

**ПРОФИЛ НА ПИАР СПЕЦИАЛИСТА И ПИАР ПРОДУКЦИЯТА  
(ОБЩИНА БУРГАС – ФИРМИ, ИНСТИТУЦИИ, АГЕНЦИИ)****ас. Юлия Шаповалова***Бургаски свободен университет***PR SPECIALIST AND PR PRODUCTION PROFILE (BURGAS  
MUNICIPALITY – BUSINESSES, INSTITUTIONS, AGENCIES)****assist. prof. Yulia Shapovalova***Burgas Free University*

**РЕЗИЮМЕ:** Настоящата публикация представя профила на бургаския пиар специалист – социално-демографски характеристики, както и на пиар продукцията (вид, количество), произведена от пресцентровете на държавни институции, фирми, пиар агенции. Засяга и присъствието на този тип специалисти в Бургас, проследено от историческа гледна точка. Прави се и анализ на взаимодействието между пиар специалиста и местните журналисти.

**Ключови думи:** *пиар специалисти, пресцентър, медии, Бургас, прессъобщения, журналисти*

**ABSTRACT:** The paper presents the profile of Burgas PR specialist his/her socio-demographic characteristics as well as the profile of the PR production (type, quality), produced by press centres of public institutions, businesses and PR agencies. The paper analyses this type of specialists in Burgas from historic perspective. It studies the relationship between PR specialists and local journalists.

**Key words:** *PR specialists, press centres, media, Burgas, press releases, journalists*

„Ние не искаме нито един представител на тази дяволска сбирщина около нас”, гласи част от разпореждането на Мек Грийнфилд, редактор във „Вашингтон поуст”. Издадено е през 1982 г. и с него се забранява на пиар практиците да влизат в редакторските офиси на вестника. По-късно изпълнителният директор на същия вестник Бен Брадлий разширява забраната, като включва в нея игнориране на пиар информацията, с цел да се спре влиянието им върху журналистите и тяхната продукция [1].

С навлизането на пиар професията в България, в частност в Бургас, подобни мнения изказваха и продължават да изказват много журналисти. За пиара може да се чуе всичко – че е манипулатор на общественото мнение, че представя реалността изкривена в призмата на собствената му заплата, че умело прикрива гафовете на онези, които са го наели и крайната му цел е да заблуди обществото, а не да му предостави цялата истина.



В същото време едва ли има бургаски журналист (особено от по-младото поколение), който да не контактува с пиар специалисти ако не всеки ден, то поне 2-3 пъти в седмицата и за когото с пълна сила да не важат думите на Мила Попова от пиар агенция „Прайм Тайм“ [3]: „Журналистите и пиарите са двете страни на една и съща монета – публичността. Едните я отразяват, а другите я създават. И поради това изискват сходни качества”.

Кратката история на взаимодействието между пиара и журналистиката в Бургас показва, че пиар специалистите умело са успели да изградят собствения си пиар и да се превърнат от „дяволска сбирщина” в началото на 90-те до хора, без които медиите не могат през 2011 г.

### МИНАЛОТО

Преди 20 години, в началото на 90-те, монетата има само една страна. При старта на демократичните промени в Бургас няма специалисти по връзки с обществеността, нито работещи пресцентрове в държавни и други институции. Говорителите на институциите обикновено са чиновници, които изпълняват и други функции, а пиари стават само по съвместителство. Единствената институция с официално назначен говорител е бургаската полиция. Парадоксално, но дори гигантът „Нефтохим” няма отдел за връзки с обществеността, затова информацията, които достига до бургаската общественост, често е обвита в слухове и мистерии [2].

Едва пет години по-късно, през 1995-а, говорители имат вече Пристанище Бургас, Община Бургас. И отново не става въпрос за цели отдели, а за един човек, който изпълнява тези функции. Първоначално медиите посрещат тези хора на нож – журналистите смятат, че те са не канал за постоянна комуникация, граден на основата на доверието и уважението, а Цербер, който ревниво пази да не изтече някой таен доклад от канцеларските чекмеджета.

Постепенно и държавни, и частни структури осъзнават нуждата от специалисти по връзки с обществеността. Към 2000-та година вече има назначени пиар специалисти в Община Бургас, в Областна управа, в НАП, в Летище Бургас. Отделите обаче продължават да бъдат рядкост – в повечето случаи тази длъжност се изпълнява от един, най-много двама души.

Партийните структури също назначават пиар специалисти. Това важи особено за парламентарно представените партии, които освен нуждата, имат и финансов ресурс за издръжка на такава дейност.

Главоломният ръст в професията настъпва след 2000-ата година, когато се появява и първата пиар агенция в Бургас. Сега, 20 години след началото на демократичните промени, в Бургас вече има три активно работещи пиар агенции, повечето държавни и общински институции имат назначен специалист по връзки с обществеността, а пиар информацииите не само, че не са „дяволска продукция”, а съставляват между 30% и 50% от новинарския поток (в някои случаи дори до 90%\* – вж. Бележки).



