

**СЪОБЩЕНИЕ ЗА МЕДИИТЕ – ОСНОВЕН ЖАНР В ПИАРА**

проф. дпн Галя Христонова
гл. ас. д-р Милен Филипов
Бургаски свободен университет

MEDIA RELEASE – A BASIC GENRE IN PUBLIC RELATIONS

Prof. D.Sc. G. Hristozova
Assist. Prof. Milen Filipov, Ph.D.
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията изследва същността на съобщението за медиите като основен жанр в инструментариума на публичен рилейшънс. Прави се важно разграничаване между двата основни вида съобщения за медиите: прес анонс и прессъобщение. Представя се развитието на съобщението за медиите до съвременния вариант на съобщение за социални медии.

Ключови думи: *съобщение за медиите, прес анонс, прессъобщение, съобщение за социални медии*

ABSTRACT: The paper studies the the nature of a media release as a basic genre in public relations. A necessary distinction between media advisory and news release is made. The article presents the contemporary development of the media release into a social media release.

Key words: *media release, media advisory, news release, social media release*

Всяка една организация¹, независимо от областта, в която функционира, има своя комуникационна политика, която регламентира начините за информироване на обществеността с дейностите на организацията. Пиарът се определя като специфичен сектор на деловата активност и е най-вече направление за създаване на благоприятна и доброжелателна социална среда на организацията. Това е пряко свързано с ефективната комуникация, която зависи от редица фактори, като един от най-важните е умението да се подготвят различни писмени документи за информираност на широката общественост, пряко заинтересованите и самите участници. Съществуват редица жанрове и начини за комуникация и с външната, и с вътрешната публика на организацията – брошури, бекграундър, вътрешни издания – вестници и списания, годишен отчет, заявление за СМИ

¹ Организация наричаме всяка една структура, създадена съобразно законодателството на дадена държава, която има определен предмет на дейност – производство, търговия, услуги и др. Това може да е ЕТ, фирма, предприятие, образователна институция, административна институция и мн.др.



(средствата за масова информация), заявление за пресата, интервю, медиа карта, медиа папка (прес кит), прессъобщение, статия за организацията, фактическа справка. Несъмнено най-използваният и популярен жанр е прессъобщението.

Съобщението за медиите, по-популярно като прессъобщение, е кратък информативен текст за запознаване на целевите публики/обществеността с основните прояви на дадена организация чрез медиите. То е комуникационен инструмент, използван от специалистите по публични комуникации, за предаване на конкретно съобщение към конкретна медия. В преобладаващия случай, в него се представя гледната точка на организацията на фона на по-глобален социален, икономически или политически контекст.

Съобщението за медиите е неразривна част от глобалната комуникационна стратегия на организацията. То никога не трябва да се използва като самостоятелен комуникационен инструмент, защото няма ресурса да постига стратегически комуникационни цели. Съобщението за медиите е комуникационна тактика, което изисква то да се прилага съвместно с други пиар инструменти, задължително обвързани в стратегическо комуникационно цяло.

Структурно, прессъобщението се състои от планирани, формирани и реализирани форма и съдържание. Чрез него се преследват комуникационни цели, които надхвърлят схващането, че прессъобщенията само информират. В много голяма степен те образуват и мотивират, което отразява глобалните цели на комуникацията като явление.

Съобщението за медиите е предназначено за всички видове медии, като се отчитат спецификите на съответния вид медия – преса, радио, телевизия. Трябва да отбележим, че съобщението за медиите няма за цел да свърши работата на журналистите. „Съобщенията за медиите ... просто запознават редактора с основните факти на потенциални истории. Онези, които ги пишат, приемат, че техните внимателно формулирани изречения ще бъдат пренаписани от журналистите“ (The Missouri Group 1992: 182). То е един от най-използваните пиар жанрове за връзка между организациите и СМИ. Най-често връзката между пиар отделите на организациите и редакциите на вестниците, електронните медии, електронните сайтове е директна. В по-редки случаи е опосредствана от информационни агенции, което не е често срещана практика в България.

