



**ФОНДАЦИЯ
„МОДЕРНО ОБРАЗОВАНИЕ И
НАУКА”**

Връзки с обществеността

Весела Панова

2009

ПРОЕКТ
„ИНТЕГРИРАНА ПРОГРАМА ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА
КАПАЦИТЕТ НА НПО ЗА ЕФЕКТИВНО
ПАРТНЬОРСТВО С ДЪРЖАВНАТА
АДМИНИСТРАЦИЯ”

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

НАРЪЧНИК

**Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на
Оперативна програма „Административен капацитет”,
съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския
социален фонд.**



Европейски съюз



ОПАК. Експерти в действие
ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„АДМИНИСТРАТИВЕН
КАПАЦИТЕТ”



Европейски социален фонд
Инвестиции в хората

Този наръчник се издава в рамките на проект „**Интегрирана програма за изграждане на капацитет** Този наръчник **Този наръчник се издава в рамките на проект “Интегрирана програма за изграждане на капацитет на НПО за ефективно партньорство с държавната администрация”**, Договор № 08-23-152/С/ 27.08.2008 г., който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Административен капацитет”, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския социален фонд.

Изложените в този материал възгледи са на Фондация „Модерно образование и наука” и по никакъв начин не отразяват официалната позиция на Европейската комисия.

СЪДЪРЖАНИЕ:

Връзки с обществеността – същност, инструменти	4
Същност на връзките с обществеността	4
Видове инструменти на връзките с обществеността	6
Кампания – същност и видове комуникационни кампании	10
Организиране на кампания на връзки с обществеността (ПР кампания)	15
Връзки с обществеността в неправителствените организации	21
Организиране на специални събития (ивент мениджмънт)	27
Връзки с медиите	31
Лобиране	75
Он-лайн връзки с обществеността	76
Приложения	92
Речник на термините	96

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА – СЪЩНОСТ, ИНСТРУМЕНТИ

Същност на връзките с обществеността

1. Дефиниции:

➤ Връзките с обществеността включват разнообразни програми, предназначени да лансират или да защитят имиджа на компанията или на отделните ѝ продукти. Маркетинговите връзки с обществеността често се използват за подкрепа на корпоративната или продуктовата промоция и изграждането на имиджа. Те могат да повлияят на информираността на обществото на многократно по-ниска цена от рекламата и често са по-достоверни.

➤ Специфична система за организация и управление на социалната информация, за да формира целенасочено мнение на обществеността или на определени целеви групи в една или няколко държави.

2. Характеристики:

➤ Те са елемент, както на маркетинга, така и на мениджмънта;

➤ Двупосочна комуникационна система;

➤ Предоставят както положителна, така и отрицателна информация;

➤ Адресират се към аудитории, които или вече са заинтересовани, или са склонни да проявят интерес към конкретна информация.

3. Предимства:

➤ Достигат до много потенциални потребители;

➤ Информирането и консултациите на клиентите, служителите, дилърите или представителите на медиите от страна на организацията могат да открият новостите и тенденциите;



➤ По-голямо доверие в обществеността;

➤ По-ниски разходи.

4. Недостатъци:

➤ Отсъствие на контрол върху разпространението на информацията;

➤ Трудности в оценката на ефективността и ефектите от инструментите на връзките с обществеността.

Видове инструменти на връзките с обществеността



1. Публикации

- Годишни доклади;
- Брошури;
- Статии;
- Печатни и он-лайн бюлетени и списания;
- Аудио-визуални материали;

2. Събития

- Песконференции;
- Он-лайн чатове;
- Семинари;
- Изложби;
- Състезания и



конкурси;

- Спонсориране на културни и спортни прояви;

3. Новини

4. Речи

5. Дейности в сферата на публичните услуги

6. Знаци за идентичност

- Лого или емблема;
- Бланки, брошури, бизнес формуляри;
- Знаци;
- Визитки;

- Уеб сайтове;
- Сгради;
- Униформи и знаци по дрехите.
-

2. Управление на комуникацията

Управлението на комуникацията е набор от техники, използвани във връзките с обществеността и свързаните дейности за изпълнението на програми, кампании и проекти.

Концепция на чадъра

Нарастващ брой организации признават, че множество комуникационни дисциплини споделят общи цели и правят крачка напред към интеграцията на комуникационните функции в едно. Това обединение е в резултат от:



- Признанието, че се използва общ стратегически подход от връзките с обществеността и свързаните с тях дисциплини;
- Обединение на медиите и нарастващият брой общодостъпни медии, например Интернет;
- Размиването на границите между традиционните

комуникационни дисциплини, включително нарастващото значение на интегрираните маркетингови комуникации;

- Усилията на организациите да достигат по-голяма взаимосвързаност и ефективност, както и намаляването на комуникационните разходи.

Все пак повечето организации все още поддържат различни отдели, занимаващи се с управленските комуникации, връзките с обществеността, рекламата и техническата комуникация. В Европа например, предпочитат термина управление на комуникациите за традиционните връзки с обществеността.

Според управлението на комуникациите всички видове комуникация в рамките на организацията са инструменти за достигане на желаните организационни резултати.



Елементи на комуникационния план

Всички комуникационни планове съдържат следните елементи:

- Ситуация – анализ на проблема, който трябва да бъде разрешен, или на възможност, от която трябва да се възползваме;

- Цели на организацията – желаните от организацията резултати, разписани със срокове и измерими стойности, които могат да бъдат реалистично постигнати в специфичната времева рамка;

- Комуникационни цели – желаните изменения в нагласите на хората, които ще помогнат за постигане на целите на организацията;

- Стратегии за действие – препоръки за промени в предложенията, политиката, или дейността на организацията;

- Комуникационни стратегии – методите, чрез които ще се постигнат комуникационните цели; най-често това включва:

а) дефиниране на целевата аудитория

б) избор на каналите за комуникация

в) създаване на ключово послание или тема, която ще бъде използвана в програма, кампания, или проект.

- Тактика - подробно разписване на задълженията (включително действия, събития или подготвяне на материали и послания) за разработване на комуникационната стратегия. Трябва да се обърне особено

внимание на ежедневния план за изпълнение на стратегията, включително задълженията на всеки член на екипа и график, за да се подsigури навременното и ефикасно изпълнение. Като част от изпълнението трябва да се заложат измерители на качеството, за да се осигури ефективност на материалите и посланията;

- Оценка – методи за определяне на успеха на комуникационните усилия при постигане на комуникационните цели;

- Бюджет - разходен план с необходимите ресурси за изпълнение на заявените комуникационни цели.

Кампания – същност и видове комуникационни кампании

Кампанията е стратегически изградена серия от послания, изпратена на една или повече целеви групи, в рамките на определен период от време в отговор на създадена се позитивна или негативна ситуация. Организацията планира кампания като използва платени реклами или неплатени съобщения като пресинформации, или други събития, за да отговорят на създадена се кризисна ситуация, или за да предизвикат положителен имидж на организацията.

Ключовото в дефиницията на кампанията е осъществяването на определена комуникация с конкретна целева група.

Не може да се говори за кампания, когато кризисни ситуации се случват в компанията и се получи широко медийно отразяване. Но когато организацията създаде план за отговор или адекватна реакция на случващата се кризисна ситуация, тогава вече е налице кампания, организирана от засегнатата организация.



**Лого на комуникационна
кампания**

Кампанията се дефинира от три основни елемента – ситуация по време на кампанията, същност на организацията, характерни особености на целевата аудитория.

Всяка кампания е предизвикана от определена ситуация, независимо дали е криза, засягаща организацията, или проект, организиран от нея.

Негативното или кризисно събитие може да предизвика реакция от страна на организацията, която да се оформи като цялостна кампания, за да се направи опит да се поправи

стореното и да се възстанови накърнения имидж на организацията, породен от инцидента.

Позитивната кампания, като например предоставяне на бонуси на служителите или спонсориране на конкретно събитие, подкрепа на научни и медицински изследвания, или привличане на вниманието върху домашното насилие, са организирани в стратегически разработена кампания, която да разпространява информация за заинтересованите групи.

Вида на организацията също е от голямо значение за провежданата кампания. Икономическите организации печелят от продажбата на предлаганите от тях продукти и услуги. Нестопанските организации от своя страна се издържат от дарения на донори и изразходват средствата си за социални каузи. Политическите кандидати и организациите, които ги подкрепят, работят за печеленето на гласове и финансова подкрепа за успех на кандидатурата. Разбирането на различните типове организации и характеристиките им е от основно значение за разбиране на кампаниите, които провеждат.

Третият основен елемент, влияещ върху кампанията, е познаването и внимателното изследване на многообразието от аудитории, които са свързани с организацията – служители, акционери, клиенти, активисти, конкуренти, медии и др. Познаването на характерните черти на всяка

една от целевите групи – потребностите, лични качества, демографски особености, поведение и отношение към организацията, както и всички останали представи, свързани с организацията, повлияват в голяма степен кампанията, която ще бъде планирана и проведена. Най-ефективните послания на кампаниите са тези, които се обръщат към част, или към всички черти на целевата група.

Предварителното познаване на организацията, всяка ситуация по време на кампанията или всички целеви аудитории, отличава истинската кампания от обикновеното и на случаен принцип изпращане на съобщения до медиите.

Познаването на ролята на всеки един от тези елементи и по какъв начин всеки един от тях ще повлияе на останалите, води до ефективна кампания и отличава кампанийната комуникация.

Видове кампании

Трите фактора, които разгледахме по-горе, идентифицират също така и вида на кампанията. Най-често срещаните видове са: комерсиална, съчетаваща реклама, маркетинг и връзки с обществеността, политическа, социална. За всяка една от тези кампании вида на организацията, ситуацията и характеристиките на аудиторията, влияят на същността ѝ.

Трите вида комерсиални кампании са: маркетинг, рекламна и връзки с обществеността.

Маркетинг кампанията стои в основата. Целта ѝ е да позиционира продукта или услугата на компанията на пазара и ако е възможно да заеме своя ниша, създавайки уникално предложение.

Рекламната кампания произлиза от маркетинговата комуникация като по-специализирана форма на кампания. Единствената цел на рекламните послания е да предизвикат интерес към продукта или услугата и да го продадат. Тези кампании се организират от икономически организации, ситуацията е продажба на продукт, а важната аудитория са потребителите, потенциалните и реални клиенти, търговците на дребно.

За третия вид комерсиални кампании – на връзките с обществеността, ситуациите и аудиториите са коренно различни от тези на маркетинговите и рекламни кампании.

В сферата на връзките с обществеността са възможни много по-разнообразни кампании, а покриваните целеви аудитории обхващат много по-разнородни групи, с които трябва да се поддържа адекватна комуникация.

Комуникацията в сферата на връзките с обществеността е преди всичко отговорна за действията по време на криза и управлението на корпоративния имидж.

За политическите кампании, обичайната ситуация е кандидатът да бъде избран или да бъде гласуван закон, или поправка. Политическата кампания се цели в гласоподавателите и медиите като първостепенна аудитория.

Друг вид кампании са социалните. Те подпомагат обществото или благотворителни и социални каузи. Съществуват два вида кампании. Първият се стреми да привлече последователи и спомоществуватели за различни каузи – кампании за опазване на околната среда, кампании за правото на избор и т.н. Вторият вид се организира от конкретна икономическа организация и има за цел да я популяризира. Организира се от алтруистични подбуди или от подбуди свързани с управлението на имиджа. Вторият вид социални кампании размива границата между социалната кампания и PR кампания.

Организиране на кампания на връзки с обществеността (PR кампания)

Всяка PR кампания се съобразява и прилага в зависимост от спецификата на дейността, с която се занимава организацията. Генералните принципи и правила се спазват, но е необходимо те да са в унисон с конкретните изисквания в съответната област. Основната схема, по която се работи за една PR кампания е: **ситуационен анализ, определяне на**

целите, определяне на целевите групи, избор на средствата, бюджет и оценка на резултатите.

ПР кампанията неминуемо започва с планирането, което е най-съществено в целия процес. Това е една комплексна дейност, основана на предварителни изследвания, които да служат като база за по нататъшни действия. Необходимо е наличието на изчерпателна информация и данни от проведените проучвания. Днес ПР практиката разчита именно на максимално точни резултати, въз основа на които да се подготви за действие и да реагира адекватно на изискванията на времето. Пристъпвайки към работа, специалистът по връзки с обществеността трябва да е сигурен, че е наясно със задачите, стратегиите на организацията, останалите планове, бюджета, проведените изследвания и техните резултати и оценки. Именно поради това съществена роля в ПР кампанията се отрежда на предварителната информация или изследването. Международната асоциация на бизнес комуникаторите е провела проучване, според което използването на изследването от ПР специалистите е ключов фактор за преминаването от ролята на техник към ролята на мениджър. С помощта на новите технологии изследванията стават все по-изчерпателни и точни, и най-важното – предоставят възможност за реална измеримост на резултатите.

