

**гл. ас. ДИНКА ЗЛАТЕВА**

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, гр. БЛАГОЕВГРАД

## **СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС В ПИВОВАРНАТА ИНДУСТРИЯ**

### **STATE AND DEVELOPMENT OF THE TEORETICAL THOUGHT ON PUBLIC RELATIONS IN THE BREWING INDUSTRY**

**Chief Assistant Prof. DINKA ZLATEVA**

*SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD*

**Abstract:** The exigency of the new generation of consumers gives new directions to the brewing companies in the building of their communication strategies. The public relations achieve an ever increasing share in their system of marketing communications of the brewing companies and it demands a more clear definition of the meaning and the scope of this term. The lack of an overall and complete definition of the public relations puts under doubt some of the activities executed by the PR specialists as it cloaks the essence of the public relations with approaches which stand very close to them. The setting of clearer conceptual borders together with figuring out of a general definition would certainly increase the cognitive aspect of these type of activities and will lead to their more effective usage.

**Key words:** interactions with the audiences, communication management, detector of social change

#### **ВЪВЕДЕНИЕ:**

Пъблик рилейшънс комуникациите изминават дълъг път на развитие. Докато в началото тази комуникационна категория се явява инструмент за власт във време на политически реформации, днес тя е основно средство за поддържане на диалог и отправяне на ефективни социални послания към широката аудитория, средство за добиване на популярност, създаване на доверие, внушаване на коректност и изграждане на благоприятен образ на фирмите в потребителското съзнание.

Специалистите по ПР считат, че се откриват големи перспективи за развитието му. Всеобщо виждане е, че в 21-ви век основното предизвикателство ще е в комуникативен план и по-конкретно доколко компаниите и общностите ще успеят да се пригледат едни към други в постигане на съгласие. Акцентът се пренася върху откриване на пътища за сближаване на интересите им и дали и в каква степен ще могат да преодолеят различията си.

#### **РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ:**

Новите условия придават и нов облик на ПР комуникациите. В последните години се наблюдава голяма динамика в теоретичните разбирания, както и в тенденциите в развитието на ПР. Най-широко наложеното схващане е, че пъблик рилейшънса е ориентация към стратегическите подходи в комуникационния мениджмънт. В съвременни условия на ПР специалистите се гледа като на експерти по мениджмънт на комуникациите в онлайн среда. Това оправдава засиления интерес на пивоварните предприятия към новите технологии, бързо усвояване и приспособяване на традиционния ПР инструментариум към тях с цел пълноценно използване на възможностите, които предлага Интернет. Новата технологична среда отрежда съществена роля на ПР практиците, наричани вече и „комуникационни посланици“, с което се завишават критериите към познанията и

уменията им. Нужен е богат арсенал от знания по комуникационните техники, използваните подходи и стратегии за диалог с обществеността.

Пивоварният сектор като част от хранително-вкусовата промишленост има все по-нарастващо значение за световната икономика. Традициите в тази индустрия се запазват и добиват все по-голямо значение за развитието както в световен мащаб, така и за националните икономики. Дори и в условията на криза, пивоварният бранш не е засегнат значително. В световен план пивоварните компании залагат изключително на изграждането на имидж и активно използване на промоционални техники, като България не е в страни от тези тенденции. Необходимостта от комуникационна ориентация е в резултат на засилена конкуренция и предлагане на много висококачествени марки пиво, което измества формите за конкурентоспособност от равнище качество към равнище комуникации. Днешният потребител е твърде придирчив към предлаганата му стока, той желае да усети и допълнителна полза от консумацията ѝ. Ето защо пивоварните компании все повече се ориентират към социалния аспект и ангажираност към обществени проблеми, с което придават допълнителна стойност на продукта с усещане за съпричастност в потребителите, че с покупката подпомагат обществено значими каузи.

Ролята, която средствата на ПР играят в процеса на изграждане на общественото мнение, налага засилено внимание на специалистите по ПР в пивоварния бранш при контакт с аудиторията. Компанията от пивоварния подотрасъл са сред най-активните стопански субекти в промоционален план. Голямата атрактивност на ПР технологията за пивоварите е провокирана от богатия набор от възможности, които предлага за засилване на популярността на компанията и продуктите ѝ с

едновременното покачване на доверието на обществеността към нея, което в значителна степен редуцира средствата отделияни за рекламата.