Монетата не само има две страни, монетите стават все повече. Паралелно с ръста в професията на пиар специалиста има развитие и на медийния пазар. Ако през 1991-ва г. в Бургас е имало само един всекидневник – „Черноморски фар” [4], 10 години по-късно само всекидневниците вече са 5, толкова са и радиостанциите със собствени новинарски програми, а за вниманието на зрителя се борят три телевизии.

Сега, 20 години по-късно, Интернет влага своя дял към обогатяването на медийната карта с бума на новинарски интернет сайтове и агенции.

### **ПРОФИЛ НА ПИАР СПЕЦИАЛИСТА ИЛИ КАК ИЗГЛЕЖДА ТИПИЧНИЯТ БУРГАСКИ ПИАР**

Изследвани са 8 държавни институции, 2 партии и 3 пиар агенции:

**Държавни институции:** Община Бургас; Областна администрация; Областна дирекция на МВР; НАП-Бургас; ВиК-Бургас; Апелативен съд – Бургас; РИОСВ-Бургас; Районна здравна инспекция.

**Пиар агенции:** „Презента”; „Имидж Адвъртайзинг”; „Вимарк Адвъртайзинг”.

**Партии:** ГЕРБ, БСП.

**Бургаският пиар специалист работи в институция на бюджетна издръжка.** Практиката показва, че държавните институции назначават пиар специалисти, а бизнесът предпочита да работи на принципа на аутсорсинга. Във всички 8 държавни институции има назначен пиар специалист (или цял отдел). Клиентите на пиар агенциите от държавния сектор са по-скоро изключение, отколкото практика. На техния опит предпочитат да се опират частните фирми. Пиар специалисти или цели отдели назначават само големи фирми (напр. Летище – Бургас, ЛУКойл Нефтохим).

**Той е на възраст между 30 и 45 години и е тя.**

Средната възраст на пиар специалистите, с които бургаските журналисти контактуват всеки ден и добре познават, е 35-40 години. Много младите и много възрастните в професията са изключение – (Областна управа – 25 г.; Апелативен съд – Бургас, над 50 г.). Жените преобладават в професията, особено жените на ръководни длъжности. От осемте държавни институции, само в две пиарите са мъже. От трите активно работещи бургаски пиар агенции, две се ръководят от жени. Подобна е ситуацията и в двете изследвани партии.

**90% от бургаските пиар специалисти са сменили страната на монетата**

С редки (да не кажем почти никакви) изключения пиар специалистите в изследваните институции, фирми и партии са бивши журналисти, със стаж в медия най-малко 2 години. Само в три от изследваните 13 институции трима от пиарите никога не са работили като журналисти.

От една страна работата в медия е плюс за пиара, тъй като детайлно познават работата на журналистите и могат адекватно да откликнат на потребностите им, т.е. знаят какво са искали, когато са били на тяхното място. От друга страна, това



помага и на журналистите. Те продължават да чувстват колегите си част от гилдията, нищо че са преминали в „другия лагер”. Характерно за журналистическата общност е недопускането на „външни агенти”. В същото време, колегата, отишъл да работи в пиар служба или агенция, не се приема за „външен агент”. Но ако пиар специалистът не е преминал през журналистическата професия, навлизането му в специфичната бургаска медийна действителност се оказва доста трудно.

#### **Типичният бургаски пиар специалист не е завършил „Връзки с обществеността”**

От една страна, причината е във факта, че професията все още е съвсем нова, а практикуващите пиар специалисти не са толкова млади. От 13-те изследвани институции и общо 22-ма работещи в тях, само двама са завършили „Връзки с обществеността” (в БСУ).

Другата причина е, че завършилите наскоро все още не са успели да намерят своето място и да работят по специалността си.

Практикуващите пиар специалисти, които имат друго образование признават, че им се е налагало да се самообразоват със специализирана литература или да търсят допълнителна квалификация по „Връзки с обществеността”. И признават, че им се налага непрекъснато да усъвършенстват уменията си.

#### **ПРОФИЛ НА ПИАР ПРОДУКЦИЯТА**

Търсенето ли определя предлагането на пиар информацията, или предлагането – търсенето?

Предизвикателството пред добрия пиар специалист е да сближи ножицата – или почти да припокрие търсената информация от страна на журналиста с предлаганата от него.

Защото една от причините дадената организация или фирма да назначи пиар специалист е, че се търси не това, което трябва. Не добрата, лошата новина продължава да бъде търсена както от журналистите, така и от публиката и изкуството на добрия пиар специалист се състои в умението му да промени вкусовете на публиката, дори да култивира, да възпита у обществото (респективно и журналистите) вкуса към добрата новина.

Прессъобщенията заемат най-голям дял сред пиар продукцията на бургаските специалисти. Те съставляват 80% от текстовете, които отделите и отделните служители изготвят. На второ място идват другите текстове за пресата – интервюта, статии, позиции. След това е организацията на събития – пресконференции, семинари и т.н. Изготвянето на отчети, благодарствени писма, доклади също лежи върху плещите на пиара.