Основно изискване към прессъобщението, което ясно го разграничава от рекламния текст, е да съдържа информация с висока новинарска стойност и да отговаря на **три ключови критерия** – *релевантност, полезност и интерес*.

Релевантността се изразява в степента на пряко влияние на информацията върху битието на целевите публики, респективно аудиторията на медията. Информация, свързана със здравето, сигурността, образованието, околната среда, икономическата или политическата обстановка, ще привлече медийния интерес и вниманието на аудиториите. Колкото по-голям сегмент от аудиторията е пряко засегнат, „толкова по-релевантна, съответно по-важна, ще бъде историята“ (The Missouri Group 1992: 6). Важно е да отбележим, че релевантността зависи от прякото въздействие върху аудиторията. Информацията в съобщението за



медиите трябва да бъде внимателно прецизирана и да се търси регионално отразяване, а не национално, когато тази информация засяга директно регионални целеви публикации.

Полезността е вторият водещ критерий, който е предпоставка за отразяване на информацията в съобщението за медиите. Основен мотиватор е надпреварата на медиите за ограниченото време и внимание на техните аудитории, както и „гладът“ на аудиториите за информация, която да използват непосредствено в решаването на житейски проблеми. Полезността „помага на читателите директно да извършат нещо, което искат или трябва да направят – да извършат някакво действие“ (The Missouri Group 1992: 8) или да вземат определено важно решение, с което да подобрят живота си.

Третият критерий е *интересът*, който се базира на предходните два – релевантност и полезност, но излиза извън техните рамки. Колкото и да е релевантна и полезна една информация, тя трябва да притежава и емоционален заряд. В противен случай новината би била прекалено суха и скучна. Експертите по връзки с обществеността трябва да знаят, че информацията в съобщението им за медиите става част от диалога, случващ се в медийното пространство. „Този диалог ще бъде болезнено скучен, ако не включва малко драма, малко хумор и много хуманност“ (The Missouri Group 1992: 9).

От казаното по-горе става ясно, че съобщението за медиите и съдържащата се информация в него е предназначена за популяризиране на дейността на една организация, на нейните проекти и новости – услуги, продукти, на постиженията ѝ, на спечелени награди, признания и други, като всичко това оказва директно влияние, полезно и интересно е за целевите публикации. Търсенето на медийно отразяване само за задоволяване на мениджърското его, води до изхабяване на имиджа на организацията като надежден източник на информация за медиите.

Прессъобщението е преди всичко и най-вече съобщение за нещо ново, което не се е случвало, за което не се е съобщавало, организира се за първи път или е традиционно за организацията, но се провежда по различен начин и би било интересно и важно за някого, най-вече за основните публикации на организацията. Кой са специфичните особености и характеристики на новостта:

- *Актуалност*. Нещо, което се е случило току-що, актуално е. Актуалността може да е за различни категории публикации – за институцията, за населеното място, за областта, за държавата. Колкото по-голяма е групата на публиките, толкова повече хора могат да проявят интерес и да прочетат прессъобщението. Определя се и от това дали в съответния регион това е важен за хората проблем, колко значима е съответната организация, много хора ли са свързани с тази организация; своевременно ли е представено съобщението за събитието.
- *Масшаб на новостта* – зависи от мащаба на събитието. Ако е събитие с еднократен, еднократен характер, в малка организация, с малко на брой участници, без присъствието на популярна личност, мащабът ще е по-ограничен. Ако е национално събитие, с по-голяма продължителност, мащабът ще е по-голям.