Понятието пбблик рилейшънс не обхваща изцяло съдържанието на английското public relations, но в маркетинговата литература на български език не е намерен аналог. Най-близък по обхват и значение е превода „взаимоотношения с публиките“ и това не е случайно, защото посланията на компаниите не са насочени към обществото като цяло, а към конкретни целеви сегменти.

Теоретичното развитие на разбиранията за пбблик рилейшънс търпи еволюция. През първите години ПР се свежда единствено до публичност, с цел влияние върху аудиторията и често са били асоциирани с "пропаганда". Все още на много практики им се налага да се борят с разбиранията на мениджъри и клиенти, че пбблик рилейшънса не е еднопосочна комуникация, която има за цел да убеждава. С течение на годините определенията за ПР се допълват и обогатяват с думи като „взаимна“, „съвместна“, „между“ и показват промяната в разбирането за ПР. Тази концепция се появява в дефиницията на ПР публикувана в международното издание на речника „Уебстър“, че това е изкуството или науката за установяване на взаимно разбиране и благосклонност. Британският институт по пбблик рилейшънс определя функцията като усилие да се установи и поддържа взаимно разбиране между организацията и нейните целеви аудитории.<sup>1</sup>

За ПР има много формулировки. През 90-те години на миналия век в интервю един от доайените в ПР практиката Ед. Бърнайс, наричан още баща на ПР комуникациите, отбелязва: “ПР специалистите на практика са социолози. Те съветват компаниите да предприемат такива действия за създаване на

<sup>1</sup> Grunig, J.E. and T. Hunt, Managing Public Relations, New York:Holt, Rinerhart and Winston, 1984, p.6

отношения, които да водят до спечелване на подкрепата на публиките и върху тази основа да градят жизнеспособността на организацията, а тя зависи единствено от клиента<sup>1</sup>. Можем да се съгласим с твърдението му, че ПР е изкуство, което е обрънато към социологията, наука, в която приоритет са по-скоро обществените интереси, отколкото финансовите. Обществената ориентация на фирмите и изградената им корпоративна политика, основана на принципите на социалната отговорност е доказателство за това твърдение. Пивоварните предприятия отделят значителни средства за подпомагане на каузи с обществен характер, като основните направления, в които работят са опазване на околната среда, спорт, здравеопазване, наука и култура. ПР е наука и изкуство за срещане на интереси, чрез изграждане на отношения на разбирателство и доброжелателност, на основата на усилия за доказване и поддържане на споделени отношения между организацията и публиките ѝ.<sup>2</sup>

Съществува предубеденост в хората, а и според критиците битова схващането, че пбблик рилейшънс е „индустрия, чиято цел е да променя възприятието, да задава нови форми на реалността и да фабрикува съгласие“.<sup>3</sup> Въпреки това можем да отчетем, че все по-трайно се налага схващането, че ПР е мениджърско изкуство или начин да се управляват отношенията между организациите и заинтересуваните страни, което подкрепя теорията на класика на съвременния ПР – Едуард Бърнайс.

Наличието на толкова много дефиниции и трактовки на понятието ПР

можем да обясним с това, че ПР обхваща дълъг обобщаващ теоретичен процес на основата на практика и опит. Представените определения се стремят да опишат технологичните параметри на ПР и да изведат тяхната специфика като комуникационна практика.

Познати са над 500 разбирания и дефиниции за ПР. Сред тях много популярно е определението, предложено през 1976 г. от Фондацията за PR-изследвания и образование, след направен анализ на публикуваните до този момент 472 дефиниции. Определението е дадено от Рекс Харлоу. Неговото схващане представя ПР комуникациите от гледна точка на спецификата на използваната технология. ПР комуникацията е отличителна функция и силно специфична дейност от управлението. Тя помага да се създадат и поддържат взаимни комуникации с цел сътрудничество и одобрение между организацията и целевите ѝ публики. Тя е средство за управление на проблемите и резултатите в организацията. Основната ѝ функция е да поддържа информираност в управлението и да демонстрира и развива отговорност към общественото мнение, като паралелно се идентифицира и отчита обществения интерес. Управлението трябва да е наясно и ефективно да прилага новостите в ПР науката, като предупреждава за възможни промени в системата. За целта е нужно системно да се правят изследвания, сондиране на мненията, при спазване на етичните норми за комуникация като присъщи нейни инструменти<sup>4</sup>. В изложената трактовка е заложена идеята, че ПР е функция от най-високо организационно ниво на управление. ПР комуникациите насърчават предприемачите да са отговорни пред обществото като служат на обществения интерес. Залага се на твърдението, че ПР е двупосочна

<sup>1</sup> Harrison, Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995.