Процесът на планиране има още една положителна страна – осигуряване на предвидими разкрития и изваждане на бял свят предимствата, а и недостатъците, които има организацията в дадената ситуация. А и съществуването на стратегически ПР план осигурява рамки за действие, в които вътрешния ПР отдел или консултантската фирма да осъществи успешно програмиране.

Изследването е фундамент, като начало на дефинирането на проблемната ситуация (ситуационен анализ), въз основа на която се развива компанията, като се търсят подходящи решения и конкретни действия.

От друга страна не е задължително съществуването на определен проблем или криза за провеждането на една ПР кампания. В интерес на организацията е да подава и получава перманентно информация за процесите извън и вътре в нея. Комуникационният поток е всеобхватен и въздейства както върху обществеността, така и върху самата организация с нейната вътрешна публика. По този начин организацията реагира навреме и адекватно на претенциите от страна на обществото, като разрешава реалните и потенциалните конфликти.

Характерът на организацията и нейната философия стоят в основата на определянето на целите в една ПР компания. Те от своя страна се базират на ситуационния анализ.

Поставянето на целите на кампанията, преди проблемът да бъде дефиниран точно, може да доведе до объркване на планирането. Целите на организацията се съобразяват също и с бюджета, и с ресурсите, с които разполага тя, а те обикновено са лимитирани. От друга страна се определят от специфичната аудитория (целевата аудитория), към която впоследствие ще се отправи посланието. ПР специалистът трябва да е наясно и с пречките, които биха осуетили реализирането на целите.

Като следващ етап от ПР кампанията е сегментирането на аудиториите. Ако организацията не отдаде достатъчно внимание на този процес, е възможно да се обрече на неуспех. Всяка компания или всеки продукт притежават специфични характеристики, които биха се възприели от едни и в най-лошия случай – да се отхвърлят от други. Това е и причината да се търсят точно определени публики или целеви аудитории, с които да се комуникира. Посланията към тях трябва да носят почерка на индивидуалния подход до степен, до която те все пак биха се възприели от по-широк кръг от реципиенти. Това зависи и от продукта – доколко е предназначен за масова употреба или е строго специализиран за определени клиенти. Не трябва да се забравя и мотивирането на служителите на организацията, които представляват т. нар. вътрешна аудитория. Ако трябва

да обобщим – три са основните категории аудитории: обща външна аудитория, външна целева аудитория и вътрешната аудитория.

Изборът на медиа каналите, чрез които да се комуникира с публиката, не само че е съществена част, но и е жизненоважен за оцеляването на ПР кампанията. ПР специалистите изготвят стратегия и списък с медиите според характера на аудиторията, ситуативните фактори и природата на продукта. В повечето случаи, обаче, пред практиците стои дилемата дали да пренебрегнат едни или други комуникационни канали, които също биха били възможност за популяризиране на продукта. Дали да се изберат прецизно само някои от тях, или за да се застраховат – да се работи с всички възможности с цел създаване на посилен шум. Ефектът и от двата варианта може да бъде както с положителен, така и с отрицателен знак. Известно е че ефективността на съобщенията зависи отчасти от проникателния подбор на медиите. Неминуемо влияние оказва и контекстът, в който е поместено съобщението. Изборът на определен комуникационен канал влияе и върху паметта – напр. съобщения, поднесени по аудио-визуален път се припомнят по-лесно. Но ако трябва да се посочат основните средства за комуникация, то те са: **печатни издания, електронни медии, лични контакти,**

мероприятия, нови технологии (конферентни срещи, Интернет, сателитни връзки и др.) и не на последно място – контролируемите медии.

Следващата стъпка в ПР кампанията е изготвянето на бюджета или финансовият план, от които зависят границите и възможностите за действие. Нужно е точно изчисляване на необходимите разходи, за да се разбере каква е реалната цена на кампанията. Не трябва да се пренебрегват и неочакваните ситуации, които евентуално ще изискват изразходване на непредвидени средства – това могат да бъдат и кризисни моменти, които изискват навременна и несъмнена намеса. Бюджетният план включва разходи от вида на: разноски свързани с комуникациите (телефон, факс, Интернет, пощенски пратки), пътни разходи, офис консумативи, заплати, разходи за печат и фотографии, наемане на зали, кетъринг, посрещане на журналисти и гости и т.н.

Оценката на резултатите от ПР кампанията е относително понятие в зависимост от това до каква степен могат да бъдат измерими, особено ако се правят в близко бъдеще след приключването на работата по определен проект. Все пак оценката е неизменна част от ПР кампанията – подобен отчет индикира най-общо до каква степен е била ефективна кампанията, дали са постигнати предварително поставените

цели, а по-конкретно – качеството на проведените изследвания, подготвените проекти, създадените програми и тяхното изпълнение. Разработени са компютърни програми, чрез които се измерват и оценяват резултатите – в количествен и качествен аспект. За да бъде достатъчно обективна, оценката трябва да се базира изключително на обратната връзка с медиите и целевите публики; разчита се и на личните наблюдения, анализ на съобщенията и др. Не трябва да се заблуждаваме, че оценката е еднократен акт – за по-сигурен успех, тя трябва да се провежда постоянно, на всички етапи от работата. Според Харолд Оксли оценките са текущи и окончателни. Текущата оценка има функцията на коректор в работата, като проверява дали целите и съпътстващите ги инструменти и техники отговарят на действителността.

Окончателната или сумарна оценка показва дали кампанията е била ефективна или се е провалила, след което се правят изводи, които могат да бъдат от полза при подготовката на следващата ПР кампания.



Връзки с обществеността в неправителствените организации. Функцията на връзките с обществеността в неправителствените организации е насочена към

популяризиране и привличане на последователи на мисията ѝ, ефективно комуникайки с ключови аудитории, включващи служители, доброволци, обществеността и медиите; развиване, поддържане и наблюдение на сферата на влияние на организацията, политиката, водена от организацията и обществените политики, близки до дейността ѝ; поддържане на образа ѝ пред настоящите и потенциални донори. Комуникационната функция включва инструменти като връзки с медиите, реклама, общественополезна дейност, писане на речи, публикации, презентации и понякога управление на кризи. Отговорностите на специалистите, занимаващи се с комуникацията в рамките на неправителствената организация включват принос за стратегическия план. За съжаление това експертно ниво много рядко е налице в неправителствените организации. В много социални организации липсата на средства за наемане на специалисти по връзки с обществеността водят до ниско ниво на връзките с обществеността. Като резултат разгласата за нуждите и информацията до медиите могат да липсват.

Връзките с обществеността в неправителствените организации имат няколко цели. Многообразието на цели създава необходимост от различни подходи. Едната цел може да изисква популяризиране на организацията, мисията

и успехите ѝ. В този случай рекламата ще играе важна роля за постигане на някои потребности на организацията. Видимостта и разпознаваемостта на името е от изключително значение за новосъздадените организации, но е важна и за продължителния успех на вече утвърдени такива. Едновременното използване на реклама и информации до медиите могат да създадат предимства в тази връзка. Успешната организация обаче трябва да се стреми към нещо повече от създаване на публичност. До скоро неправителствените организации приемаха, че биха могли да изпълняват образователни функции като например превенция на сърдечната недостатъчност, диабета или рака, като просто разпращат съобщения по пощата. Успехът се отчита на база брой на изпратените съобщения или разпространени брошури. Връзките с медиите са важна част от връзките с обществеността на неправителствените организации. тъй като мисията им е да се фокусират върху дейности, важни за местната общност, трябва да са налице достатъчно възможности за произвеждане на новини, които да бъдат отразявани от медиите. Установяването на добри връзки с медиите е от изключително голямо значение. Привличането и задържането на доброволци е важна функция на връзките с обществеността в неправителствените организации. Тези хора отдават част от

времето си, за да участват в дейностите на организацията, без да получават заплащане за това. В тази връзка доброволците установяват особен вид връзка с организацията. Вероятно ще има нужда да бъдат обучавани и насочвани. Това може да включва и обучение за придобиване на ефективни комуникационни способности като например писане на новини или изнасяне на публични речи. Необходима е двустранна симетрична комуникация, поради факта, че доброволците работят съвместно със служителите, които получават заплащане, за да могат да бъдат постигнати по-ефективно задачите и поставяните цели. Трябва да се работи за увеличаване на степента на приобщеност на доброволците и удовлетвореност от изпълнението на целите, поставени от организацията. Трябва да се поддържат положителни взаимоотношения с доброволците на всяка цена, за да чувстват, че предоставянето на свободното им време за целите на организацията е също толкова важно като даряването на средства. Признанието, което получават доброволците е от изключително голямо значение. Все пак организацията трябва да отделя внимание и на очакванията за признание от страна на доброволците. Например някои от тях очакват признание, но се чувстват некомфортно от получаването на подаръци или прекалената публичност.

Служителите на организацията са другата група, върху която трябва да се фокусират усилията на връзките с обществеността. Сложен казус за разрешаване е, когато големи регионални или национални организации работят за получаване на представителство в местната общност, докато местния офис притежава ограничен брой служители, с относително малък опит с неправителствените организации, но със значими отговорности в рамките на местната общност. Отговорността да се развият и поддържат добри връзки с управителното тяло на организацията, както и да служи като лидер на мнението в рамките на общността изисква високоефективни комуникационни способности.

Неправителствените организации във все по-голяма степен откриват необходимостта да поддържат ефективни връзки с управляващите органи. Изпълнението на целите на неправителствените организации понякога изисква да се отправят петиции към общинските съвети за промени на различни наредби. Ефективното представяне на тези петиции е друга функция на връзките с обществеността. Понякога се появява необходимост и от лобиране, когато е налице желание да се повлияе върху законопроекти. Прякото участие на неправителствените организации в политически кампании обаче в много държави е забранено, или най-малкото считано за неетично. Лобирането все пак си остава

един от най-важните инструменти на връзките с обществеността в сферата на неправителствените организации. Финансовите аспекти на неправителствените организации също са част от сферата на връзките с обществеността. Донорството е най-често срещаният източник на финансиране за организациите. Голяма част от комуникационните усилия на неправителствените организации са насочени към получаването на достатъчно финансови средства за осъществяване на целите на организацията. Въпреки че много от доброволците са доволни да участват в набирането на средства, защото процесът лесно подлежи на измерване, те също трябва да са наясно с усилията, които са необходими за осигуряването на тези средства. Изразходването на средствата е от изключително голямо значение и там също трябва да е налице висока степен на прозрачност и публичност. Организацията трябва да е сигурна, че повечето средства отиват за изпълняването на целите ѝ, а не за самия процес по набиране на средства. Трябва да се достигне едно приблизително съотношение на разходите - 25% за набиране на средствата и 75% за изпълнение на целите на организацията.

Организиране на специални събития (ивент мениджмънт)

Организирането на специални събития представлява ценно средство, с което различните организации могат да привлекат вниманието на аудиторията към себе си. Събитията помагат на организацията да стане разпознаваема, а също така установява и поддържа връзка с ключови аудитории чрез директна комуникация. Видовете специални събития, които са използвани от организациите включват:

- Освещаване на нови сгради;
- Благотворителни събития;
- Галавечери;
- Спонсориране на културни или социални събития.

Когато са организирани добре могат да допринесат в голяма степен за имиджа на компанията.



Дефиниция на специалните събития

Специални събития са тези, по време на които организациите трябва да се дистанцират от традиционните връзки с обществеността, рекламата и маркетинговите дейности, за да се срещнат очи в очи с целевата си аудитория. Разбира се те могат да бъдат част от

интегрираната кампания на връзките с обществеността. Някои могат да имат цел, която да не е свързана с директното отразяване в медиите, но обикновено са организирани с цел да допринесат за цялостния комуникационен план на организацията.

Успешното организиране на специалното събитие може да допринесе за имиджа на организацията, изтъквайки професионализма на екипа ѝ. Организирайки специални събития организацията представя „готови образи и истории“ на медиите, като по този начин подпомага връзките с обществеността.

В най-честия случай специални събития се организират с благотворителна цел и за набиране на средства. Те са изпълнени със съдържание, така че да предизвикат силни емоции в аудиторията.