- *Уместност на новостта* – трябва внимателно да се прецени за кои издания е подходяща тази новост. Напр. кандидатстудентски теми не са подходящи за издания за т.нар. „трета“ възраст.
- *Мащаб на публиките* – това са тези, които ще проявяват интерес към събитието и са прочели за него. Това са читателите, слушателите, зрителите, които са получили информация от прессъобщението.
- *Бързина на съобщението* – новините бързо „остаряват“ и се изместват от следващите. Никой не чете за събития, случили се в предходни дни и седмици. Прессъобщението трябва да се пише по време на самото събитие и буквално непосредствено преди края на събитието да се предоставя на медиите за публикуване. Електронните сайтове затова имат предимство, защото съобщават за събитието почти едновременно със случването му.
- *Участие на известни личности* – лидери на мнение (нюзмейкъри) – в зависимост от организацията и публиките това са хора, популярни в политическите, културните, научните среди. От една страна, фактът, че са посетили събитието увеличава неговата значимост, от друга – част от тях са интересни за медиите.

Липсата на новина е една от основните предпоставки за пренебрегването му от гейткипърите в медиите и самите заинтересовани публики (стейкхолдъри) в и извън организацията. Това показва, че целевата аудитория на едно прессъобщение не се ограничава само до журналистите в СМИ. „Прессъобщенията като че ли едновременно са насочени към две различни аудитории, а именно, журналистите, както и аудиториите на тези журналисти – читатели на вестници, телевизионни зрители и т.н.“ (Jacobs, 1999a: 46). Допреди бумът на Web 2.0 журналистът е бил „информационният контролор“, който пропуска или не едно прессъобщение. Днес, благодарение на развитието на личните корпоративни медии (уебсайт, блог, социална мрежа, платформа за видео споделяне и др.) от страна на организациите достигането на прессъобщението до целевите публики не зависи в такава степен от журналиста и самите СМИ. Но това е тенденция, която много бавно набира скорост и скоро статутът на масмедииите като основен комуникационен посредник няма да бъде разклатен.

Да се напише ефектно прессъобщение и да бъде публикувано има няколко условия и въпроси, на които да си отговорим:

1. Кога трябва да се напише прессъобщение? – когато има нещо ново – събитие, продукт, услуга, награда, дори криза.
2. До всички медии ли да изпратим прессъобщението? – до тези, чиито читатели има вероятност да се интересуват от организацията.
3. Еднакъв ли да текстът до всички медии? – според възможностите на пиар екипа на организацията. Много медии не желаят да публикуват прессъобщения, които вече са публикувани в същия вариант, защото дублираното съдържание пречи за по-доброто позициониране на материалите в Google или във всички случаи не помага за позиционирането.



4. Различни ли да са прессъобщенията до различните видове медии – електронни, печатни? – да, трябва да са различни. За електронните медии трябва да има повече клипове, снимки, препратки.

5. Защо не публикуват нашите прессъобщения? – не са написани добре, големи са по обем, има рекламни послания, пращат се твърде често, липсва уникалност и др. Най-честата причина да не се публикуват немалка част от прессъобщенията е, че в тях се забелязват рекламни послания. Прессъобщението е съобщение на организацията за обществеността, т.е. за поддържане на връзки с обществеността. То има за цел да съобщава, а не да рекламира. Разбира се, чрез него обществеността се запознава с важни събития на дадена организация, прави си своите изводи, изгражда си представа, мнение за организацията, но това е право и избор на всеки, прочел текста. Друга сериозна причина е, че обикновено прессъобщенията не предразполагат към дискусия, защото в тях има събитие, факти, данни, участници и не провокират дискусия. Медиите в интернет пространството разчитат на коментарите на читателите, на тяхното мнение.

Ако изходим от теориите за съобщението (а прессъобщението неминуемо е вид съобщение), то в него според М. Фелер трябва да има четири компонента: информационен, логически, психологически и естетически. Информационният е в основата на текста, изграден на логически връзки между информацията и събитието, както и логическите връзки при подбор и подредба на самата информация. Психологическият компонент служи за привличане на вниманието на четящия, а естетическият е свързан със съпреживяването. Може да се добави още един пети компонент – творчески или художествен, имащ отношение към силата на словото. Прессъобщението трябва да съдържа тези компоненти, за да не се налага редактиране или то да е минимално.