<sup>2</sup> Tye L., The Father of SPIN: Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations, New York: Crown Publishing, INC, 1998, p.92

<sup>3</sup> Stauber J. and Sheldon Rampton, Toxic Sludge is Good for You! Damn Lies and the Public Relation industry, Monroe, ME: Common Courage Press, 1995, 2

<sup>4</sup> Harlow, R. Building a PR Definition. – In: Public Relations Review, 1976

комуникация, която има за цел да постигне одобрение, съгласие и съдействие между организацията и публиките ѝ. От изложеното стигаме до извода, че ПР комуникацията е изследователска дейност и форма на поведение, които са подчинени на утвърдени професионални стандарти (етичен кодекс).

От значение е да посочим виждането на Котлър, че ПР е специфична управленска функция, която спомага за установяване и поддържане на връзки изградени на сътрудничество, разбиране и приемане между организацията и нейните публики. ПР включва управление на проблемите и въпросите; съдейства на ръководството да се информира или да реагира на общественото мнение; определя и задължава ръководството за отговорност в служба на обществения интерес; ПР е източник за добиване на адекватна информация за промените, като ефективно се възползва от тях, служейки за ранно предупреждение при опасности и изпреварване на времето тенденции; използва като свои основни инструменти изследванията и добрите етични комуникационни техники".<sup>1</sup>

Пъблик рилейшънс е в основата на управлението на диалога на пивоварното предприятие с неговите публики. Задачата на управлението на предприятието е да разчете и оцени нагласите на публиката, като установи съответства ли политиката на пивоварната на отделния индивид, както и на публичния интерес, да подготви и планира програми за действие, които имат една цел – спечелването на публичното одобрение.

В подкрепа на казаното и прилаган в ПР политиката на пивоварните предприятия е и разработения от Джон Марстън модел за управление на ПР. Той предлага за ПР да се използва формула, която включва четири

практически етапа: R, A, C и E<sup>2</sup>. Първият от тях Research (R) (Изследване) - изяснява каква е настоящата ситуация и отношение на потребителя към пивоварната компания, респ. проблемът. Вторият Action (A) се отнася за действието и дава насоки какво да се направи за разрешаване на ситуацията. Следващият етап Communication (C) (Комуникация) дава насоки как пивоварното предприятие да поддържа връзки с отделните целеви групи. Последният от разглежданите етапи Evaluation (E) (Оценка) се установява дали е достигната публиката и какъв е резултата от това взаимоотношение. ПР стратегията в пивоварните предприятия стриктно се придържа към приложената формула, като акцент се поставя върху изследователския етап, който разкрива проблемите, които стоят за разрешаване чрез ПР политиката на фирмата.

Друго важно определение, на което трябва да отдадем внимание е на Сам Блек, който разглежда ПР като философия на организацията. Според него ПР е наука за достигане на хармония, основана на истинността на фактите и пълната информираност<sup>3</sup>. От казаното можем да твърдим, че ПР добива нови измерения, за разлика от ранните разбирания на обществото за същността на понятието. Ако разглеждаме ПР като философия можем да твърдим, че ПР е изследване на общите и фундаменталните въпроси, които касаят човека и света, т.е. в контекста можем да разбирате, че ПР са наука, която се гради върху истинността, системния подход и рационалната аргументация, ориентирана към хуманния аспект в осъществяването на диалог и спазване на етичните норми за поведение.

Принос към формирането на общовалидна трактовка има и

<sup>1</sup> Kotler, Ph., Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice, 1991

<sup>2</sup> Marston J., The Nature of Public Relations, New York : McGraw-Hill, 1963.

<sup>3</sup> Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989.

Британския институт за ПР: "Дейността "пъблик рилейшънс" включва целесъобразни, планирани и базирани на принципа на приемствеността усилия по изграждане и поддържане на разбирателство между организацията и публиките ѝ, с които тя комуникира".<sup>1</sup> В тази дефиниция откриваме два много важни аспекта от естеството на ПР: планираният характер и системността на процеса на ПР, както и двупосочността на разбирането. Ако разгледаме в широк смисъл дефиницията на Британския институт, ПР обхваща дейности, които се отнасят до репутацията на организацията и се тълкуват като последица от това какво организацията цели да каже и какво останалите смятат за нея<sup>2</sup>. Тази трактовка е една от най-цитираните и добили широка популярност, позната още като "T-shirt definition". В нея се застъпва становището, че ПР са дейности по управление на репутацията на организациите (management of reputation). С това определение можем да се съгласим с известни резерви, защото репутацията на организациите е в корелация с комплекс от фактори, един от които е и ПР, но ПР дейността я свързваме по-скоро с изграждането на взаимоотношения и конструктивен диалог с аудиторията.

