



МЕДИИ И PR – ОБРЕЧЕНИ НА ВРЪЗКА С ПРОБЛЕМИ

доц. д-р Мариана Лазарова
Бургаски свободен университет

MEDIA AND PR – DOOMED TO RELATIONSHIP WITH PROBLEMS

Assoc. Prof. Dr. Mariana Lazarova
Burgas Free University

РЕЗИЮМЕ: Медии и PR се раждат, реализират и взаимодействат в сферата на публичните комуникации, за да осъществят връзката власт (политическа или икономическа) – общество. Това обяснява генеалогичната връзка медии – PR. Възникват и редица други въпроси: съществува ли неповлияна от политически и корпоративни интереси информация; етична ли е съвременната журналистика, или е купена от PR-а; наистина ли PR-ът има толкова силна позиция в информационното пространство, че е в състояние да корумпира медиите; ако е така – на какво се дължи тази сила; съществува ли „зона на здрача“ в отношенията между медии и PR; PR-ът ли навлиза агресивно в публичната среда и я манипулира, или медиите по понятни причини лесно продават същността си да бъдат коректив на властта; може ли етичен кодекс да реши проблемите в едно пространство, което е непрозрачно и висококонтекстно, т.е. нещата стават според тайни уговорки, а не по ясни и подлежащи на контрол договорености и стандарти.

Ключови думи: *медии, PR, връзки с обществеността, информационни филтри, свобода на словото, политически и корпоративен PR.*

ABSTRACT: Media and PR originate, are realized and interact in the field of public communications to accomplish the relationship power (political and economic) – society. That gives an explanation of the genealogic connection between them as well as the difficulties in their communication. The article is trying to give an answer to the following questions: is there information which is not influenced by political and corporate interests; is modern journalism ethical or bribed by PR; are really PR positioned so well in the electronic exchange of information that they can corrupt media; and if so what is the reason for their power; is there a “twilight zone” in the relationship between the media and PR; do PR enter aggressively into the public sphere and manipulate it or media for obvious reasons sell easily their nature to be authorities’ corrective; can an ethical code solve the problems in a field which is not transparent.

Key words: *media, PR, journalism, public communications, information filtering, freedom of speech, political and corporate PR.*

Трите власти (законодателна, съдебна, изпълнителна) са известни и е ясно, че решават проблемите помежду си в полето на правовия мир със средствата на юриспруденцията. Известна е вече и четвъртата власт – медиите. Време е да се запознаем с петата власт и да я признаем – PR-а. Медии и PR се раждат, реализират и



взаимодействат в сферата на публичните комуникации, за да осъществят връзката власт (политическа или икономическа) – общество. Съществителното *общество* е събирателно и реално хомогенно и еднолико нещо като общество няма, затова на практика и медиите, и PR-ът работят с и за т. нар. публики – социални групи с определени политически, икономически и социални вкусове, предпочитания, пристрастия. Това обяснява генеалогичната връзка медии – PR, поставя и въпроса за онтологията. Възникват и редица други въпроси: съществува ли неповлияна от политически и корпоративни интереси информация; етична ли е съвременната журналистика, или е купена от PR-а; наистина ли PR-ът има толкова силна позиция в информационното пространство, че е в състояние да корумпира медиите; ако е така – на какво се дължи тази сила; съществува ли „зона на здрача“ в отношенията между медии и PR; PR-ът ли навлиза агресивно в публичната среда и я манипулира, или медиите по понятни причини лесно продават същността си да бъдат коректив на властта; може ли етичен кодекс да реши проблемите в едно пространство, което е непрозрачно и висококонтекстно, т.е. нещата стават според тайни уговорки, а не по ясни и подлежащи на контрол договорености и стандарти. По тези въпроси ще се опитам да разсъждавам с пълното съзнание, че точно въпросите, а не отговорите пораядат търсене и движение, могат да доведат до очертаване на перспектива.

За генеалогичната връзка между медии и PR

Първата PR-агенция в света е основана от Айви Лий през 1904 година в САЩ в отговор на въпроса: след като гласността се използва толкова резултатно, за да се опетнява бизнесът, дали не би могла да бъде също толкова ефективна, ако го защитава, като разяснява неговите дела. В съставената и публикувана от Лий „Декларация на принципите“ се посочва, че основна цел на агенцията е да предоставя на журналистите пълна и точна информация за клиентите си. Чрез медиите PR-ът постига едно критично важно нещо – вписва желаната идея в орбитата на пазара.