Много популярен е комуникативният модел, в който задължително трябва да се отговори на няколко въпроса – на български говорим за 5-те „К“ и 1 „З“ – *кой кога къде какво как защо* е направил, а на английски е „5 W“ – *who, where, what, when, why*. Тази информация трябва да е заглавието и в първия абзац.

Кои са най-важните за едно прессъобщение **компоненти**?

Заглавието – като лице на текста има първоначална функция да предизвика интереса и любопитството на четящия и да провокира неговата читателска активност. Основната функция на заглавието е да впечатли, да се пребори за (и с) читателя, да подпомогне читателския избор, да създаде интерес, за да бъде прочетен материалът. Същевременно трябва да носи, да съдържа информация за темата, за събитието, за участниците. Заглавието на един текст отразява най-важни според автора идеи, обобщения и предпочитания. Много често то предопределя избора на някои читатели. За разлика от заглавията на текстовете, писани от журналисти, в които стремежът към оригиналност стига до парадокс, заглавията на прессъобщенията са по-сдържани. Същевременно не бива да са прекалено „сухи“ и строги, защото могат да откажат читателя да прочете текста. Дори още по-лошо – могат да откажат редактора да го публикува въобще. Препоръчително е да е кратко – не повече от 4-5 думи, за да е лесно и за споделяне –



достатъчно кратко за Tweet-ване (под 60 знака, за да може да се прикачи и линк) или за поставяне във Facebook.

Заглавието може директно и конкретно да назовава събитието² (Доверието към Европейския съюз), да се изрази мнение, позиция (Доверие или брак по сметка с ЕС?), да се използва част от цитат на някой от участниците (Европа е като големият колайдер на Церн), комбиниран вариант – цитат + мнение („Да определим посоката на Европа!“ – информираният човек е успешното бъдеще на Европейския съюз).

Има едно много разпространено съотношение 30:3:30 на Клей Шоенфелд, описано в „Ефективен Пъблик рилейшънс. Има читатели, които ще отделят 30 секунди за прочит на прессъобщението и тогава заглавието трябва да каже колкото се може повече. Ако отделят 3 минути, то от първите абзаци зависи информираността за събитието и съставянето на представа за организацията. Ако прессъобщението е изключително интересно, то четящият може да отдели и 30 минути (в съвременното това е почти невъзможно, защото прессъобщенията обикновено не надвишават една страница, а и читателите не разполагат с толкова време за четене на само един текст.)

Подзаглавието не е задължително, но ако го има, не трябва да повтаря заглавието, а да носи нова информация.

Резюме (чело, лийд) е кратко въстъпление в темата с акцент върху нещо важно, впечатляващо. Трябва да е информативно, точно, интересно.

Основно съдържание – трябва да даде отговор на въпросите – КОЙ-КОГА-КЪДЕ-КАКВО направи, а в следващия абзац – КАК и ЗАЩО. Това е класическата структура, както се казва „по учебник“, но тя е твърде шаблонна и е подходяща в процеса на обучение на студенти или при строго административна информация.

Корпоративна информация – информация за организацията, за нейното създаване, успехи, планове.

Информация за контакт – телефон, ел.адрес, skype на автора на съобщението. Прессъобщението трябва да е съобразено с някои **езикови характеристики**:

1. *Словоред* – В българския език няма задължителен словоред, но има правилен и неправилен словоред. За засилване на интереса в заглавието и в първия абзац могат да се използват и изречения с неправилен словоред.
2. *Глаголите и глаголното време* – препоръчва се използването на сегашно време, за да се създаде впечатлението за актуалност на събитието и присъствие на пишещия. Глаголите са в 3 лице единствено или множествено число, за да се изрази дистанцираност и да се избегне рекламното звучене.
3. *Лексика* – да се използват еднозначни думи. Специфичните термини да се използват внимателно и при необходимост да се обясняват. Съобщенията са предназначени за широка публика и лексиката трябва да е раз-

² За примери се използват няколко заглавия на прессъобщения, написани от студенти – специалност „Връзки с обществеността“ и „Журналистика“ в Бургаския свободен университет след дискуссионна среща на тема „Европейски съюз – възраждане на доверието“.