На Международна конференция на институти от цял свят, проведена през 1978 г. в Мексико сити е изведено следното определение: "ПР е изкуство и социална наука, която анализира тенденциите, прогнозира последиците и дава препоръки на мениджърите как да осъществяват програми за действие, които да са в полза на интересите на организацията и обществото като цяло".<sup>3</sup> На тази дефиниция се отдава голямо значение, защото дава решение на

<sup>1</sup> Jefkins, Fr. Planned Press and Public Relations. Glasgow, 1993.

<sup>2</sup> Harrison, Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995

<sup>3</sup> Джефкинс, Фр., Въведение в маркетинга, рекламата и пъблик рилейшънс, В., 1992, с.205

теоретичния казус, удовлетворяващо и базирано на досега познатите схващания за ПР. Определението отразява общата концепция на представители на университети и консултанти по ПР от цял свят. Можем да твърдим, че дефиницията проектира модерното схващане за ПР, което ще отразява изцяло формиращите се тенденции в ПР комуникациите. В общ план можем да разглеждаме ПР като наука и изкуство за достигане на хармония за креативен диалог, като това тълкуване в пълна степен покрива нашите виждания за значението на понятието.

Съвременно звучене има и даденото определение за ПР от Скот Кътлип, Алин Сентър, Глен Бруум в популярната си книга "Ефективен пъблик рилейшънс": "Пъблик рилейшънс е мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал."<sup>4</sup> Съгласно тази дефиниция можем да посочим, че ПР комуникациите са дейностите по планиране, създаване и прилагане на поддържащи програми, осъществявани от мениджърското ръководство на организацията. В основата на тези програми стоят дейности по връзки на организацията със заинтересованите публики. Според авторите важен акцент трябва да се постави върху наблюдението на реакциите, отзивите, връзките и взаимоотношенията вътре и извън организацията. За целите на успешните ПР комуникациите е нужно да се прави приспособяване на организационната политика за избягване на конфликти с публичните интереси чрез адекватно приспособяване към специфичните изменения в нагласите, мнението, отношението, като цялостното организационно поведение е насочено в две посоки - вътре и извън организацията.

<sup>4</sup> Кътлин, С., А. Сентър, Гл. Бруум, Ефективен пъблик рилейшънс, ROI Communication, 2010, с.7

Свое определение за понятието ПР дава и Американското общество по ПР (PRSA) („Официално становище за ПР на PRSA)<sup>1</sup>: „Пъблик рилейшънс помага на нашето объркано и плуралистично общество по-лесно да се предприемат решения и действия чрез постигане на взаимно разбирателство сред групите и институциите. Чрез него се постига хармония между индивидуалната и обществената политика.

Пъблик рилейшънс обслужва различни институции в обществото като бизнес фирми, търговски дружества, правителствени агенции, доброволни организации, фондации, болници, училища, колежи и религиозни формации. За да постигнат своите цели, те трябва да поддържат ефективни взаимоотношения с много различни публики като служители, акционери, клиенти, местната общественост, други институции и обществото като цяло.

Мениджърите трябва да познават и да разбират нагласите и ценностите на своите публики, за да могат да постигнат целите на организацията. Дори самите цели са тясно свързани с околната среда. Специалистът по ПР действа едновременно като съветник на мениджърския екип и като посредник, който помага частните цели да се превърнат в отговорни, публично приемливи политика и действия“.