В България много журналисти сменят попрището на работа и приемат PR като по-желана професия: Максим Бехар, основател на вестник „Стандарт“, създава M3 Communications Group; Елена Вълчева, редактор в БНТ, става политически PR и създава агенция „Янев и Янев“; Димитър Цонев, след като години води новините по БТ, става говорител на правителството на НДСВ, а Константин Каменаров – говорител на правителството на Иван Костов; Нери Терзиева е първият български журналист, влязъл в PR екипа на президента Петър Стоянов като негов пресаташе; Цветелина Узунова става пресекретар на Симеон Сакскобургготски; един от последните примери е Иван Гарелов, основал през 2008 г. PR агенцията „Пан стратегии и комуникации“.

Подобно развитие на кариерата е нещо нормално по света, нормално е да става и у нас. След като прекарат няколко години като репортери, отразяващи финансови, бизнес, културни и пр. сектори, младите журналисти получават предложения или по собствено желание преминават от журналистиката в PR-а. Иван Гарелов признава: „Това са изкушенията. Виждаш какви са позициите на PR практиците,



какви пари получават... В медиите не си господар на себе си. Много по-лесно е да създадеш една PR агенция, чийто успех зависи само от тебе.”

Според Георги Куртев (носител на наградата на БДВО за PR-специалист за 2004 г.) друга причина за смяната на професиите (от журналист в PR) е, че журналистиката изисква полагане на усилия в продължение на години, за да създадеш име, а младите хора са нетърпеливи и може би по-податливи на изкушения. Има и друга истина – много от споменатите големи български журналисти напускат журналистиката във време, когато на практика в България нямаше PR и трябваше някой да го създаде. Самият Г. Куртев така обяснява своята смяна на професионални позиции: „След януарските събития през 1997 г. дойде интересно предложение от екипа на президента Петър Стоянов. Идеята му беше да се промени начинът, по който политиките комуникират с медиите... Тогава с Нери Терзиева имахме възможността да създадем един модел, който в голяма степен се следва и до днес.” Според Г. Куртев журналистическата практика е ключова за развитието на един PR практик. „Той трябва да познава механизма на работа на медиите, разликите между типовете медии, медийните жанрове и формати. Журналистиката те научава как се пише, а доброто писане е важно в PR-а. Работата в медиите дава усет за разпознаване на събитията, които се случват извън организацията, за която работи практикът PR. Това е важно, защото той трябва да изпълнява двойна роля: от една страна, е лице на организацията пред нейните публики, а от друга, трябва да представя проблемите и нуждите на тези публики пред мениджърите на организацията.” (www.capital.bg/show.php)

Преминалият през журналистиката PR знае на какви качества трябва да отговаря подаваната за медиите информация и умее да създава материали с такива качества, а именно: значимост, актуалност, яснота, образност.

Как се ражда и какво поддържа значимостта на PR-а

Днес никой не може без PR, както не може и без адвокат. Звучи прекалено категорично, но е вярно. Каква е задачата на адвоката – на всяка цена да оправдае клиента или да се ориентира във възможността за най-добро решаване на проблемите му? Ясно, че е второто. Така е и при PR-а – не фалшифицира, не лъже, не оправдава, а представя, за да създаде от възможните най-добрата представа за клиента си. Съвременният пазар е бойно поле. Всяка фирма и всеки продукт воюват за своя публика. Публика се печели с информация. „Ако това, което се случва с нас и чрез нас, не стигне до тези, за които е предназначено, все едно не се е случило!” това е обективната причина за появата на PR.

Към PR-а може да се отпрати и основателна критика: за разлика от рекламата, която се обръща към частните хора в качеството им на клиенти, PR-ът се обръща към тези частни лица в качеството им на публики. Следователно той интервенира директно на терена на общественото мнение и се отнася с публичността, както казва Ю. Хабермас, критикувайки PR, като към политическа публичност, т.е. извършва се подмяна и частният интерес се представя като публичен. PR пряко или косвено, по-скоро косвено, цели да подобри не просто имиджа, както обикновено се



твърди, а чрез него и финансовия и пазарния статус на съответния клиент (фирма, компания, институция). Щом става дума за пари, значи и корупцията е възможна реалност.