Примери за специални събития

Специалните събития са много разнообразни, но най-често организирани са:

- Пресконференции;
- Конференции;
- Благотворителни мероприятия;
- Ден на отворените врати;
- Галавечери;
- Церемонии по награждаване;

- Представяне на нови проекти;
- Състезания;
- Шествия;
- Благотворителни концерти;
- Честване на годишнини.

Фактори за успешното планиране на специалните събития

1. Да генерира внимание от страна на медиите;
2. Да има взаимовръзка между организираното събитие и дейността на организацията;
3. Събитието да е добре планирано и организирано.

Как да планираме специалните събития?

Когато планираме специални събития трябва да се вземат предвид следните елементи:

- Да е част от цялостния план за връзки с обществеността на компанията;
- Да следва традиционните техники на връзките с обществеността – проучване, планиране, бюджетиране, осъществяване и оценка;
- Да бъде добре планирано, за да предизвика голям медиен и обществен интерес.

Специалните събития имат някои особени характеристики, които изискват специално планиране и фокусиране – вниманието към детайлите е от изключително

значение за планирането на специалните събития, където хиляди дребни детайли трябва да са съчетани по съвършен начин, за да се постигне желания ефект.

- Да се обърне особено внимание на избора на подходящо време и място за провеждане на специалното събитие;

- Да не съвпада по време с друго голямо събитие;

- Ако събитието ще се състои на открито, да се предвидят варианти в случай, че времето не позволява събитието да се състои;

- Да се обърне особено внимание на означаването на събитието, транспорта и посрещането на гостите, както и наличието на транспаранти, знамена и други рекламни материали на организацията;

- Да се осигури подходящо техническо оборудване – сцена, аудиовизулно оборудване, микрофони и осветление;

- Да бъдат предвидени тенти, палатки, ограждения, маси, приносими генератори;

- Особено внимание да се обърне на избора на храна и напитки;

- Да се подбере подходящият вид развлекателна програма – тя не трябва да предизвиква противоречиви чувства. Участниците да бъдат предварително подбрани, да

се договарят условията им за участие и да им се заплатят хонорари;

- Да се проиграт предварително рисковите ситуации и да се изгради стратегия за резервен вариант по основните точки на събитието;

- Да се обърне особено внимание и на сигурността по време на събитието. Да се предотвратят възможни безредици от страна на активисти, или противници на организацията;

- В случай, че събитието е на открито трябва да се осигури необходимите санитарни възли, медицинско обслужване и екип, който да реагира в случай на извънредна ситуация;

- След приключване на събитието от изключително значение е и осигуряването на събиране на боклука, останал след събитието.

Връзки с медиите

Основните дейности, които специалистите по връзки с обществеността извършват в рамките на връзките с медиите са:

- Провеждане на пресконференции;
- Подготвяне на речи;
- Организиране на интервютата;
- Изпращане на истории до медиите;

- Разпространяване на видеоматериали до уеб – сайтове и телевизии;

- Периодично допитване до журналистите във връзка с информационните им нужди;

- Осъвременяване на списъците с контакти и е-майли на журналисти;



- Подготвяне на материали за медиите (биографии на управляващите организацията, информации за организацията, доклади, новини);

- Проиграване на интервюта с членовете на организацията, които ще бъдат интервюирани, или юе участват в пресконференции;

Специалистите по връзки с обществеността трябва да притежават няколко основни качества:

- Да пишат и да говорят внимателно;
- Да комуникират адекватно по време на криза;
- Да се възползват от правото си на отговор.

Медийни стратегии и техники

Комуникационните техники трябва да се развиват стратегически, за да постигнат необходимите резултати.

През 2001 г. Kirk Hallahan лансира модел с пет основни типа връзки с медиите:

- Масмедии – традиционните медии (вестници, списания, чат и телевизия) се управляват от организации, които зависят от източниците на информация, но от своя страна са длъжни да предоставят актуални новини на своята аудитория. Хората са подложени на ежедневни платени ПР материали, докато четат, слушат, или гледат тези медии. Ето защо мас-медиите са идеалният вариант да се достигне до голяма аудитория, но не е задължително да промотират ефективно дейностите на организацията;

- Интерактивни медии – тези компютърни системи за разпространение на информация се отличават от мас-медиите със способността да се контролира съдържанието и да се получава обратна връзка от страна на потребителите;

- Контролирани медии – множество инструменти, които са създадени и разпространени от източника на информация: печатни материали, CD, видео материали. Тези материали се изпращат лично до аудиторията - по обикновена или електронна поща;

- Събития и групова комуникация – най-често срещаната форма е провеждането на презентации и инициране на дискусии. Събитията и груповата комуникация се използват

най-често за поддържане на представите и отношението на аудиторията;

- Комуникация лице в лице – последната група инструменти на връзките с обществеността смесва прости практики и технологии, в които един представител на организацията комуникира лично с представител на ключова целева група. В тази група се числят личните срещи, посещения, или телефонни разговори, писма, или лични е-майли. Този вид комуникация е най-неефективната от гледна точка на разходи на време и средства, но най-ефективна от гледна точка на желани резултати.

Пресконференция

Пресконференцията се провежда, когато организацията има да сподели важна информация. На медиите, които бихме искали да присъстват, изпращаме покана с точна дата, час и място, на което ще се състои пресконференцията. Организира се само, когато организацията има какво да каже, в противен случай е налице риск да остане непосетена от журналисти. Преди да се премине към организация на пресконференция, трябва да си зададем няколко въпроса:

- Информацията новина ли е?
- Информацията достатъчно комплексна ли е?
- Важно ли е репортерите да имат пряк достъп при съобщаването на новината?

- Има ли визуална стойност организирането на пресконференция?

- Ще бъде ли позволено на репортерите да задават въпроси?

Ако отговорът на всички тези въпроси е положителен, трябва да се премине към организиране на пресконференция. Ако отговорът е не, то тогава организирането на пресконференция може да се превърне в основна комуникационна грешка. Репортерите няма да посетят пресконференция, която считат за загуба на време, а това може да доведе и до влошаване на отношенията с представителите на медиите.

По време на пресконференцията на всеки репортер трябва да му бъдат предоставени материали, отнасящи се до конкретното събитие и самата организация като цяло. Предоставяните материали могат да включват освен текстов материал и достатъчно количество снимки, аудио и видео материали. Пресконференциите обичайно започват с поздравление към гостите и представяне на основните действащи лица. Говорителят прави съобщение във връзка с повода на пресконференцията и се преминава към сесия с въпроси и отговори. Трябва да стартират на време и да бъдат кратки. В най-честия случай пресконференциите са с продължителност половин час.

Стъпки при планиране на пресконференция:

➤ Избор на място на пресконференцията, където представителите на медиите и тяхното оборудване могат да бъдат настанени удобно и ако е възможно да отразява темата на пресконференцията;

➤ Особено внимание трябва да се отдели на графициите на медиите при определяне на датата и часа на пресконференцията;

➤ Изберете най-подходящия човек, който да влезе в ролята на говорител по време на пресконференцията и да отговаря на зададените въпроси;

➤ Проиграйте всички възможни въпроси, които могат да бъдат задавани по време на пресконференцията, не само тези, свързани с конкретното събитие и подгответе съвместно с говорителя подходящи отговори, за да се избегнат в максимална степен непредвидени ситуации;

➤ Поканете медиите. Поканата може да съдържа само най-важните факти – темата, датата, часа и мястото, както и контакти за връзка. Предоставянето на по-голямо количество информация може да намали интереса към самата пресконференция и много от представителите на медиите изобщо да не се появят;

- Да се подготвят визуални материали. Телевизионните оператори и фоторепортерите не обичат да снимат „говорещи глави”;
- Името и логото на организацията трябва да стоят на видимо място;
- Да се подготвят материали за медиите, включващи прес-съобщение, биографии на говорителите, информация за организацията, презентации, графики и данни, свързани с дейността на организацията.

Прессъобщение

Прессъобщението, познато още като прес-рилийз е един от най-често използваните инструменти на връзките с обществеността. Най-често изпращаните прессъобщения са под формата на новини. Те се изпращат до конкретния журналист или редактор, който определя дали дадено събитие ще влезе в новините. В най-честия случай прессъобщението следва структурата на обърната пирамида, започващо с отговори на следните шест въпроса: кой, какво, кога, къде, как и защо. Фактите и детайлите са разказани в основната част на прессъобщението, които допълват картината на встъпителното изречение. Прессъобщението приключва с информация, свързана в по-малка степен с конкретното събитие, като много често тя представя обща информация за самата организация. Новината, която

изпраща PR специалистът, задължително е подкрепена от факти и цифри. Медиите се интересуват от конкретни примери. По този начин съобщението звучи достоверно и истинно. За да подсили ефекта на новината, понякога PR специалистът включва цитати на ключови фигури. Специалистите по връзки с обществеността подготвят и изпращат три основни типа прессъобщения:



- Предварително съобщение – разкриващо предстоящо събитие, което може да послужи и за покана за отразяване на събитието;

- Прессъобщение за настоящо събитие;

- Последващо прессъобщение - представящо резултатите и последиците от състояло се вече събитие, например резултати от направено изследване, ефектите от промяна в политиката на организацията и т.н.;

- Прессъобщенията имат много голямо приложение. Съобщават за нещо, предоставят кратки сведения, отразяват реакция на организацията по някакъв въпрос, или съобщават лоши новини. Трябва да се има предвид, че в много редакции се получават стотици прес-съобщения дневно и много от тях се отхвърлят без дори да бъдат прочетени.

Съобщението трябва да не надхвърля две печатни страници. Много от тях са с етикет "За незабавно публикуване". Съобщенията трябва да се изпращат на бланка на организацията, да има посочени контакти за връзка с лицето, което го изпраща. Прессъобщенията могат да бъдат изпращани по електронна поща, по факс или да се дават на ръка, в зависимост от предпочитанията на конкретния журналист или редактор. В днешно време най-често използваният метод е изпращането в електронен вариант, позволяващ по-лесна редакция. PR специалистът трябва да поддържа актуална база с контакти на журналисти, с които работи. Също така трябва да е наясно с графика на всяко печатно издание или телевизионно предаване, за да изпраща информацията навреме, така че тя да не загуби давност. Прес-съобщението трябва да бъде своевременно публикувано и на електронната страница на организацията. **Структура на прессъобщението – полезни съвети от <http://prsapiens.wordpress.com/> :**

ИНФОРМАЦИЯТА ЗА МЕДИИТЕ
ЗАГЛАВИЕ
ПОДЗАГЛАВИЕ

Резюме

Параграф 1

Параграф 2

Параграф 3

Корпоративна информация

Информация за контакт (може и в началото)

1. ЗАГЛАВНО ПОЛЕ:

- **Текст** “ИНФОРМАЦИЯ ЗА МЕДИИТЕ” (различни варианти са: Съобщение до медиите, Прессъобщение и други такива). Журналистите трябва да знаят какво ще четат.

- **Лого** на компанията, за която става въпрос в информацията. Добре е логото да е най-отгоре на съобщението. Върху тази част погледът на четящия се задържа най-дълго и дори и журналистите да не прочетат цялата информация, ще видят логото, а това си е **позициониране на марката**.

- **Дата за публикуване** - това е уточняване кога може да бъде пуснат материалът - “за незабавно публикуване”, “моля, не публикувайте преди ... (дата)” или нещо подобно. Най-често го използват специалисти, занимаващи се с продукти PR, които искат да информират журналистите за

нов продукт, но да не бъде разгласяван преди официалния му старт.

2. ЗАГЛАВИЕ

Заглавието е ключов елемент от прессъобщението. Важно е заглавието да е с по-едър шрифт, като много често всички букви са главни.

3. ПОДЗАГЛАВИЕ

То не е задължително - може да се използва, ако има още един ключов елемент от съобщението, който е добре да бъде подчертан (освен този в заглавието). Обикновено се пише с по-малки от заглавието и по-големи от стандартния текст букви, в курсив.

4. РЕЗЮМЕ

Представява кратко представяне в 3-4 реда на най-съществените детайли.

5. ОСНОВНА ИНФОРМАЦИЯ

Тази част от прессъобщението се дели на елементи, наречени параграфи, които се оформят на принципа “Най-важното - най-отгоре”. Параграфите не трябва да са повече от 3 на брой. Последният параграф обикновено играе ролята на заключение.