Каналът, по който пиар специалистите комуникират с журналистите, в 90% от случаите е Интернет – електронна поща, скайп, дори Фейсбук. На второ място идва съобщаването на информация по телефона. Едва на трето са личните срещи.

Най-активни са пресцентровете на Община Бургас (средно между 3 и 5 съобщения дневно), Областна дирекция на полицията, Областна администрация.



Те изготвят и разпространяват съобщения всеки ден. Другите държавни служби изготвят и изпращат съобщения веднъж седмично и по-рядко. Пиар агенциите изготвят 2-5 съобщения седмично.

### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПИАР СПЕЦИАЛИСТИ – ЖУРНАЛИСТИ**

Кратка анкета сред журналисти от бургаски медии – вестници, телевизия, радио и интернет-сайтове\*\* (вж. Бележки) показва, че на въпроса с кои пиар специалисти им се налага да контактуват най-често, са посочени тези от пресцентъра на Община Бургас и други общини в региона, следват Областна дирекция на полицията, Областна управа, политически партии.

Причината за чест контакт е на първо място във важността на информацията – в „ресора“ на пиар специалистите от Община Бургас са съсредоточени почти всички сфери на обществения живот, специалисти от Общината отговарят за ключови сектори, важни и за медиите, и за обществото. От друга страна, пресцентърът на Общината е усвоил най-нужното за журналистите – реагира бързо, точно, своевременно, съобразно графика на съответното издание. Подадената информация е изготвена професионално, отговорено е на най-важните въпроси, не се нуждае от редакторска намеса.

На въпроса дали са доволни от предоставяната им информация, повечето от анкетиранияте отговарят утвърдително. Удовлетворява ги бързината на реакцията, изчерпателните данни, оформянето на текста според „журналистическите“ правила – най-важното е в първото изречение или първия абзац, отговорено е на всички въпроси, които журналистът предварително е задал. Така информацията, изпратена по електронен път, е готова за публикуване във вестник (или информационен сайт, агенция), което спестява огромна част и от времето, и от работата на журналиста.

На въпроса кое е водещото при контакта с пиар-специалистите и защо публикуват изпратената им информация – заради качеството на информацията или заради количеството ѝ, журналистите отговарят, че най-важен е фактът дали информацията е интересна. На второ място идват личните им симпатии към определения пиар специалист. И други споделят, че качеството на човешките отношения между пиар специалистите и тях, понякога се оказва по-важна, отколкото това какво пише в прессъобщението. Тук влизат пълноценните неформални връзки, изградени с години, колегиалната коректност, личностната удовлетвореност от професионалния контакт, излизането извън строгите рамки на професионалното отношение (например вдигането на телефона в почивен ден, „измъкването“ на деликатна информация срещу обещание за дискретност, и т.н.).

Журналистите дори са склонни да публикуват информация, която не им се струва много важна и значима само заради факта, че пиар специалистът с времето е успял да изгради с тях топли, приятелски взаимоотношения.



### ИЗВОДИ:

1. Професията на пиар специалиста за разлика от ранните 90-те вече е неизменно свързана с медийната среда в Бургас
2. Обучението по „Връзки с обществеността” има бъдеще – дори и като кратки квалификационни курсове, а бъдещите пиари – неограничено поле за изява
3. Обучението по „Връзки с обществеността” е образование, което се развива и допълва цял живот
4. Немислимо е да си представим взаимодействието между журналистиката и пиара без новите технологии и уменията на двете професионални общности да боравят с тях
5. С цел по-добро взаимодействие между пиар специалиста и журналиста е добре пиар специалистът да има дори и кратък стаж като журналист, за да познава по-добре спецификата на журналистическото търсене

### Бележки:

\* Изследвани са три бургаски вестника – «Черноморски фар», «Компас» и «Твоят ден» в периода 1 – 31 май 2011 г. заедно с изпратените прессъобщения в същия период от Община Бургас, Областна управа, Областна дирекция на полицията пиар агенции. Оказва се, че прессъобщенията са между 30 и 50% от новините във вестниците за същия период, като остатъкът са собствените новини на журналистите в изданията. Процентът в «Компас» е много по-висок – около 80-90%.

\*\* Анкетинари са 10 журналисти от радиата «Фокус», «Дарик», вестниците «Твоят ден», «Бургас днес и утре», «Черноморски фар», «Компас», телевизия «Канал 0», интернет-сайтовете «Бургас инфо» и «Бургас нюз».

### Литература:

1. Zlateva, M. „Mostove kum konsensusa. Publik rileyshuns, jurnalistika, medii”, SU „Sv. Kliment Okhridski”, 2008
2. Simeonova, E. „Zhiviyah v Burgas”, Amko, 2008 г.
3. Popova, M., Tshutshekova, M; v. Pari - str. 26, vtornik, 25 noemvri 2008, „Mila Popova i Mariyana Tshutshekova, PR agenciya Praym Taym: Publik rileyshun izliza ot syankata na reklamata”
4. Shapovalova, Yu: „Politicheskata reklama v izborite za mestna vlast prez 1991-va godina”, godishnik BSU 2010