Всичко това е вярно за пораждането и същността на PR в световен мащаб, вярно е и за България. У нас обаче има още нещо, и то тревожно нещо. В началото на прехода, в процеса на сливане на икономика и политика нямаше нужда от PR, публичността вредеше (контрабандата и нарушаването на ембаргото нямат нужда от публичност). Ситуацията обаче се промени. Криминално натрупаният капитал започна да се нуждае от PR, за да изсветли своята активност. PR-ът се оказа добро имиджово пране. Освен това журналистиката непрекъснато се подлага на критика, има медиен мониторинг, а PR-ът остава извън зоната на критическите обсъждания и това го превръща в нещо подобно на неприкосновен сакрален обект.

Журналистите се отнасят с по-голямо подозрение към политическия PR и са склонни да работят с икономическия, където се смята, че интересите са по-ясни. Политиката много често не дава ясен обществено полезен продукт, а корпорациите, фирмите създават, плащат данъци, има видима полза от техните продукти. Този дисбаланс обяснява защо корпоративният PR се приема с известна симпатия. Той е някак си оправдан, симпатичен, защото на човек му се вижда, че там има проспериращи хора, които създават нещо и печелят от създаденото, а това е почтено и всеки иска да е така. Политиката, която винаги е критикувана и е една от най-големите болки на нашия преход, изглежда непочтена, задкулисна, корумпирана, с двойни стандарти, демагогска. Бедата идва оттам, че много PR кампании, които са непрофесионално и комерчески реализирани, се реализират по модела на политическия PR. За общество, в което липсва достатъчна автономност както на PR-а, така и на медиите, където интервенират разни интереси, може да се каже, че няма неполитически PR, защото политическите интереси опосредстват това, което се случва с PR-а в отношенията му с клиенти и меди. Не е случайно, че възникват бизнес партии, че много бизнесмени открито и напористо се стремят да влязат в политиката, да не говорим за лобирането и за спонсорирането на политиката от бизнеса.

Все пак PR не е субект на публичната комуникация. Отговорността за всичко, което излиза в публичното пространство, е на медиите.

Журналистиката – „ранена в сърцето пантера”?

Британският журналист Филип Найтли в статията „Защо имаме нужда от сериозна журналистика” (в-к „Политика”, 8-14. 09. 2006) констатира, че новинарските емисии са се превърнали по-скоро в своеобразна битка на образи, отколкото в сблъсък на различни журналистически практики, каузи, позиции, че липсва истинност в посланията, че развитието и на PR-а, и на журналистиката все повече ги доближава до икономиката, а творческият елемент в тях се превръща само в един от механизмите за печалба.

Казват, че у нас, в България, журналистиката коренно се е променила след 10 ноември 1989 година. Можеш ли да посрещнеш свободата нормално, ако пред това си познавал само правилата на несвободата? Медиите бяха притурка към властта,



част от нея, глашатая на властта. Когато си свикнал с кукловод, ясно е, че не можеш да се възползваш продуктивно от отстраняването му. Прекалено дългото живее в раковината на властта създава нещо като втора природа у доста журналисти, които са по-близо до Санчо Панса, а не до Дон Кихот.

От друга страна, българската журналистика залитна опасно в зоната на анархистично разбираната свобода – липсва медиен диалог, редят се успоредни диалози на самодостатъчни светове, не се търси решаване на проблеми, а само отстояване на позиции и дори по-лошо – заглушаване на позиции чрез акцент върху жълтото, спекулативното, зрелищното.

Самостоятелна и достойна журналистика може да се реализира само когато е икономически силна и финансово независима. Решаващо условие за постигане на финансова независимост са реклами (цинично е, но пресжурналистите знаят, че първо се разполагат рекламите и каквото остане – за журналистическите материали!). Ст. Димитров в материала си „Разочарованието от медиите”, публикуван във в-к „Поглед” от 11 юни 2007 г., пише: „В набралите инерция т. нар. лайфстайл списания можем да открием портрет на личност, компрометирала се в международен корупционен скандал, издигната в модел за подражание. На снимките към статията виждаме черно под ноктите, а текстът описва колко е изгънчен господинът. Време е медийното покритие по произволен или икономически признак да отстъпи място на моралните принципи и вглеждането в реални умения и постижения.”