От изложеното по-горе можем да обобщим, че ПР се определя като необходим елемент за съвременните пивоварни предприятия. В този контекст трябва да отбележим, че ПР се разглеждат в няколко направления. Първото е, че ПР е мениджърска функция, чиято цел е постигане на разбиране и подкрепа чрез одобряване на дейността на пивоварното предприятие. Второ, че ПР има приложение във всички сфери на обществения живот, в т.ч. и пивоварния сектор. Третата важна характеристика, която откриваме е, че ПР имат реално

изражение в практиката, а не са имагинерна категория. Задачата на ПР специалистите в пивоварните предприятия е да разпознават тези връзки, да ги активират и целенасочено да фокусират интереса и информацията към различните контактни групи. Благодарение на изведените аспекти ПР специалистите в пивоварния сектор могат успешно да изразят своите цели, задачи, да предприемат стратегии и да упражняват успешно своята пазарна философия на компанията. Проводник на ПР идеите за пивоварните стават подходящите канали за комуникация и средства за предаване на информацията и послания до таргет аудиторията. За ПР е валиден двустепенния модел на комуникация, т.е. първоначално се прави сондиране на общественото мнение и нагласи към действията на организацията и след това се коригира нейното поведение съобразно обществените очаквания. Не на последно място можем да кажем, че ПР обхваща всички нива на комуникация, включващи диалог с външните и вътрешните за самата организация публики. Познавайки добре посочените характеристики, пивоварните предприятия организират и регулират процеса на комуникация с различните аудитории.

Формирането и осъществяването на корпоративната политика на пивоварните компании се базира на добрите комуникационни умения на ПР специалистите, които създават предпоставки за срещане на интересите на пивоварната с тези на обкръжаващата я среда. Те подпомагат организацията да адаптира своята политика към обществените очаквания. Практиката на пивоварните предприятия в тази насока ни дава основание да твърдим, че ПР комуникациите могат да се разглеждат като мениджърски усилия за постигане на съгласие и ефективно сътрудничество между организацията и нейните публики, в резултат на което се получава ползотворен диалог за приобщаване на

<sup>1</sup> Пак там, с. 6

двете страни към единни интереси.<sup>1</sup> Пивоварните предприятия стриктно се придържат към двупосочния процес на адаптиране към изискванията и сътрудничеството с целевите аудитории, като ПР е преднамерено, подготвено и целенасочено усилие за постигане на хармония във взаимоотношенията с публиките.

Определението за ПР от PRSA, прието през 1982 г. в последната година е заменено от ново, до което се стигна след обществено допитване, дебат и официално признаване на 1.03.2012г. Модерната дефиниция за ПР е: **„ПР е стратегически комуникационен процес, който се гради на взаимноизгодни отношения на организациите и техните публики“**.<sup>2</sup>

По наше мнение това определение изключително се доближава до даденото определение през 1978 г. от Ск. Кътлип., А. Сентър и Гл. Бруум. Основните акценти в определението се пренасят върху обществените отношения, в частност, че ПР е процес на общуване. Ключовите думи в дефиницията са „общественост“, „организация“, „комуникация“, „връзка“, „изграждане“, „взаимност“. Целенасочено в текста се избягва „функция на управлението“ като голяма част от респондентите посочват, че това дава насоки за тълкуване на ПР като форма за упражняване на контрол върху комуникацията, формирайки я като едностранен процес. Парадоксът при допитването идва от това, че над 60% от гласувалите отхвърлят думата „етика“ да присъства в определението, а това е в разрез с налагащата се тенденция за приемане и прилагане на принципите на Етичния кодекс за корпоративна социална отговорност, върху който организациите градят своята политика.

<sup>1</sup> White, J. How to understand and manage PR. L., 1991

<sup>2</sup> Corbett, G. (2012). A Modern Definition of Public Relations, PRSA, Извлечено на 5.04.2012 от <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>

Доста критики предизвика това определение, което почти по нищо в същината си не се отличава от даденото определение от Ск. Кътлип, А. Сентър и Гл. Бруум преди близо 35 години. Според ПР консултантът Кремена Георгиева „новото“ старо определение за ПР практически не внася никаква новост и яснота в същността на ПР комуникациите и конкретно по изясняване на въпросите, касаещи границите на понятието, за истинността на използваните ПР аргументи, както и по отношение на ефективността на ПР и нейното измерване.<sup>3</sup> Ако се съпоставят двете дефиниции реално не съществува никаква разлика в съдържанието им освен отхвърлената от респондентите „управленска функция“ в определението на Кътлип, Сентър и Бруум. Това изправя ПР специалистите пред предизвикателство да търсят нови измерения, които да допълнят и обогатят концептуалните основи на понятието „пъблик рилейшънс“ с пряко поставяне на граници на ПР дейността и допълващи същината му, чрез ясно формулиране на присъщите му качества и функции.