бираема. Пресъобщенията се четат от читатели на съответната медия, които са с различен образователен ценз, познания и интереси. Пресъобщението е жанр в PR-комуникацията. Това не е жанр в научно издание за специалисти.

4. *Правописна и пунктуационна норма* – трябва да са спазени. Много малко издания имат коректори и най-често текстовете се публикуват така, както са предоставени от пиарите.
5. Няма различна правописната норма специално за текстовете в електронните и в социалните медии. Правилата за писане на главна буква, за употребата на пунктуационни знаци са еднакви, общовалидни и задължителни.

Класификацията на пресъобщенията може да бъде различна според различни системообразуващи фактори. Тук ще се ограничим до съобщение за медиите, което анонсира предстоящо събитие и съобщение, което информира за случило се събитие.

Анонсиращото съобщение за медиите е пресанонс. В практиката пресанонсът, твърде често се замества с покана към медиите. Структурата на поканата като информационен носител няма нищо общо с тази на пресанонса. Единствените прилики са по отношение на информацията за място, време и часа. Поканата има официален и в известна степен задължаващ характер. Пресанонсът, точно обратно, е предназначен просто да информира медиите за предстоящо събитие/новина. Аудиторията на пресанонса са единствено журналистите. Затова в него се посочват специалните гости, възможността за индивидуални интервюта (photo-ops) след предварителна заявка. Журналистите сами преценяват дали събитието представлява потенциален интерес за тях и за медията. Оттук следва и различното предназначение. Цели да „доведе“ журналистите на събитието.

Пресанонсът е кратък и лаконичен. Основното му предназначение е да предизвика интереса на медиите и да ги мотивира да присъстват на събитието. Включва информация за темата или проблема, който ще се разисква. Например:

Ранното напускане на училище е основен фактор за ниския стандарт на живот на българите

„Негативните ефекти върху стандарта на живот в България, които оказва ранното напускане на училище, ще представи екипът на Бургаския свободен университет, провел националното проучване. Данните от изследването ще бъдат представени на пресконференция в БСУ.

Генералният извод от изследването е, че спада делът на традиционно засегнатите социални групи и се увеличава този на групи, които до този момент не са напускали училище.

Кога: 25.03.2016 (вторник)

Час: 10:00 ч.

Къде: Бургаски свободен университет, Конферентен център 2, ет. 1

Специални участници: зам.- кмет по Образование и култура, Община Бургас

За контакти:



Структурата на пресанонса, представена по-горе, е препоръчителна, но има водещото предимство да предоставя максимално бързо важната за журналистите информация: заглавие, лийд, обобщена ключова информация за провокиране на журналистическия интерес, кога, час, къде, (специални участници), за контакти.

Тази структура улеснява в максимална степен журналиста и му спестява време за четене на цели изречения, особено по отношение на кога, къде, кой.

Прессъобщението изпълнява съвсем различна функция от тази на пресанонса. То има за цел да предостави информация с новинарска стойност на журналиста, на база на която той/тя да изготви журналистически материал. Прессъобщението представя новина през призмата на организацията, която новина обаче е релевантна, полезна и интересна за целевата ѝ публика, която е част от аудиторията на медията. Една най-важните характеристики на прессъобщението е, че колкото и субективно да е понякога, това е достоверна информация, съставена от преки участници в организацията и провеждането на събитието.

Прессъобщението се изгражда на принципа на обърнатата пирамида. По този начин журналистите получават най-важната информация в началото на прессъобщението. Разработена в средата на 19 век с появата на телеграфа, тя си остава основният начин за писане на прессъобщения. Основното ѝ предимство е, че организира текста около конкретни факти, а не около идеи или хронология на събития. Тя е и изключително полезен инструмент за структуриране на мисленето и организиране на информацията, което дава възможност да се създават всякакъв вид текстове.