Правилните места в гражданското общество трябва да се заемат и ще се заемат. Със сигурност собствени сили има, но ако не са достатъчни, добре е процесите да се стимулират, като се вземат под внимание резултати от международни наблюдения и анализи. Вестник „Дневник” в броя си от 31. 01. 2006 година публикува заключенията от доклада с годишна класация на „Индекс за устойчивост на медиите” (MSI). Тази класация се прави от 2000 година по инициатива на Американската агенция за международно развитие (USAID). В частта за България докладът твърди, че масовата автоцензура у нас се дължи отчасти на това, че някои медии или са притежание на бизнес групировки, или собствениците им са свързани с политически и бизнес интереси. По тази причина редакционната политика и продажбите се планират така, че да защитават тези интереси. Най-тежкият за журналистиката извод е, че „професионализмът на журналистите в България запада, в медиите се толерират сензационни и жълти новини, а обществото не оценява колко важна е свободата на словото. Страната отчита спад в следването на професионалните стандарти”. Много категорично звучи и констатацията на Българския хелзинкски комитет относно отношенията между PR и медии: „Всички български медии работят с елементи на PR агенции, особено в периоди на избори” (констатация от проекта „Прозрачност във взаимоотношенията между PR агенции и медии” от 2006 година).

Тук естествено възниква въпросът – различно ли е по света; в така наречените цивилизовани държави медиите напълно автономни ли са, свободата на словото истинска ли е? Само наивници ще отговорят на тези въпроси с възторжено „Да!”. Щом става дума за световна тенденция, за невъзможна независимост, къде е решението? Може би трябва да тръгнем с опит да определим за каква независимост ста-



ва дума. Ясно е, че всеки човек има свои политически пристрастия, свои икономически интереси, т.е. всеки е привърженик на някакви идеи, работи за някаква кауза, следователно има право да я популяризира и да оборва опонентите ѝ. Свободата в гражданското общество е отдавна дефинирано право – всеки има право да каже какво мисли, но няма право да го казва неграмотно, цинично, арогантно, обиждащо и най-вече слугински. Ако успеем да изчистим българската журналистика от последните негативни характеристики, може би тя значително ще се доближи до добрите световни образци. Една конкретна медия може и трябва да защитава определени позиции, но съществуването и правото на живот на медия с противоположни позиции е гаранция за свободата на словото. Отговорите и решенията трябва да се търсят другаде – в поведението, в морала на конкретните журналисти. Бакшишната философия и сервитьорският манталитет са истинският проблем на българската журналистика и към тях трябва да се възпитава отношение на нетърпимост. Елементарни хора с порочно ниска обща култура и нулева етика са намерили в журналистиката – една достойна професия – своята реализация на клюкари, доносници, интриганци и (най-лошото) възпитатели на обществото. Това е (според мене) истинската диагноза на българската журналистика, а щом има точна диагноза, може да се намери и подходящо лечение, следователно „ранената пантера” може да бъде върната към нормален и активен живот. Как? Когато журналистиката започне да се изучава и практикува не като занаят, а като философия.

За взаимоотношенията PR – медии. Има ли контактна „зона на здрача” между тях?

В изказването си по време на лятна школа по PR, организирана от Нов български университет, Департамент по масови комуникации, Александър Ангелов казва: „Колкото повече бягат от високите образци на журналистиката, от етиката ѝ, толкова повече правят PR на една или друга кауза, към която по различни причини са пристрастени. Това у нас е всекидневие, порочна журналистическа практика”. (<http://ebox.nbu.bg/mascomschoolprandmedia>). С други думи PR-ът е некадърна и неетична журналистика. Порочна теза, порочна дори само защото тотално отрича правото на живот на PR-а, доказал себе си като необходим и способен. Най-лесно е да се отрече нещо, което пречи, което предизвиква усилието на професионалиста да отстоява професионализма си. PR специалистите и журналистите са хора с една и съща професионална идеология – първо се взема обществено полезно решение, а след това се информира обществеността с цел да се спечели и активизира за изпълнение на обществено полезното решение.

Между двете професии има зони на преплитане на взаимни интереси, на влияние и това създава конфликтни точки. Най-порочното е, че основният конфликт е битов и се решава с пари. Специалистите по връзки с обществеността твърде често не могат да осъществят PR дейност, която да е адекватна на обществения интерес, и тогава търсят помощта на журналистите. Така се създава контактната „зона на здрача” между тях – зона, за която са верни и двете твърдения: това е деформирана журналистика; това не е истински PR. Те са намерили слабите си места и много добре



работят заедно благодарение на тези слаби места. Прескачат се взаимно без никакви скрупули: PR-ът е склонен да прескочи редактора и да работи директно с главния редактор; журналистът е готов да прескочи PR-а и директно да работи с политика или с бизнесмена.