6. КОРПОРАТИВНА ИНФОРМАЦИЯ

Информацията за организацията се публикува след последния параграф на прессъобщението. Хубаво е тя да

бъде кратко представяне на историята и дейността на структурата на гражданското общество, с по-малък шрифт от основния на текста.

7. ИНФОРМАЦИЯ ЗА КОНТАКТ

Публикуването на информацията за контакт може да е в началото на съобщението, още в заглавното поле. Не е грешка, ако се остави в края. Тази информация е важна и не бива да се пропуска.

Относно форматирането на прессъобщенията:

- **Пишат се на фирмени бланки** - визуалната комуникация, логата, слоганите и всички елементи от корпоративната идентичност остават в (под)съзнанието на читателите.

- **Подравнява се в ляво** - в ляво подравнените текстове са значително по-лесно четими от двустранно подравнените.

- **Използва се еднакъв шрифт** във всички елементи - заглавието и основния текст са с различна големина, но еднакъв шрифт.

- **Подчертават се ключови думи и имена** (обикновено се прави с Bold) – така се привлича погледа.

- **Използвайте несерифни шрифтове** (Verdana, Arial...) - по-четивни са от серифните (най-ярък представител на тия последните е Times New Roman).

- **Внимание** - добре е съобщението да не става по-дълго от страница, страница и малко.

- **Да не се прекалява с дребните букви** - ако има много неща за съобщаване, не е необходимо да се сместват на една страница. Решението е: да се намалят нещата или да се увеличи размера на шрифта. Изобщо размер под “11” на основния текст е недопустим.

- **Важно е да се подържа стила** – всички прессъобщения трябва да се оформят по подобен начин, да се използва винаги един и същи шрифт, елементите да се разполагат на едно и също място. Това създава усещането за познатост .

Журналистически текстови форми

Един и същ текст може да се появи в една медия като коментар, в друга като репортаж, в трета – като кореспонденция, като бъде поднесен по съответния начин.

Основните форми на журналистическата комуникация-новина, коментар, репортаж, интервю, са описани в многобройните наръчници по журналистика.

Като всяка форма на езиково общуване, журналистиката се подчинява на общите закони на науките за комуникацията.

Дефиниция за журналистически текст

Това е тематична езикова и графична единица, която е част от масовото общуване чрез медията, чиято функция е да

съобщава за текущи обществени събития (как те са се случили, кой е участвал, при какви обстоятелства), които са станали в определен спектър и да отбелязва времето, мястото и личностите, всички от които са познаваеми и от комуникатора и от рецепиента.



Журналистическата текстова форма е постоянна форма на журналистическо съобщение, която се отличава със свои характерни белези, един от които се смята за основен.

Компоненти на журналистическата текстова форма:

1. Темата, която журналистическото съобщение поставя;
2. Намерението на автора, изразено в съобщението;
3. Очакването на аудиторията (читатели, слушатели, зрители);
4. Комуникационната или речевата ситуация между комуникатора и автора.

Какво е събитието? – всичко, което се случва тук и сега и има значение за голяма част от хората. То може да бъде: земетресение, избор на нов президент на САЩ, държавен преврат, голяма театрална постановка, удостояване на някого със званието “ почетен гражданин” на града, в който живеем.

Характеристики на събитието, които са важни за журналистиката:

1. **Обхват на събитието:** той се движи от събития с малко елементи(спортно състезание: участници, резултати) към събития с много елементи (кампания за президентски избори: различните партии, кандидати, програми, предизборни речи, проучване на общественото мнение и др.);

2. **Запомняне на събитието:** обществото помни едно събитие точно определено време. Малки събития са тези, които рецепиентът задържа в съзнанието си в кратко време (малки пътни злополуки, официални церемонии). На другия край са големи събития, които завинаги се отпечатват в паметта на обществото(революции, природни бедствия);

3. (Не) Предсказуемост на събитието:

а) непредсказуемо събитие (футболните вълнения в Белгия);

б) непредсказуемо събитие, причинено от природата - наводнения, големи земетресения и др.;

в) предсказуеми събития – най-вече те са резултат от човешката дейност – увеличаване на цените.

4. **Разбираемост** – резултатът от един мач е напълно разбираем, но понякога политическите решения са напълно неразбираеми.

Реалността в журналистическото събитие се приспособява към намеренията на комуникатора и очакванията на адресата.

Комуникационното намерение определя какво от действителността ще бъде съобщено на адресата. Журналистът се учи защо и как определено събитие трябва да се поднесе на рецепиента (читателя, слушателя, зрителя).

Журналистическото съобщение съответства на функцията на медията: да информира, да насочва, да оценява, да формира обществено мнение, да забавлява. Кръстословиците и хороскопите забавляват, научнопопулярното четиво – образова и т.н. Журналистическият текст изпълнява главно другите две функции – да информира и да валуативира (да оценява). В журналистическите текстове преобладават познанието и оценката. Информативната функция се осъществява чрез познанието, а интерпретативната – чрез оценката.

Как да разберем какво е мнението на автора в текста? В информативните текстове авторът е неутрален наблюдател, дакато и интерпретативните (оценъчните текстове) той взема пряко участие. Отношението му към събитието не е неутрално (обективно), а оценъчно – той търси отговори защо едно събитие е станало, каква е предисторията, кое е

определило развитието му, какви последиствия ще възникнат от това и т.н.



ЗАПОМНЕТЕ: Сами по себе си фактите не значат нищо – значението се крие в нашето отношение към тях!

Журналистът трябва да знае за кого пише и да се ръководи от това при избора на темата, при

подбора на жанра.

И още нещо: журналистическото съобщение е непряк диалог с адресата.

Прословутите W – въпроси (кой, какво, кога, къде, как и защо) описват събитието и го правят разбираемо.

Изборът на журналистически жанр се определя от очакванията на адресата. В новината журналистът може да отговори на първите 4 въпроса, в репортажа – може да включи петия и шестия, а в коментара ще се съсредоточи върху отговора на въпроса “защо”.

Класификация на журналистическите текстови форми:

Има различни критерии за класификации. Ние ще използваме за критерий функцията на текста –

информативна и интерпретативна. Според това има две големи групи:

1. информативна: хроника (информационна бележка), кореспонденция, анкета, репортаж, изявление, интервю, “кръгла маса”.

2. интерпретативна: коментар, уводна статия, хумористична бележка, персонална колонка, портрет, критика.

Смесен жанр е интервюто, в което не журналистът дава своето мнение, а интервюираният.

Разпределение на ролите в медиите

Задачата на съвременната журналистика е да реагира по най-бързият начин на събитията и явленията в държавата и по света.

Със събирането и обработването на новини се занимават репортерите и кореспондентите.



Разликата между репортера и кореспондента се състои в това, че репортерът работи в редакцията на медията, там където излиза вестника, в студиото на радиото и телевизията. Кореспондента работи извън центъра на медията, извън седалището и. Кореспондентът може да работи в провинцията или чужбина

и предава информация за всякакви сфери на живота. Той е длъжен да обхване цялостния живот на своя град или област. Големите медии имат свои кореспонденти в страната и чужбина. Репортерите се разпределят по рубрики и редакции (култура, образование, спорт). Репортерът е много по-тесен специалист.

С обработване на новините, освен репортерите и кореспондентите, се занимават и трета категория журналисти – редакторите. За разлика от репортерите и кореспондентите, те не работят на “терен”, т.е. не събират новините от източника, а работят в редакцията, където ги редактират – подготвят за печат – преработват (редактират) ги.

Редакция се налага, когато: новината не е написана добре или пък когато трябва да се свърже с друга новина или да се посъкрати.

Новина

Новините са основният компонент на всички новинарски медии – печатни, електронни, или Интернет. Новината се идентифицира според съдържанието и структурата си.

Новинарска стойност

Процесът по идентифициране кои истории ще се превърнат в новини е сложен и строго субективен. От всички възможни истории, които една новинарска медия

получава ежедневно, какво определя коя ще е новината на деня:

➤ Своевременност – читателите трябва да разберат защо конкретната новина им се представя точно в този момент, дали това събитие се случва днес;

➤ Близост – хората искат да знаят какво се случва близо до тях, ето защо информация за организация, развиваща дейност в Пловдив няма никакъв шанс да попадне в добрички вестник;

➤ Известност – известните и популярни хора са най-лесния път за привличане на внимание към определена кауза. Все пак това понякога изисква



твърде много средства и не е финансово обосновано;

➤ Въздействие и последици- броят на хората, които ще бъдат повлияни от това събитие и сериозността на въздействието оказва влияние върху определянето на едно събитие като новина;

➤ Рядкост, или новост - събития, които се случват изключително рядко или са странни и уникални веднага си спечелват място в новинарските емисии.

Допълнителни условия едно събитие да се превърне в новина са наличието на конфликт или са замесени интересите на обществото.

Класификация на новините

Новината е журналистическа категория, в която се описва някакъв факт или събитие, което е важно за по-широк кръг от хора.

Според интереса, който предизвикват новините, те се делят на:

- местни новини – за събития, които представляват интерес само за града, в който се разпространява медията;
- национални новини – те са интерес за цялата държава;
- новини със световно значение – важни са и се публикуват в цял свят.

Най-голяма ценност на новина имат събитията, които съчетават елемента на значението им с елемента на изненадата.

Мястото на новината в медията се определя от нейната важност.

Големите новини се публикуват на първа страница във вестника (съобщават се най-напред в радиото и телевизията).



Когато се натрупат важни събития или когато нищо особено не се е случило, редакторите равнопоставят няколко новини. По вътрешното си съдържание новините могат да бъдат добри и лоши. За журналиста те трябва да са еднакво важни. Ако лошите новини се потулват, появяват се обезпокоителни слухове и това може да има лоши последствия. Напоследък се налага тенденцията неприятните събития да придобиват по-голямо значение от приятните, защото “продават” повече медията.

Новината е най-краткият и най-лек журналистически жанр. Тя уведомява аудиторията за актуални събития, за всичко, от което хората се интересуват. Тя е преди всичко информация.

Правила за написването на новините

1. Занимателност. За да привлече вниманието, новината трябва да бъде занимателна.

Занимателно може да бъде съдържанието и. Опитът показва, че и най-интересната тема може да бъде съсипана, ако и лошо обработена и обратно: най-неинтересната новина може при добра обработка да стане интересна.



2. Краткост. Добре обработена новина означава и кратка новина. Журналистът не трябва да се впуска в излишни обяснения. Късото изречение е най-ефективно за тази цел.

ЗАПОМНИ: Новината трябва да бъде кратка и да е написана с кратки изречения!

3. Яснота - езикът на списване трябва да бъде ясен, чист и обикновен.

Техника на лийда

Английската дума “lead” (лийд - чети).

Правилото на тази техника гласи, че това , което е най-важно трябва да бъде казано в началото, още в първото изречение, т.е. в първия абзац. Практиката показва, че най-голям ефект се постига, когато новините са построени така, че още в самото начало се съобщава това, което е най-важно.

Съдържанието на новината има следната структура и трябва да отговаря на шест основни въпроса:

- Кой?
- Какво?
- Кога?
- Къде?
- Защо?
- Как?

Развитието на новината следва серия от отговори на следните въпроси:

- Кой е въввлечен?
- Какво се е случило?
- Кога се е случило?
- Къде се е случило?
- Защо се е случило?
- По какъв начин се е случило?

Има няколко начина, по които може да бъде организирана новината, но най-стандартната конструкция включва:

- Въведение;
- Основна част;
- Заключение;

Най-голямо значение има началото на новината. То привлича и задържа вниманието, така че читателя да прояви интерес и да я прочете цялата.



Има много начини да се напише въведението, но най-често използвания е да се отговори на шестте въпроса в първото изречение на новината. Тази структура се среща, когато новината е написана по метода на обърнатата пирамида. При нея най-важната информация се съобщава в самото начало, а после се развива с допълнителни пояснения. Други варианти

на структуриране на новина включват фокусиране върху един от шестте въпроса. Когато в основата на новината е конкретна личност, може да се постави ударение върху неговата или нейната идентичност. Препоръчително е да се спазва условието за краткост и точност на встъпителното изречение. То може да бъде под формата на анекдот или въпрос, като подобни креативни методи са подходящи за новини, представящи човешка история.

Основната част на новината предлага допълнителна информация за събитието, описва контекста и влиянието, което има.

Специалистите по връзки с обществеността трябва да имат ясна представа за новинарската стойност на информацията, която подготвят, интересът, който отделните медии имат към конкретната тематика и структурирането на новините, за да могат да си взаимодействат по-успешно с медиите.