Обърнатата пирамида е най-широка в горната си част, като концентрира най-важната информация в самото начало на текста (лийда). Именно в него се излага новината, като в последващите абзаци се предоставят подкрепящи новината детайли. Тази структура се прилага най-вече за поднасянето на извънредни новини. Благодарение на нея, читателите задоволяват нетърпението си да стигнат до същността на информацията, като получат бързи и лесни отговори на всички най-важни въпроси. Онлайн текстовете също следват логиката на обърнатата пирамида, защото онлайн аудиториите се характеризират с ниска концентрация на внимание и четенето всъщност е сканиране на текст.

Основната критика към обърнатата пирамида като подход за структуриране на текст е, че тя е антиистория. Разказът върви отзад напред и е в противоречие с общоприетата традиция текстът да има въведение, изложение и заключение. Обърнатата пирамида води до създаването на „безвкусни“ текстове. Алтернатива на тази форма на създаване на прессъобщение е структурата на пясъчния часовник. Това е подход, който включва в себе си най-добрите структурни елементи на обърнатата пирамида и наративът. Започва с лийд, в който се излага най-важната информация, последван от бърз преход към наратива (хронологичното представяне на събитието). Този подход е подходящ за т.нар. фийчър прессъобщение, който не е толкова зависим от времето на случване на новината.



Структурата на прессъобщението има следните елементи: заглавие, подзаглавие, резюме (когато се подава към онлайн издание/корпоративен сайт), дата, място, лийд, подкрепяща информация, цитат, снимка, контакти, информация за организацията.

Днес имейлът е основният канал за изпращане на прессъобщението към медиите. Ето защо е задължително имейлът да съдържа заглавието, подзаглавието и лийда. Прикачените файлове често се възприемат с подозрение въпреки антивирусните защиты. Препоръчително е да дадете линк към снимките, от които бихте желали журналистът да избира. Традиционно снимките също се прикачват, но се губи възможността журналистът да влезе в онлайн нюзрума на организацията.

Динамичното развитие на пиар, разкриващо същността му за водене на ефективен диалог и развиване на взаимоотношения, води и до надграждане на неговия инструментариум. Прессъобщението й „товарният кон“ на публичен рилейшънс също търпи развитие в своето предназначение и функционалност. В отговор на превръщането на социалните медии в неразривна част от живота на индивида и организацията се появява нов вид съобщение, а именно съобщението за социалните медии (Social Media Release – SMR). То изключително много прилича на мултимедийното прессъобщение по своята форма, структура и дизайн. Основната разлика е, че съобщението за социални медии отваря нови и по-ефективни възможности за диалог. Важно е да се отбележи, че този нов вид съобщение за медиите не заменя традиционното прессъобщение. Това се дължи на факта, че традиционните съобщения имат за цел да достигнат и да информират традиционните медии. Основната целева публика са журналистите и репортерите в тях. При съобщението за социални медии това са потребителите на социалните медии, без да се прави разграничение на журналисти и не-журналисти.

Трябва да се отбележи, че традиционното прессъобщение не бива лесно открито от социалните търсачки като Technorati, BlogPulse, Google Blog Search. За разлика от съобщението за социални медии при традиционното прессъобщение е необходима отделна оптимизация за социални медии (Social Media Optimization (SMO)). Този процес е известен още и като оптимизация за блог търсачки (Blog Search Engine Optimization (BSEO)) и има напълно различен механизъм на разпространение. Съобщението за социални медии (SMR) е предназначено да улесни потребителите да откриват и споделят най-важната информация със своя социален кръг, като добавят и своя перспектива относно тази информация.

Онова, което прави съобщението за социални медии „социално“, е:

- Предоставя възможност за диалог чрез модерирани коментари.
- Осигурява възможност за обратно проследяване (trackback) и отчитане на резултатите.
- Активиране на линкове към социални букмарк сайтове като del.icio.us.
- Използване на линкове и тагове, които насочват постнати в социални медии изображения, видео и аудио обратно към съобщението за социални медии.



Модел за съобщение за социалните медии





Основните компоненти на съобщението за социални медии са:

Заглавие: Използва се както при традиционните пресъобщения. Важно е заглавието да е кратко, за да може да се „туитва“.