Членовете на Българския хелзински комитет през 2006 г. констатираха, че взаимоотношенията между PR-и и журналисти могат да се дефинира с икономически термин – business-to-business. Една от важните причини за деформацията в отношенията между журналисти и PR-и, подаващи информация от и за икономическите кръгове в страната, се крие в непрозрачността на капиталите на тези икономически кръгове. Наличието на приятелски кръгове и господството на неофициални отношения в бизнеса минира и нормалното развитие на PR-а. Неблагоприятният контекст се отразява силно не само върху публичния образ на частния бизнес, но влияе и върху характера на връзките му с обществеността. Надеждата е, че това няма да е вечно и в името на собствено си здраве обществото вече започва да се чисти. Лошото е, че за да запазят старото положение, много така наречени професионалисти абсолютизират безизходицата и я залагат като морално обяснение. Срещу този негативен цинизъм трябва да се насочи очистителната реакция на българското общество.

Отношенията между медии и PR имат и друг аспект. Обикновено журналистът трудно стига до необходимата му информация, преминава през опасности и през сложни процедури, повечето от които са толкова дълги, че преодоляването им обезсмисля резултата. От друга страна, PR-ът дава щедро на журналиста всичко, от което той уж се нуждае. Създава се предпоставка за конфликт: журналистът се стреми към достъп до информация, която PR специалистът се опитва да филтрира. Това вече е реално професионално предизвикателство и решаването на този конфликт със средствата на етичната журналистика ще е в полза на обществения интерес. Професионализмът и емпатията са достойните средства за преодоляване на дисбаланса в отношението на двете сили, действащи в полето на публичността в името на обществения интерес.

Остава обаче въпросът за филтрирането на информация. Това е процес, при същ както за журналистите, така и за PR-ите. Филтрирането е различно от цензурирането. „Цензурирането е контрол върху словото и други форми на човешки изяви. В повечето случаи, макар и невинаги, то се упражнява от държавни институции. Мотивът за прилагане на цензура най-често е подобряването или стабилизирането на обществото. [...] В по-общ смисъл като цензура се определя и неформалното изключване на определени идеи или форми на изразяване в масовите комуникации. Обектът на цензурата може да варира от определени думи до цели концепции.” (<http://bg.wikipedia.org>)

Филтрирането е процес с по-тесен обем и по-голяма конкретика. В зависимост от източника филтрирането може да е институционално, организационно, медийно. Филтрите могат да се свързани с кодирането на информацията, т.е. да са семиотични, семантични, терминологични, лексикални, визуални; според спазването на норми и правила могат да са професионални, морални и пр.



PR-ите филтрират информация, за да постигнат задължителната за техните послания определеност и отличителност, с които представят фирмата или продукта; филтрират, за да спазват принципите за лоялност и конфиденциалност; филтрират, за да не се допусне в общественото пространство да попаднат непроверени или недостоверни факти.

Медиите също филтрират информация и основният мотив е свързан с рейтинга на медията. Информационните литоти и новинарските хиперболи са едни от журналистическите филтри. Инструкциите идват от медийното ръководство и имат икономически измерения.

А. Дейвис (2007) въвежда термина *spin doctors*. Дефинира го така – да представиш в благоприятна светлина, да намериш възможно най-добрата интерпретация на фактите. Терминът се отнася както до PR-а, така и до медийната практика. Прилагането на съдържанието на този термин предполага фин баланс на границата между конформизма и отговорното поведение. Реализира се чрез подаване на информация, облечена в словесна прецизност с позитивни значения на думите, чрез евфемизми; чрез подреждане на информацията и огласяването ѝ в определени часови пояси; чрез водене или участие в тематични предавания. Не е вярно, че в тези случаи PR специалистът е само съавтор на образа, излъчен в медийното пространство. И за журналисти и за PR-и е нормално и естествено да се стремят да бъдат *spin doctors*. Взаимните обвинения в това отношение означават отричане на реалност. Проблеми с етиката възникват, когато не се прави разлика между филтриране и деформиране на информация.

Друга безспорна реалност за публичната комуникация е задължителната интерпретация на представените факти. Доказана истина е, че когато не можеш да се пребориш с нещо, трябва да се опиташ да го опитомиш. Съществува и циничното твърдение „Днес хората не лъжат. Те интерпретират!“. За отношенията между медии и PR това е предизвикателство към професионализма. За да се постигне разбиране, обществеността като цяло трябва да бъде убеждавана. Майсторството на убеждаващата комуникация е реално новото поле, на което се срещат, сътрудничат или си съперничат медии и PR. При активността на съвременните комуникации лъжата бързо се дискредитира, доверието трудно се възстановява, авторитетът бавно се реабилитира. Това е действащият механизъм, който реално може и регулира отношенията между PR и медии.