Интервюто като комуникационен инструмент

Специалистите по връзки с обществеността използват интервюта в медиите за разпространение на посланията, които организацията иска да отправи до аудиторията си и за повишаване на имиджа ѝ. Тези интервюта мога да бъдат в следствие на покана от страна на медията за участие в радио, или телевизионно предаване например, но могат да бъдат

инициирани и от самия специалист по връзки с обществеността, в случай, че има необходимите контакти в медиите. Този инструмент трябва да се използва само, когато е налице важна информация, която организацията има да сподели. Самоцелното участие в интервю, без да има конкретни комуникационни цели, може да се окаже истински провал.

За да се подбере точната медия, в която ще е подходящо да се пусне интервю, специалистът по връзки с обществеността трябва да поддържа актуална база данни с контакти на журналисти, вида и типа на медията, целевата аудитория на медията.

При организирането на интервюто, специалистът по връзки с обществеността трябва да предостави информация за журналиста, за личността, която ще интервюира и темата на интервюто. Следващата стъпка е интервюто да бъде проиграно от специалиста по връзки с обществеността и интервюирания. Това ще вдъхне увереност на интервюирания във връзка с предстоящото интервю и ще покаже недостатъците, в случай, че не е достатъчно сигурен в някоя от темите. Специалистът по връзки с обществеността може да подготви предварително важни послания на организацията, които иска да бъдат представени по време на интервюто и умело да ги включи в отговорите

на интервюирания. От изключително значение е и личността, която е избрана да даде интервю. Тя се превръща в лице на организацията и трябва да се обърне важно значение на визията и поведението на интервюирания, така че да се постигне оптимален резултат от интервюто, особено ако е в телевизионно предаване. Желателно е специалистът по връзки с обществеността да присъства по време на интервюто, за да може да се намеси, в случай, че ситуацията и разговорът поемат в грешна посока. Ако интервюто не е на живо, специалистът по връзки с обществеността е задължен да провери дали е излъчено или публикувано коректно. В някои случаи интервюто може да е последвано от изследване на влиянието, което е оказало върху имиджа и познаваемостта на организацията.

Правила при осъществяване на телефонни разговори с медиите

Получаване на обаждане.

За специалистите по връзки с обществеността телефонните обаждания от страна на медиите са изключително ценни. Ето защо във всяко прессъобщение, изпращано от организацията трябва да има поместени стационарен и мобилен номер за връзка. Специалистът по връзки с обществеността трябва да е на разположение и леснодостъпен дори и в извънработно време.

Позвъняванията в извънработно време в повечето случаи са по-скоро практика, отколкото изключение, защото журналистите работят с различен график от останалите организации. Телефонното позвъняване остава най-често използвания метод от страна на журналистите за търсене на бързи отговори и директна информация от източника.

Има няколко причини, поради които репортерите звънят на специалистите по връзки с обществеността:

- За получаване на допълнителна информация;
- За уточняване на информацията;
- За получаване на съгласие за интервю с експерти от организацията;

Тези кратки разговори отварят много врати и позволяват да се постигне неочаквано медийно отразяване и помагат за изграждане на доверие и добри взаимоотношения с представителите на медиите.

Експертите от организацията, които са детайлно запознати с предоставяната информация, трябва да са на разположение за разговор с медиите в момента на изпращане на прес-съобщението, особено в следобедните часове, когато журналистите гонят крайни срокове.

В случай, че не отговорите на позвъняването на журналистите по една, или друга причина, може да бъде

публикувана грешна информация, или изобщо да не попаднете сред отразените събития.

Позвъняване на репортер.

Позвъняването на репортер, или журналист трябва да е много добре обмислено, както по отношение на информацията, която бихме искали да му предоставим, така и на времето, в което му звъним. В случай, че имаме да съобщаваме спешна новина, свързана с инцидент, или друго важно събитие, подобно позвъняване е добре дошло. Но ако звъним само, за да попитаме дали пресинформацията ни е прочетена, може да си навлечем гнева на заетите и притискани от времето журналисти.

В случай, че искате да уговорите интервю, първо трябва да изпратите материалите писмено и след това да преговаряте за възможността то да се състои.

Етикет на телефонното обаждане до медиите:

- Винаги връщайте бързо отговор на позвъняването;
- Когато уговаряте друг да отговори на запитването от страна на репортера, уверете се, че той е наясно и ще се съобрази с крайните срокове на медиата и ще отговори в рамките на зададеното време;
- Избягвайте да звъните в часове, когато журналистите са притиснати от сроковете за предаване на материалите си;

- Звънете на мобилните, или домашни телефони на журналиста, само ако имате разрешение за това;
- Оставайте всички възможни телефонни номера – стационарни и мобилни, когато оставяте съобщение на журналист, или репортер;
- Не спекулирайте! Ако не знаете отговора на поставения ви въпроса, предложете да проверите и да се обадите малко по-късно;
- Препоръчително е, ако имате възможност, да говорите с репортери по телефона с включено устройство за запис на разговора ви, за да имате доказателство за казаните от вас думи, особено с непознати за вас репортери;
- Не забравяйте да връщате телефонен разговор. Много често в случаите, когато се налага представянето на мнения на двете страни, журналистите използват оправданието, че едната страна не отговаря на обажданията им;
- Бъдете кратки, ясни и предоставяйте възможност да бъдете цитирани;
- Ако не можете да дадете официална позиция, кажете го на репортера. Избягвайте употребата на фразата “Без коментар!”

Бюлетин

Бюлетинът е вид публикация. Почти всички организации създават и разпространяват бюлетин до своите членове или ключови аудитории. Въпреки, че имат общи черти със списанията и вестниците, бюлетините са



в по-малък размер, с по-неформални публикации, които са насочени към специфични аудитории, например служители, членове на общността, спонсори, или доброволци.

За да бъде успешен бюлетинът трябва да бъде насочен към точно определена аудитория и да има специфична задача, като например засилване на връзката между организацията и доброволците, образование на общността във връзка с местни програми, представляващи интерес за нея, информиране на служителите относно политиката на организацията. Ефективният бюлетин трябва да притежава ключово послание. Въпреки, че статиите в бюлетина могат да бъдат разнообразни, трябва да има обща тема, която да е налице във всяка една от тях. Бюлетинът се разпространява периодично до специфична целева аудитория. Периодът на разпространение може да бъде различен в зависимост от целите на бюлетина – седмичен, месечен, тримесечен, или годишен.

Независимо от периода си на разпространение статиите, помествани в бюлетина са кратки, представящи новини или интересни факти и хора, ограничено количество информация за предстоящи събития, новини, съобщения, обръщения на редактора, кратка информация за дейностите, резултатите, или новоназначени служители в организацията. Повечето бюлетини са от четири до осем страници.

Радиопредаването като комуникационен инструмент

Интересен и ефективен комуникационен инструмент представлява реализиране на собствено радиопредаване в рамките на комуникационния план на компанията. То може

да бъде договорено за излъчване на честотите на местна радиостанция, или в рамките на уеб радио, в зависимост от целевите аудитории и целите, които си поставя



организацията. За да се стартира успешно радиопредаване трябва да се разработи стратегия, включваща следните стъпки:

- Определяне на целевата аудитория, към която се стремите;
- Дефиниране на комуникационните цели, които си поставяте със създаденото от вас радио предаване – повишаване на интереса към вашата организация,

привличане на спонсори, повишаване на интереса към конкретна дейност или кауза, която вашата организация защитава, привличане на нови членове и т.н.;

- Определяне на потребностите на целевата група;

- Създаване на профил на потенциалния представител на целевата аудитория. Профилът трябва да включва различни характеристики - демографски, социални, културни и др. В рамките на този профил трябва да бъдат изследвани и строго специфични характеристики, отнасящи се конкретно до възприемането на радиото като медия – по колко часа на ден се слуша радио, в каква обстановка, какви са предпочитаните типове радиопредавания, какви са предпочитаните теми за предавания, в кой часови пояс най-често слушат радио, коя е предпочитаната от тях радиостанция;

- Анализ на конкурентните радиопредавания със сходен на вашия профил; радиопредавания, излъчвани в същия часови пояс като вашето; радиопредавания, насочени към същата целева аудитория, но с различна от вашата тематика;

- Създаване на концепция за вашето радиопредаване. За тази цел трябва да си отговорите на няколко въпроса. Трябва внимателно да изберете дали ще включва само говор, или ще има и музика. Какъв вид музика ще е подходяща за

формата на предаването? Предаването монологично ли ще е (като представя различна информация, новини, коментари) или ще включва и дискусия със слушателите? Ще предоставя ли възможност за консултации? Дали предаването ще се излъчва на живо, или ще е на запис? Ще каните ли гости, които да участват във вашето предаване? Трябва да си изясните дали имате капацитет да подготвяте регулярно вашите радиопредавания или става въпрос за кампания, включваща серия от предавания, ограничени в определен период от време. След като си отговорите на тези въпроси, ще трябва да разработите сценарии на 2-3 пилотни предавания, които да представяте по време на преговорите, които ще провеждате със мениджърите на радиостанциите. Концепциите трябва да са ясни, точни и стегнати. Трябва да демонстрират каква ще е ползата на конкретната радиостанция да ви предостави ефирно време - ще нарасне имиджа ѝ в обществото, или ще привлече нова аудитория и нови рекламодатели;

➤ Следващият етап е договарянето с радиостанциите за излъчване на вашето радиопредаване. Има няколко варианта, които бихте могли да предложите на радиостанциите. В случай, че става въпрос за кампания, можете да привлечете радиостанцията за медиа партньор, което да включва предоставяне на ефирно време в периода на кампанията, в

замяна на присъствие като официален медиа партньор на всички материали, раздавани по време на кампанията. Можете да убедите мениджърите на радиостанциите, че вашето предаване е изключително атрактивно и ще привлече нова аудитория и рекламодатели. В този случай можете да се договорите за поделяне на приходите от реклама, които радиостанцията ще реализира, благодарение на вашето предаване. Друг вариант е да се договорите да получите ефирно време срещу някакво заплащане, като в замяна получите правото да продавате рекламното време по време на предаването си. Това може да се превърне в ефективен инструмент за привличане на спонсори за конкретни каузи, които едновременно с това ще получат и възможност да се рекламират във вашето радиопредаване;

➤ Следващият етап е самата реализация на радиопредаването – формиране на екип, който ще го реализира и набиране на рекламодатели и спонсори;

➤ Превръщането на радиопредаването в ефективен инструмент от комуникационната стратегия е процес, който изисква много анализи и задълбочено познаване на целевата аудитория, капацитета на организацията, настроенията в обществото и много други фактори. Обикновено към него може да се прибегне в етапи, когато организацията е вече

наложена и познаваема като име, за поддържане на имиджа или разширяване на комуникационните възможности.

Кризисен мениджмънт

Всички организации са изложени на потенциална опасност да изпаднат в кризисна ситуация. Ето защо трябва да имат подготвен план за действие в случай, че такава е налице. След като веднъж управляващите организацията осъзнаят, че кризите са възможни, те трябва да дефинират какво е криза и в какво се състои управлението на кризата. Кризисната ситуация е непредвидима и има отрицателен ефект върху състоянието на организацията.



Кризата има следните характеристики:

- Не може да бъде предвидена, но може да бъде очаквана. Управляващите кризи знаят, че кризата ще настъпи, но не могат да кажат точно кога;
- Голяма заплахата би могла да попречи на дейността на организацията по някакъв начин. Не винаги се случва, но е възможно. Управляващите кризи биха могли да сведат кризисната ситуация до лек инцидент, ако съумеят да реагират бързо и своевременно;

➤ Кризата може да засегне не само организацията, но и външната среда, с която си взаимодейства;

Кризата се простира в определен период от време. Стивън Финк определя цикъла на живот на кризата в четири степени:

➤ Период, предшестваш кризисната ситуация, когато се появяват предупредителни сигнали;

➤ Пробив (удар) на кризата - настъпва кризисната ситуация;

➤ Развитие на кризата – нужно е време, за да се неутрализират последиците от кризата;

➤ Разрешаване на кризата – налице са факти, доказващи, че кризата е приключила;

Кризисният мениджмънт е много по-ефективен, когато са направени всички опити кризата да бъде предотвратена, преди да настъпи. Управлението на кризисни ситуации често неправилно се приравнява с изработването на план за действие по време на криза. То е комплекс от фактори, които се развиват в четири етапа:

- превенция
- подготовка
- отговор
- изучаване

Управлението на кризи започва с предпазване, или смекчаване на кризата. Има за цел да дефинира различните рискове, пред които е изправена организацията. Рискът е потенциална ситуация, която може да прерасне в криза. Трябва да се установят потенциалните източници на риск. Някои рискове могат да бъдат отстранени, но повечето остават.