Подзаглавие: Не е задължително, но е препоръчително да се използва, за да се подсили заглавието и интересът на потребителите. Да не повтаря информация от заглавието.

Основни факти: Те са и основната разлика между съобщението за социални медии и традиционното пресъобщение. Това са кратки и изключително фокусирани изречения, съдържащи най-важната информация от съобщението. Всъщност в тях се изказва причината за самото съобщение. Представят се най-често с булети. Те трябва да бъдат кратки и да съдържат ключови думи, свързани с темата.

Резюме. В резюмето се отново се представят основните факти. Разликата е, че именно тук, в структурирания текст се задава контекстът и тонът на самото съобщение.

Тагове/ключови думи. Задължително изискване за съобщението за социални медии е предварителното проучване на ключовите думи, които да бъдат използвани в него. Това изискване трябва да се покрие, за да се гарантира откриването на информация от съобщението от потребителите, търсещи по тези ключови думи и фрази.

Линкове/URLs. Линковете улесняват потребителите в намирането на нужната им информация. Линковете, които могат да бъдат прилагани, могат да водят към мнение на трето лице, подкрепящо проучване, касуз, корпоративния уебсайт, линкове в Delicious и др.

Цитати. Цитатът винаги е бил и задължителен елемент в традиционното пресъобщение. Такъв остава и в съобщението за социални медии, в което той се извежда в самостоятелна позиция. Цитатът предоставя достоверност и обективност на поднасяната информация. Особено значим става, ако е от изказване на популярна и/или авторитетна личност.

Аудио, видео и изображения. Изображенията и видеото са едни от най-споделяните видове съдържание в социалните медии. Това задължително изисква такова съдържание, включително и подкастове, да бъдат включени в съобщението за социални медии.

Визитка на организацията. Визитката съдържа представяне на организацията и нейната дейност с максимум 3-4 изречения, уебсайтът и дали организацията е основният източник на съобщението.

RSS емисия. Тук се предоставя възможност на потребителите да се абонират за постоянен поток новини от организацията. По този начин организацията става активен източник на информация.

Поради динамиката на нововъведенията в технологичната сфера, които пряко се отразяват върху социалните медии, съобщението за социални медии е в непрекъснат процес на развитие. Посочените елементи са основните, но всеки един от тях също се променя. Използването на тази структура на пресъобщение



ние за социалните медии ще обогати този жанр за връзка между организацията и обществеността посредством медиите и както казва Т. Христов „ще съумее да се открие като новатор на фона на всички останали PR агенции, които често пъти ограничават контактите си с т.нар. „общественост“ до стандартни и нерядко безлични прессъобщения (прес рилийзи)“.

Съобщението за медиите продължава да бъде основен тактически инструмент в комуникацията между организацията, медиите и нейните публики. Всяка организация съобразно своите публика трябва да преценява в кои медии и в какъв тип медии да публикува своите съобщения. Традиционното прессъобщение все повече се обогатява и усъвършенства.

Съобщението за медиите търпи своето развитие, обусловено от силата на социалните медии. Благодарение именно на тях, съобщението за медиите е много по-интерактивно и се превръща в самостоятелна комуникационна платформа, ако бъде използвано по адекватен начин.

Литература:

1. Kutlip, S., Sentur, A., Bruum, G. Efektiven publik rileyshuns, S., 2007.
2. Feler, M. Struktura proizvedeniya, 1981.
3. Hristov, T. Pressuobshtenie za sotsialnite medii.
4. <http://www.novavizia.com/pres-sobshheniya-za-sotsialnite-medii/>
5. Aronson, M., Spetner, D., Ames, C. The Public Relations Writer's Handbook: the digital age, Jossey – Bass, 2007.
6. Jacobs, G. (1998) „Projected discourse: Analysis of receiver roles in press releases”. text 18 (4), 505-523.
7. The Missouri Group News Reporting & Writing, NY, St. Martin's Press, Inc. 1992, p. 182.