За PR-а медиите са специфична категория публики и това е така по няколко причини.

- Медиите са комуникационен инструмент, използван от PR за достигане до публиките, но това не означава, че медиите са достъпни за употреба от когото и както желае. Медиите първо трябва да бъдат достигнати и след това използвани и точно това ги поставя в качеството им на публики.
- Медиите могат да имат и да изразяват собствено мнение по всякакви обществени въпроси и факти, включително и за дадена организация, могат да придобиват информация по всякакви канали, до които организацията може и да не е в състояние да стигне – това също ги характеризира като публика.



- Медиите са мощен механизъм за формиране на мнение в широки обществени сектори, включващи и публиките на организациите – това медиите постигат с помощта на собствения си институционален авторитет, граден върху независимост на позициите и отговорност пред обществото. Това ги превръща в особено важна публика, чиито позиции по определени въпрос трябва да се следят, защото може да се окажат в пряко или косвено отношение към делата на организацията, обгрижвана от PR-а.

За перспективата в отношенията между PR и журналистика и за ползата от действията им в полето на публичните комуникации

След като стана ясна генеалогичната връзка между медии и PR, не може да се очаква, че PR-ът ще надскочи професионалните хоризонти на медиите. Изясниха се и причините за преливане на професионалисти от медии към PR, затова е ясно, че PR-ът няма да се развие по-бързо от журналистиката, още повече, че той е зависим от медиите, от бизнеса, от политиката. От друга страна обаче, в България вече има достатъчно големи медии, които публично заявяват, че искат и могат да спазват правилата. В самата PR сфера се утвърдиха и се утвърждават достатъчно големи и авторитетни субекти, които не желаят сенчести сили да формират и да командват работата им. Навлизането в българския пазар на големи чужди PR консорциуми и съвместната им дейност с български PR агенции може да бъде мощен стимул за нормализиране на отношенията с медиите.

В световен мащаб тенденцията в развитието на свободата на словото не е благоприятна и това става ясно от една публикация на mediapool.bg, в която е представен доклад от неправителствената организация Фрийдъм хаус на тема „Равнището на свободата на словото в отделните страни”. Като цяло се констатира, че равнището на свободата на медиите по света през 2004 година пада. В случая с България статусът е понижен от свободен на частично свободен, което отразява нарастващия правителствен контрол върху медиите и увеличаването на съдебните иски срещу журналисти и издатели. Италианските медии също са променили статута си от свободни на частично свободни заради влиянието на премиера Силвио Берлускони. Ситуацията със свободата на словото се влошава и в Русия, където статутът е снижен до несвободен. Понижен е и рейтингът на Румъния заради увеличения брой дела, водени от правителството срещу независими медии.

Важно е да се отчете, че явленията в областта на публичните комуникации имат и друга страна – не бива да се позволи свободата на словото да се изроди в свободия и да се контролира само от държавата в лицето на нейните регулиращи органи. Гражданското общество има своите права върху свободното движение на информацията в публичното пространство и – може да изглежда еретично или парадоксално – но това е възможно да стане, като се използват стратегиите и тактиките на PR-а. Засегнатите фирми, организации, институции с PR действия са способни да реабилитират авторитета си, да представят на публиките своята истина и да стимулират обществен интерес, обществената преценка и критика. Когато има конкуренция, има и развитие. В полето на публичните комуникации журналисти и PR-



и могат да си сътрудничат в името на обществения интерес, но и да се конкурират пак в негово име. И сътрудничеството, и конкуренцията помежду им е в полза на обществото.

Сериозен източник за оптимизъм е и академичното образование. Безспорна истина е, че практиката в областта на медиите и на PR-а изпреварва теорията, но без теорията, която дава философията и възпитава в етиката на публичните комуникации, практиката е податливо на корупция занаятчийство. Не черногледството и критикарството, а критичното отношение към явленията в областта на комуникациите, популяризирането на добрите практики, взаимното зачитане на професионализма и въздържането от охулване на едното за сметка на фалшивия авторитет на другото е част от възпитанието на професионалистите журналисти и PR-и.

Литература

1. Дейвис А. (2007) Всичко, което трябва да знаете за Пъблик рилейшънс. Изд. ROI Communication, София.
2. www.capital.bg/show.php
3. <http://ebox.nbu.bg/mascomschoolprandmedia>
4. <http://bg.wikipedia.org>