Подготовката включва всички действия, които организацията предприема, за да неутрализира кризата. Основните елементи на този етап са – план за управление на кризата, екип, който ще работи по управление на кризата и упражняването на плана за управление на кризата. Стойността на плана за управление на кризата зависи от степента на разпределяне на задачите и на събиране на информация. Спестява се време, когато всеки е наясно с това, за което отговаря. Не се губи излишно време в решения кой какво ще свърши. Имената на хората и начините за свързване с тях трябва да са предварително подготвени, за да не се губи излишно време. Ключът за успешен план е, не да бъде твърде детайлен, а да бъде адаптивен за конкретната ситуация, защото всяка криза се отличава от останалите. Планът не би могъл да покрие всички възможни варианти. Планът за управление на кризата трябва да съдържа имената на хората, участващи в екипа по отстраняване на кризата,

информация за контакт с тях, ключови фигури и групи, които могат да бъдат полезни в ситуация на криза, информация за контакт с тях, форми, които да напомнят на екипа какво трябва да прави в определени ситуации. При разработването на план за управление на кризи, управляващите трябва да си припомнят рисковете, които са идентифицирали. Планът за управление на кризи трябва да е гъвкав и трябва да се преразглежда и преработва минимум веднъж годишно. В рамките на една година може да се смени екипа, контактите за връзка, ключовите личности може да са сменили работата, или позицията си. Неактуалният план е без всякаква стойност, защото смисълът му за спестяване на време е загубен.

Екипът по управление на кризата трябва да включва хора с различни длъжности и позиции, с капацитет в различни области. Типичният кризисен щаб включва юрист, специалист по връзки с обществеността, специалист по сигурността и координатор. Юридическата експертиза е необходима, за да може изявленията и действията, предприети от организацията да не предизвикат юридически последствия. Специалиста по връзки с обществеността е необходим, за да осъществява директна връзка с медиите. Специалистът по сигурността обикновено е първият, който е запознат с кризата и в най-големи детайли. Той може да

осигурява и връзката с екипите за спешна помощ – пожарна или бърза помощ.

Планът за управление на кризата трябва да бъде проигран от екипа, за да може да се проследи дали е достатъчно ефективен, детайлен и дали са налице всички необходими данни.

Отговорът последва след като кризата вече е факт. Включва всички изказвания и действия, които екипът предприема за преодоляване на кризата. Подготовката прави отговора по-ефективен, ако организацията е отработила кризисния план. По време на криза се създава информационен вакуум. Персоналът на организацията и всички, свързани с нея лица биха искали да знаят какво се случва. Ето защо екипът по разрешаване на кризата трябва да е задължен да събира и разпространява до всички заинтересовани необходимата информация. Тази информация включва какво се случва, каква е била причината, кой е или би могъл да бъде засегнат, къде се случва и какви са очакваните поражения. Информацията е необходима, за да се вземе необходимото решение по отношение на отговора, който ще предприеме организацията.

Управлението на кризата не приключва, когато тя е свършила. Налице са три ключови дейности, които трябва да

се извършат след кризата – наблюдение и проучване, осъвременяване на данните и информацията, оценка на усилията, положени по време на управлението на кризата.

Най-добрият урок за управление на криза е действително случващата се. Ето защо организацията трябва да разгледа в детайли всичко, случило се по време на кризата и да се направят необходимите изводи, след което да се внесат корекции, ако е необходимо, в плана за управление на кризи на организацията. Трябва да се има предвид, че оценката на действията по време на кризата не се прави, за да бъдат наказани хората, допуснали някаква грешка, а за да се нанесат необходимите корекции.

Комуникационните технологии биха могли да помогнат за изграждането на ефективен план за управление на кризи, чрез организиране и съхранение на необходимата информация. Кризисният план трябва да е кратък, но трябва да включва по какъв начин да се открива необходимата информация, която ще е от критично значение по време на криза. Вътрешната мрежа на организацията е инструмент, който може да бъде използван за целите на кризисния план. Разбира се, този инструмент за комуникация може да се използва само, ако членовете на екипа имат достъп до интранета и той е функциониращ по време на криза. Друго често използвано средство по време на кризисни ситуации е

електронната страница на организацията, в която се помества кризисна информация.

Управлението на кризите е комплексен процес. За да бъде ефективен, организацията трябва да гледа на него концептуално, а не просто да се напише кризисен план или да се сформира кризисен екип. Управлението на кризи е продължителен процес, който включва наблюдение и описване на потенциалните рискове, които могат да се превърнат в кризи, да се преработват непрекъснато утвърдените процедури и да се проиграват изготвените кризисни планове от екипите по управление на кризи.

Комуникация по време на криза

Комуникацията по време на кризи се използва по различен начин в кризисния мениджмънт. В най-широк смисъл терминът обхваща събирането и изпращането на информация от страна на кризисния щаб. Кризисната комуникация може да бъде разглеждана като информация и като стратегия. Кризисната комуникация като информация се отнася до събирането и разпращането на информацията по време на криза. Информацията се събира, за да попълни липсата на такава, позволяваща на кризисния щаб да разбере какво се случва и как да реагира. Решенията по време на криза трябва да се базират на точна информация, за да бъдат ефективни.

Кризисната комуникация като стратегия се отнася до използването на послания за възстановяване на връзката с целевата група. Всичко онова, което организацията предприеме по време на криза и действията за разрешаването ѝ, повлияват върху отношенията на целевата ѝ група.

Кризисната комуникация е фактор по време на всеки един от етапите на кризата: превенция, подготовка, отговор и извеждането на изводи.

На първия етап – превенцията – комуникацията включва централизирано събиране на информация за потенциалните рискове, която се изпраща директно на кризисния мениджър.

По време на подготовката вниманието е насочено към утвърждаване на план за управление на кризата и сформирание на кризисен щаб. В кризисния план трябва да е налична достатъчно информация за контакти с кризисния щаб и за хора, извън организацията, които биха оказали някаква помощ по време на кризата. В този етап се осъществява и разпределението на задачите на екипа. Всеки един трябва да е наясно с кого и по какъв начин трябва да комуникира по време на кризата. Невъзможността да се осъществи ефективна комуникация по време на криза, може да доведе до неуспех на екипа.

Етапът на отговора на кризата е най-широко изучавания аспект на кризисната комуникация. Първоначалният отговор трябва да е бърз, последователен, открит. В началото на кризата организацията трябва да разпраща инструкции и разяснения за това, което се случва. С развитието на комуникационните технологии хората очакват организациите да изпратят първоначална информация за това, което се случва в рамките на един час. За тази цел може да се използва публикуване на информацията на уебсайта на компанията или на специално създаден за кризата сайт. Трябва да не се допуска грешка в информацията, породена от бързината на подаването ѝ. Трябва да се определят различни говорители, които да отговарят за връзките с медиите, защото е трудно един човек да покрие нуждите от информация в толкова напрегната обстановка. Освен това медиите искат да си комуникират с експерти, познаващи в дълбочина проблемите по време на кризи. Откритостта по време на криза изисква да се проявява готовност за дискутиране на възникналите проблеми и отговор на постъпили запитвания.

По време на етапа за изучаване на кризата, комуникацията се изразява в това, че подаването на информация към заинтересованите трябва да продължи.

Едновременно с това, събраната информация трябва да се съхранява в удобна за използване форма.

Комуникацията по време на криза е от жизненоважно значение по какъв начин ще излезе от кризата организацията – дали доверието в нея ще спадне, ще се запази или ще се увеличи.

Лобиране

Лобирането е процес, чрез който личности, или организации са мобилизирани за подкрепа във връзка с желание за промяна на някаква ситуация. Главната цел на лобирането обикновено е да се институционализира тази промяна, чрез гласуването на закон или наредба. Всеки опит да се повлияе върху законодателството се счита за лобиране. Има два вида лобиране – директно и индиректно. Директното лобиране предизвиква към действие във връзка със специфично законодателство. Много често в него са замесени платени личности, които директно и официално комуникират с ключови служители или представители на законодатели. Има два вида директни лобисти:

- Принадлежащи към структурата на организацията
- Външни за организацията лобисти

Всеки служител, в чиито професионални задължения над 20% от времето е заето с лобиране в шестмесечен период, се счита за лобист на тази организация. Лобистите и фирмите,

предлагачи лобирането като услуга, се регистрират и подлежат на строга регулация.

Индиректното лобирание не е задължително да има за резултат конкретно действие и често се нарича агитация. Обикновено се практикува от доброволци, които се включват в дейностите по връзки с обществеността като разгласяват определено действие или програма. Обикновено те нямат непосредствен достъп до ключовите държавни служители и законодатели, а между тях стоят посредници. Посредничеството се проявява под различни форми:

- Организиране на протести или демонстрации, които да бъдат показани по телевизията, радиото, или печатните медии;
- Подписване на петиции и изпращане на официални открити писма;
- Работни срещи с местните власти.

Много специалисти по връзки с обществеността се опитват да използват този инструмент, но управлението му изисква големи организационни и управленски умения. Те трябва да се придържат много стриктно към зададените правила за лобирание, за да не се пристъпват етичните граници.

Он-лайн връзки с обществеността

Он-лайн връзките с обществеността използват възможностите на интернет технологиите за управление на комуникациите и установяване и развиване на взаимоотношенията с ключовите публики. Организациите намират все по-широко прилагат интернет технологиите в техните комуникации, като най-важното предимство, което предоставят, е възможността за обмен на информация по 24 часа на ден, 7 дни в седмица.

Приложение на он-лайн връзките с обществеността

- **Изследване** – чрез следене на дискусии и форуми, събиране на вторични данни, провеждане на он-лайн анкети;
- **Разпространение на информация;**
- **Отговор на запитвания;**
- **Кризисна комуникация;**
- **Дискусии и дебати;**
- **Изграждане на взаимоотношения;**

Управление на он-лайн връзките с обществеността

При управлението на он-лайн връзките с обществеността трябва да се определи кой ще контролира и администрира сайта на организацията, ще брендира он-лайн комуникацията, ще поддържа съдържанието и интегрира он-лайн и оф-лайн дейностите. Трябва да се следят всички изменения в регулацията, която по отношение на он-лайн

комуникацията е много динамична, като най-съществени са следните области:

- защитата на лични данни;
- правата на работодателите да следят разговорите и личните е-майли на своите служители в работно време;
- правото на управляващите да подслушват и проверяват он-лайн комуникацията във връзка с превенция на тероризма;
- електронния подпис.

Предизвикателство представлява и самата оценка на ефективността на он-лайн комуникацията. За целта се използват различни методи за регистриране на трафик.

Инструменти за он-лайн връзки с обществеността

Уеб сайтове

Най-често използваните приложения на връзките с обществеността са следните:

- **Он-лайн новинарски секции** – предоставят достъп на журналистите до прес-съобщения и други материали, които могат да бъдат теглени и използвани. Изследванията сочат, че над 90 % от журналистите използват Интернет като основен източник за проучване;
- **Сайтове за образование и консултации** – използват се от неправителствени организации за информация на

потребителите. Много от техниките за промоция на продукти се използва за промотиране на идеи и каузи. Включват консултации и образователни материали, тестове, позволяващи проверка на познанията на потребителите. Сайтовете за консултации не само образоват потребителите, но и ги предизвикват да участват и инициират дискусии. В тях могат да бъдат поместени примери на официални писма и петиции, които потребителите да използват за нуждите на каузи, които подкрепят например.

➤ **Здравни сайтове** – използвани са широко за предоставяне на информация, свързана със здравни услуги, превенция и рискови ситуации;

➤ **Сайтове за набиране на средства** – много неправителствени организации използват сайт за провеждане на кампания за събиране на средства за конкретна кауза. Сайтовете предоставят много по-голяма възможност да се представят детайли и различни аспекти на каузата, за която се набират средства. В много случаи на тези сайтове се предоставя възможност за извършване на директно дарение с кредитна карта.

Разлики между уеб сайтовете и печатните материали, използвани в комуникационната стратегия на организацията.

Нелинейност

Хартията е линейна. Когато получите писмо, автоматично започвате да го четете от горния ляв ъгъл, дума по дума. Ако е съставено от няколко страници, започвате винаги от първа.

Информацията, публикувана в Интернет е нелинейна. Там няма конкретен модел за начина, по който се проследява информацията, от къде се започва и как ще протече информационния процес.

