за връзка с медиите и са направени съответните изводи на базата на получените резултати.

2. Систематизирани са критерии за оптималност при работа с медиите.

3. Въз основа както на релевантната литература, така и на базата на изводите от проведеното емпирично изследване са направени предложения за възможни ръководни принципи за бъдещите изследвания на PR дейността по работа с медиите.

4. Комплексният характер на разглежданите в дисертационния труд проблеми предполага излагане на личната позиция на докторанта, който защитава изразените от него мнения в задочен диалог с други автори. Диалогичността на труда, изразеното съгласие или несъгласие с тезите на други автори, както и формулирането на собствени позиции също може да се определи като приносен момент.

V. СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Янкова, М. Култивиране на връзки с медиите – стратегическа задача в корпоративната PR практика, статия, 271 с., Юбилеен сборник от международна научна конференция „Право, управление и медии през XXI век”, том II, УИ” Неофит Рилски”, Благоевград, 2012.

ISBN 978-954-680-873-8

2. Янкова, М. Социалната полза от етиката в PR-а. http://old.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/Milena_Yankova_ESEN_2014.pdf.

3. Янкова, М. Медиите като инструмент за постигане на стратегическа публичност в корпоративната

PR практика, статия, с. 197, Сборник „Научният Еверест – мечта или реалност”, изд. „Авангард Прима”, С., 2015.

ISBN 978-619-160-477-7