Когато пишете материала, който ще се появи на екрана, трябва да се доверите на факта, че читателят ще получи необходимата му информация от вашия сайт. Трябва да пишете информация за читател, който не знаете по какъв точно начин ще достигне до вашия сайт. Трябва да вникнете във въпроса защо този човек е влязъл на вашия сайт и трябва да сте убедени, че това, което ще види, в голяма степен се припокрива с очакваната от него информация.

Двуизмерност

Това, което виждате на монитора е двуизмерен, а не триизмерен образ. Разбира се компютърните приложения могат да създават и триизмерни образи, но това е илюзия. Книгата от своя страна е триизмерна, можете да я хванете в ръце, да я обръщате, да разберете какъв формат е, на какъв шрифт е написана, дали има картинки и това се случва само в рамките на няколко секунди. При онлайн комуникацията цялата налична информация трябва да излиза на екрана

веднага. За това структурата на сайтовете трябва да бъде много внимателно организирана. Когато някой посетител влезе на вашата страница, незабавно трябва да е наясно къде се намира, защо е там и къде би могъл да отиде. Опциите трябва да са изключително ясни.

Интерактивност

Четенето е пасивно. В Интернет ние очакваме да си взаимодействаме. Ако онлайн информацията не покрива минимални стандарти за интерактивност, то няма никакъв смисъл от публикуването ѝ в Интернет. В Интернет интерактивността приема различни форми:

- Достъп до множество бази данни, от които да се събира необходимата информация;
- Може да бъде калкулация, като например инструмент за финансово планиране;
- В много уеб-сайтове се организират различни проучвания на база анкети;
- Почти всички сайтове предоставят възможност сам да си избираш начина, по който да проследиш съдържанието му;
- Дискусионните форуми от своя страна имат още по-голяма възможност за интерактивност; идеята за дискусионните групи съдържа взаимодействие между отделните членове по вълнуващи ги теми и въпроси;

➤ Дори електронната поща може да съдържа интерактивност. Можете да организирате електронната си поща по начин, който да предизвиква отговор, дори да предизвиква дискусии в рамките на листата от хора, до които сте го изпратили.

Налице са и степени на интерактивност, които са извън нашия контрол. Когато някой прочете информация, която сме публикували, може да се включи в някоя дискусийна група, в която да я подложи на дискусия. Изведнъж може да се окаже, че много хора дискутират нашата дейност, но това не винаги е в наш интерес, защото излиза извън рамките на нашия контрол. За това е от изключително голямо значение да се следят внимателно всички инициирани дискусии във връзка с нашата организация, за да могат да бъдат предприети необходимите мерки, ако тези дискусии не са в наш интерес.

Използване на мултимедия

В печатните материали сте ограничени до използването на думи и картинки. Онлайн предоставените ви възможности са много повече - аудио, видео, анимация, контролирани от потребителя триизмерни образи и всички форми на интерактивност. Ангажираните с осъществяване на комуникацията в организацията трябва да изследват внимателно тези нови инструменти, за да открият кой ще

бъде най-полезен за тях при изпълнението на комуникационния план и удовлетворяването на нуждите на аудиторията.

Психология

Четенето на екран влияе по различен начин на тялото ни, отколкото четенето на хартиен носител. Продължителното четене на екран води до по-често главоболие и това е породено от по-рядкото премигване на очите. Дори размерът на шрифта не помага. При книгата имате възможност да я движите напред-назад и да установите точното разстояние, ноето ще Ви е удобно. При мониторите възможността за движение е много по-ограничена. В този случай очите ви са принудени да се пригледат към конкретния шрифт. Пренатоварването с образи, което може да се получи при скролуването на текст, може да доведе до неразположение.

Изводи:

1. Трябва да сте наясно, че хората не четат това, което виждат на екрана. **Хората го сканират, не го четат дума по дума.** Търсят информацията, която им е необходима, без да се задълбочават в останалото. Трябва да сте сигурни, че посланието, което искате да отправите към аудиторията, ще бъде забелязано в рамките на това сканиране.

2. **Може да предположим, че когато хората четат в Интернет, четат по-бавно.** Ето защо текстът на

информацията, който ще бъде поместен в електронната ви страница трябва да е с 50 % по-кратък от този в печатните материали.

3. Трябва да сме сигурни, че посланията ни се възприемат, като установим по какъв начин се възприема и използва като медиа от различните хора.

4. Използването на екрана като страница на списание, или телевизионен екран, е тактическа грешка, която може да има за резултат загубата на вашите послания или никога да не бъдат прочетени.

5. Създаване на интуитивни пътища за проследяване на информация на електронната страница. **Вашата аудитория не мисли за информацията, по начина, по който вие.** Някои организации използват следните инструменти – кликнете тук за достъп до информация, кликнете тук за достъп до предлаганите услуги и т.н. Други организации предоставят достъп до съдържание, базирано на дейностите и услугите, които предлага. И двата подхода зависят от вътрешната гледна точка на организацията.

На кого принадлежи Вашият уеб-сайт?

Вашият уеб-сайт принадлежи на аудиторията, към която се стремите.

Разбира се аудиторията не управлява физически съдържанието, не поддържа сървъра, не рискува, в случай,

че се направи грешка. По отношение обаче на това какво ще се случва на уеб-сайта, как ще бъде организиран, как ще изглежда и по какъв начин ще работи, вашата аудитория е в идеална позиция да го притежава. Можете да отворите сайта си към аудиторията като организирате панели, контролирани от нея самата. Тези панели ще се администрират от хора, които представляват профила, който сте определили за типичния член на желаната от вас целева група. Този профил трябва да е в много висока степен детайлен като съдържа географски, социални, демографски и множество други критерии.

Трябва да предоставите инициативата на избраните от вас представители на тази група. Все пак те ще отделят доста от своето свободно време, за да работят по вашия сайт. За някои от тях самата идея, че ще работят и ще станат част от вашия сайт, може да е достатъчна мотивация да се включат. Колкото по-запознато със сайта стават те, толкова по-голям ще става и техния принос за вас. Защото сайтът е предназначен да служи на тях и те най-добре знаят какво трябва да



съдържа, по какъв начин да е организирана информацията и откъде могат да я съберат. Можете да ги използвате и като фокус група за проучване на съдържанието, на което трябва да се обръща внимание и това, което е напълно излишно. Дайте им възможност да контактуват с вас по телефон, e-mail, или им осигурете ограничена зона за дискусии, достъпна само с регистрация. Събирайте ги периодично за различни дискусии във връзка със сайта – каква информация трябва да предлага и какво може да бъде променено. Предоставяйте им пароли за администраторски права на части от сайта, които се разработват, за да ви предоставят обратна информация във връзка със съдържанието, преди да го направите общодостъпно на сайта.

Интернет

Комуникацията в рамките на организацията може да бъде осъществявана чрез интернет (вътрешни мрежи). Този вид комуникация се използва за разпространение на съобщения, вътрешен бюлетин на компанията, политики и процедури във връзка с персонала, информация за бонуси, за отправяне на предложения от страна на служителите, регистрация за участие във фирмени семинари и социални събития, както и достъп до архивни данни.

Електронна поща

Може да се използва за различни цели. Разпространение на новини от организацията, директна комуникация с членове на ключови целеви групи. Е-



майли с графичен дизайн могат да служат за утвърждаване на имиджа на организацията. Много често електронната поща може да бъде възприета и негативно от получателя, в случай, че е нежелана, т.нар. спам. Трябва да се внимава с прекалено честото изпращане на е-майли, за да не се предизвикват негативни нагласи в получателите.

Дискусионни групи, чатове и он-лайн срещи

Виртуални общности

Успешните връзки с обществеността са свързани с доброто познаване на аудиториите, които биха повлияли върху постигането на целите на организацията и какъв вид диалог би привлякъл тази аудитория към организацията.

Он-лайн е много по-лесно да бъдат открити и достигнати тези аудитории, понеже все по-голям е броят на виртуалните общности, които се събират, за да обсъждат конкретни въпроси, които ги вълнуват. Познаването на тези общности и внедряването в тях може да се превърне в много силен инструмент на връзките с обществеността. До момента виртуалните групи най-често се ограничават до дискусии

групи (познати като форуми). Именно в рамките на тези дискуссионни групи хората с общи интереси, но намиращи се в различни краища на света, имат възможност да споделят идеи, да задават въпроси, да търсят решения и да участват в дебати.

Липсата на физически ограничения пред събирането на тези виртуални общности, събиращи хора от цял свят ги превърна в мощни групи по интереси, имащи възможност да оказват много по-голямо влияние.

Веднъж създадени виртуалните групи започват да се развиват като традиционните социални групи, създава се йерархия, културни стандарти, норми за поведение, борба за оказване на налагане на контрол, обединяване на усилията в случай на криза. Колкото повече нараства броят на участниците в тези групи, толкова по-голяма става възможността за оказване на влияние от тяхна страна.

Иницирирането на подобна виртуална общност, или привличането ѝ като съюзник за целите на организацията се превръща в мощно оръжие за успех в реализирането на определена кауза.

Чат

Чатове са едно от най-популярните средства за он-лайн комуникация. Чатове могат да съдържат аудио-визуални материали, но основно се обменя информация под формата на текст. Участието в чатове е ефективен начин да се

осъществи незабавна комуникация с други он-лайн потребители. Много организации използват чат руум за:

- предоставяне на он-лайн консултации и услуги в реално време. За целта обаче е необходимо определени представители от организацията да бъдат обучени и да отделят част от времето си за тези задачи. В този случай е възможно да се привлекат доброволци, които да предоставят част от свободното си време, за да отговарят на въпросите;

- провеждане на интервюта и срещи. Организацията може да организира он-лайн пресконференция. Тези он-лайн пресконференции могат да бъдат с ограничен достъп, или да бъдат общодостъпни. Предимство в организирането на он-лайн дискусии е възможността да се напише и обмисли малко по-внимателно отговорът на зададения въпрос. Връзката чрез чат е много по-евтина от традиционните телефонни разговори. По този начин може да се инициира и он-лайн дискусия с членовете или заинтересованите от дейността на организацията.

Всеки чат има свои правила за използване. Комуникационните практики трябва да се съобразяват с тях. Особено важно правило е да не се пускат коментари, които не са по дискутираната тема. Това би могло да им донесе негативно отношение на потребителите на чата.

Блог

Блогът е едно от най-модерните средства за он-лайн връзки с обществеността. Предимствата му са, че позволява бързо и лесно обновяване на информацията; използване на аудио-визуални и снимкови материали, публикуваната информация може да бъде в по-неформален и емоционален стил, което създава условия за дискусия и съпричастност с останалите участници, посещаващи блога. Блогът и сайтът на организацията трябва да бъдат свързани в едно, за да могат да служат съвместно за изграждане на идентичността на организацията.



Видове блогове

Блоговете могат да служат за различни цели. Те биха могли да разкриват вътрешния живот на организацията, дейностите и каузите, с които се ангажира; проектите, които реализира; промените в екипа и т.н. Блогът може да представя различни проблеми, свързани с дейността на самата организация; общественозначими проблеми; да инициира дискусии и т.н. Блоговете могат да служат за привличане на доброволци.

Кой може да администрира блога?

Блогът може да бъде поддържан от специалиста по връзки с обществеността в организацията. Интересен блог

може да се получи, ако се предостави в ръцете на доброволци, свързани с дейността на организацията. Основните предпоставки за избор на човека, който ще списва блога са:

- креативност и умения за писане на текстове;
- познаване на организацията в детайли – дейността, персонала, целите, задачите, мисията, целевите групи и т.н.;
- познания за техническото администриране на блога;
- отговорност и готовност да се отделя достатъчно време за подготвяне и публикуване на необходимата информация;
- постоянство.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Казуси:

Казус 1:

Вашата организация се занимава със защита на бездомните кучета. Какви инструменти на връзките с обществеността бихте използвали в следните ситуации:

➤ Бездомни кучета са нападнали четирима човека в продължение на две седмици. Общественото мнение е, че тези кучета трябва да се ликвидират, защото са опасни. Вие, обаче, сте на мнение, че хората нарочно предизвикват кучетата да ги нападнат и директното ликвидиране на животните е нехуманно.

➤ Борите се за финансиране от страна на Общината за създаване на приют за бездомни кучета на територията на вашия град.

➤ Ставате партньор на общината по реализиране на проект за популяризиране на ефективни мерки за ограничаване на популацията на бездомните кучета.

➤

Казус 2:

Предстои да бъдат разгледани няколко проекта за финансиране от общината като средствата в бюджета са ограничени. Проектите са за изграждане на велосипедна алея, изграждане на общински паркинг за 50 автомобили в

непосредствена близост до центъра на града, който обаче се предполага, че ще обслужва основно конкретни частни интереси на голям търговски обект, или за обновяване на фонтаните в градската градина. Вашата организация защитава проекта за създаване на велосипедната алея. Напишете комуникационен план, който ще бъде разработван от Вашата организация в тази ситуация.

Казус 3:

Вашата организация планира да организира младежки форум на уличното изкуство. Разполагате с част от средствата, но Ви е необходимо допълнително финансиране. За целта трябва да организирате ПР кампания за популяризиране на идеята си. Напишете план за вашата ПР кампания:

- направете ситуационен анализ;
- определете целите;
- определете целевата аудитория;
- определете средствата за постигане на целите;
- опишете какви пера ще включите в бюджета;
- определете какви ще са измерителите за успеха на

вашата кампания.

Казус 4:

Вашата организация планира провеждане на информационна анти-спин кампания. Какво специално

събитие смятате, че най-ефективно ще повлияе на целевата аудитория? Напишете план за събитието.

Казус 5:

Вашата организация провежда конференция на тема: "Чиста околна среда" с участието на представители на международни организации, министерства, представители на неправителствени организации, фирми, произвеждащи екологично чиста продукция. Напишете прес-съобщение за събитието.

Казус 6:

Представител на Вашата организация е поканен да даде интервю във връзка с реализиран от Вас проект за създаване на младежки културен център. За целта вие трябва да проиграте предварително интервюто. Напишете всички възможни въпроси, които журналистът би задал по темата.

Казус 7:

Напишете концепция за едночасово младежко предаване, което да бъде излъчвано в неделя, в 13 часа, по най-слушаната локална радиостанция.

Казус 8:

Направете анализ на информационното отразяване в медиите на кризата, съпровождаща плъзналите през месец май слухове за фалит на Първа Инвестиционна Банка. Какви материали са излезли по медиите (новини, коментари,

интервюта, анализи, опровержения и т.н.), кой комуникира с медиите от страна на банката, представители на какви ключови групи са ангажирани в комуникационната кампания и т.н.

Казус 9:

Вашата организация организира кампания за набиране на средства за изграждане на център за превенция на наркоманиите. Към каква аудитория ще се обърнете? Какви видове инструменти на он-лайн връзките с обществеността бихте използвали и по какъв начин?

Казус 10:

Вашата организация трябва да организира пресконференция във връзка с предстоящо събитие по спечелен проект на организацията. Да се изработи план на действие.

РЕЧНИК НА ТЕРМИНИТЕ

ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА – всеки тип действие или взаимодействие на организацията със социалната среда.

ПРИВЛИЧАНЕ НА ОБЩЕСТВЕННОСТТА – процес на осигуряване на подкрепата на отделни лица, групи или институции за каузата и дейността на определена организация.

ЗАИНТЕРЕСОВАНИ СТРАНИ – хора, групи или институции, на които един и същ проблем директно или индиректно, положително или отрицателно оказва влияние.

ПАРТНЬОРИ – хора, групи или институции, които заедно изпълняват целите.

КОМУНИКАЦИЯ – в най-широк смисъл посредничество между живи същества.

ИНФОРМИРАНЕ – директна или индиректна едностранна комуникация, насочена към точно определени лица, групи или институции с определена цел.

СЪОБЩЕНИЕ – писмена или устна кратка информация за някакво събитие или факт, несъдържащо аргументация или оценка.

СТРУКТУРИ НА ГРАЖДАНСКОТО ОБЩЕСТВО - са граждански обединения, организации с идеална цел, нестопански организации, неправителствени организации,

регистрирани по специален закон - *Законът за юридическите лица с нестопанска цел.*

АКТИВНО ПРЕДАВАНЕ — радио или телевизионно предаване, в което участието на зрителите е сценарно предопределено. Най-често това са жанрове на публицистиката, като по време на емисията към участниците и водещия се поставят от слушателите/зрителите въпроси по телефона и непосредствено им се дават отговори.

АКТИВНО ПРОГРАМНО ВРЕМЕ — време от денонощието, през което най-много зрители гледат телевизия. Във всички страни то е между 19,30 и 22,30 часа.

АКТУАЛНОСТ (лат. *actualis* — сегашен, настоящ, навременен). В журналистиката — категория, отразяваща отношението на обществото и отделната личност към злободневните процеси, подлежащи на планиране и управление. Актуалността съдържа в себе си причинната връзка на даден факт с процесите, които определят неговата социална характеристика. Актуалността на разпространяваната информация в конкретните социални ситуации играе твърде съществена роля за формирането, изменението и удовлетворяването на информационните интереси. Новина, която няма обществена значимост, не е актуална, както и не всяко актуално съобщение е новина,

защото може да уведомява за известен вече процес.

Различаваме:

първична актуалност - едновременно съпреживяване на събитието,

вторична актуалност - отминало събитие предизвиква при нови обстоятелства определена реакция сред обществеността. Така например в телевизията програмите, посветни на стари събития, звучат актуално, ако се свързват с протичащи в момента сходни събития.

Актуален е онзи журналистически материал, който в момента на публикуването му в печата, радиото или телевизията оптимално отговаря на обществената необходимост от информация за състоянието ни нещата. Актуалността може да засяга както широк кръг от аудиторията, така и тясна група реципиенти.

АНКЕТА (фр. Enquete — разследване).

1. Метод за устно или писмено събиране на сведения от специално подбрана група хора по строго формулирани, стереотипни, еднакви за всички въпроси, изследвания.

2. Информационно-публицистична форма, изградена от множество кратки интервюта, взети пред камерата от еднородна социална, възрастова, професионална или разнородна група хора, с цел да се изследват възгледите, чувствата, информираността или знанията им по даден

актуален въпрос. Практиката показва, че интервюираните най-трудно и с големи отклонения изразяват своите мнения, докато познанията или неосведомеността си по поставения въпрос изразяват твърдо и категорично.

Интервютата в телевизионните анкети не са по-дълги от две минути.

На улицата се правят анкети обикновено в навечерието или непосредствено след крупни обществени събития, като на интервюирания се дава възможност сам да съобщи името и професията си. При анкетата телевизионният журналист поставя на всички анкетиращи един и същи въпрос по еднакъв начин. Неговото поведение и маниер имат строго определен стереотип, за да бъдат всички интервюиращи еднакво предразположени към отговора.

АУДИТОРИЯ (лат. Auditorium — място, зала за слушане). В преносен смисъл — всички слушатели на едно събрание. Общност на реципиентите, които могат не само да приемат една информация, но и да я разберат. В журналистическия смисъл на думата аудиторията представлява общност от читателите, слушателите и зрителите, които получават информация от трите основни вида средства за масова информация: печат, радио и телевизия.

АУТОКЮ — (фр. autoqui), **ТЕЛЕПРОМПТЕР** (англ. teleprompter), **ТЕЛЕСУФЛЪОР** — електронно механично устройство за пренасяне по оптичен път на писмен говорителски текст до екран, монтиран пред обектива на камерата, която снима в момента говорещия. Написаното на пишеща машина слово се носи от лента, движена от валцов барабан със скорост, която се регулира чрез бутони от техник или от самия говорещ. Телесуфлърът (у нас е лексикализирана думата аутокю) намира широко приложение в журналистическите жанрове беседа и коментар, защото дискретно подаваният текст, който тече точно пред обектива на камерата, разрешава на говорещия без да мести погледа си да създаде впечатление у зрителя за импровизация, свобода и непосредственост.

МАГАЗИННА ПРОГРАМА — форма на радио и телевизионно програмиране; група различни по жанрове, но тематично обединени или социологично насочени към строго определена част от аудиторията предавания, които целят масиране на пропагандното внушение в активно програмно време.

Блокови програми в Българска телевизия обикновено се съставят по повод исторически (календарни) дати и големи вътрешнополитически събития (конференции) Например: музикално-забавен блок посветен на 8 март, на 24

май, на 3 март и т. н. Най-често те са ежеседмични, посветени на големи социални групи: за домакините, за децата, за пенсионерите и т. н. Характерно за тези блокови програми е, че в тях намират място всички жанрове: новини, хумор, естрада, документални филми и професионални съвети, насочени към съответните подгрупи. Те се излъчват в следобедните или в ранните вечерни часове. Привличайки зрителите, за които са предназначени, блоковите програми от подобен характер се гледат/слушат без интерес от останалата аудитория.

ДИСКУСИЯ (лат. **discussio** — **спор**) — жанр в журналистика, разговор, воден от журналист едновременно с няколко души по проблеми, интересоващи голяма част от аудиторията. За разлика от интервюто при дискусията често се изказват противоречиви мнения и основната ѝ цел е да намери верния отговор на въпросите или правилната постановка на проблемите.

В дискусиите успехът на предаването до голяма степен зависи от журналиста, който води разговора. Затова журналистът трябва да бъде добре информиран, да разбира и познава материала, ясно да определя темата и основните въпроси, които дискусията засяга. Неговото участие не трябва да се ограничава само с поставянето на въпроси. Той трябва да се включва в дискусията особено тогава, когато в

нея участват повече хора и се налага да се избегне настъпил застой. Водещият не трябва да забравя, че в определена степен той представлява аудиторията и че разговорът е предназначен именно за нея. Следователно той трябва да се включва в разговора не само за да го държи в предварително зададените параметри, но и да се грижи дискутираните въпроси да са разбираеми за широката публика, мненията да бъдат ясно излагани и да не се губи време за излишни обяснения.

Журналистът не само разпределя разговора, но същевременно е и коментатор. Той трябва да може да импровизира и да знае кога и как да се включва в дискусиата, кога трябва да мълчи и кога да говори. В никакъв случай водещият не трябва да търси изкуствени средства да се самоизтъква. Той не бива да забравя, че заедно с него работи един голям, невидим от зрителите екип.

ЗВУКООПЕРАТОР — първи помощник на звукорежисьора, който извършва всички манипулации с музикалните записи и звуковите ефекти.

ЗВУКОРЕЖИСЬОР — лице с висше музикално или техническо образование, което подрежда микрофоните в студиото така, че да се получи оптимален акустичен резултат. По време на живо излъчване или запис се грижи да балансира звука от източниците по тембър.

КОРЕСПОНДЕНТ (фр. correspondant — сходен, кореспондент) – журналист, работещ извън централата на медията, в градовете на страната и чужбина. Кореспондентът, за разлика от репортера отразява цялостния живот в региона, в който работи за централната медия.

Използвана литература:

Стойков, Любомир, Пачева, Валерия, “Връзки с обществеността и бизнес комуникация”, ИК “От игла до конец”, София, 2005 г.

Доганов, Димитър, Дуранкев, Боян и Катранджиев, Христо, “Интегрирани маркетингови комуникации”, Университетско издателство Стопанство, София, 2004 г.

Котлър, Филип, “Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане”, Класика и стил, 2002 г.

Heath, Robert L., «Encyclopedia of Public Relations », Sage Publications, 2005

Holtz, Shel, “Public relations on the net”, АМАСОМ, 2002

Николов, Стефан Ем. Лобизмът в САЩ, С. 1987

Материали от семинар: Работа с медиите и привличане на обществеността по програма „Демократична мрежа”

Материали от уършоп по застъпничество на програма „ Демократична мрежа” в Румъния и България

Материали от семинар: **Изграждане на партньорства в управлението на Народните паркове. 2-5 юли 1997г. Габрово.** Проект за опазване на биологичното разнообразие JEF, финансиран от USAID и от Правителството на Р България.

Грамматика на журналистиката, СУ факултет по журналистика.

Костадин Атанасов, Наръчник на радиоводещия, С, 2000

Айвър Йорк, Правила в телевизионното репортерство, С, 2000

Бернд-Петер Арнолд, АБФ на радиото, С, 2000

Наръчникът се издава в рамките на проект „ИНТЕГРИРАНА ПРОГРАМА ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА КАПАЦИТЕТ НА НПО ЗА ЕФЕКТИВНО ПАРТНЬОРСТВО С ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ”, Договор № 08-23-152/С/ 27.08.2008, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Административен капацитет”, съфинансирана от Европейски съюз чрез Европейски социален фонд.



Европейски съюз



ОПАК. Експерти в действие
ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
„АДМИНИСТРАТИВЕН
КАПАЦИТЕТ”



Европейски социален фонд
Инвестиции в хората