Важно е да отбележим и широко наложената трактовката на Бено Зигницер, който определя ПР като **комуникационен мениджмънт**.<sup>4</sup> Определението дава нов поглед в тълкуването на ПР, защото се отчита влиянието на технологичния напредък и силната зависимост на обществения живот от технологиите. Навлизането на глобалната комуникационна мрежа в живота на човек и възможностите, които дава за осъществяване на всякакъв род обществена дейност не се подминава от ПР специалистите. Зигницер дава нов

<sup>3</sup> Георгиева, Кр. (2012), „Новото“ остаряло определение за PR. Границите на PR отново остават размити, Извлечено на 05.04.2012 от [http://kremenageorgieva.blogspot.com/2012/03/pr\\_09.html](http://kremenageorgieva.blogspot.com/2012/03/pr_09.html)

<sup>4</sup> Панчева, В. (2009), За ПР без бележки под линия, Извлечено на 11.11.2011г. от [www.valeriapage.info/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://www.valeriapage.info/2010_09_01_archive.html)

прочит на понятието като го свързва с интерактивните комуникации и възможността новите технологии да подпомагат ефективно управлението и правилното насочване на информационните потоци към подходящите публики.

Функциите на публич рилейшънс и професионалните компетенции се извеждат на основата на широк спектър от дейности, посредством които се дава обяснение за приложението им в практиката. Техният брой не е строго ограничен. Както стана ясно, дори на настоящ етап все още няма общоприето определение за ПР. Затова не случайно броят им варира при различните автори.

<sup>1</sup> Едно от най-често тиражираните твърдения е, че те са *детектор на социалната промяна*. Тази му функция се обяснява с провеждането на системни анализи на публичните настроения и ранното алармиране за формиращи се тенденции в разбиранята и зараждащите се отношения в обществото, които могат да окажат значително въздействие върху организацията. Смятаме, че на базата на тази функция на ПР, организацията успешно може да синхронизира своите действия с обществените настроения, от което ще има взаимна изгода за двете страни. Освен външната ориентация, тази функция дава възможност да се намери консенсусен вариант при управлението на персонала, т.е. насоченост към вътрешните проблеми на организацията и успешното им решаване.

Друга функция, на която залагат авторите е, че ПР отразяват корпоративната съвест и влизат в ролята на *наблюдател*. Тези функции се осъществяват в усилията на организацията да спечели общественото одобрение, като адекватно съблюдава покриването на корпоративната си

политика с обществените очаквания. Колкото по-близка е корпоративната политика до нагласите на обществото, толкова по-успешна е дейността на организацията. Вниманието е фокусирано върху схващането, че ПР изпълняват ролята на *комуникатор*. Тази функция отразява изграждането и поддържането на двустранни отношения с всички публики за фирмата - външни и вътрешни. По този начин ПР се вписват в глобалните обществени процеси на комуникативната система отчитайки присъствие на всички нива.

Силно се застъпва и функцията на ПР да влияе върху общественото мнение в ролята на *оратор*. Това влияние се осъществява в три направления: поддържане и засилване доброто отношение на външните за организацията публики; достигане на информацията до целевата публика и създаване на усещане за съпричастност в общественото мнение; преодоляване или трансформиране на негативни настроения в обществото в положителни. Това е възможно единствено когато ПР се основава на реални факти и събития, които в пълнота разкриват истинността им, чрез известяване на акуратна и правдоподобна информация в подходяща доза и начин на представяне.

#### ИЗВОДИ

Като обобщение можем да кажем, че все още няма общо приета дефиниция за ПР. Дискусиите около формиране на общовалидно определение, което да отразява в пълнота и ясно да регламентира съдържанието на ПР продължават. От позицията на ПР практиците може да се твърди, че ПР са мениджърска функция, която съдейства за превенция от неблагоприятното въздействие на факторите на макросредата, осигурява добър микроклимат, както и създава условия за устойчиво развитие на бизнеса. Със сигурност можем да отречем и схващането, че ПР специалистите са професионални „демагози“, защото тази

<sup>1</sup> Иванов, Г., Съвременни ефективни връзки с обществеността, Връзки с обществеността и изграждане на доверие, Кат. на ЮНЕСКО, С., 1996



професия се гради на приети етични правила и норми. Усилията в ПР дейността на пивоварните компании се състоят в изграждане на двупосочност в комуникацията с аудиторията. Обратната връзка с публиките дава добра основа за изграждане на ефективни и пълноценни отношения, градящи се на разбирателство, доверие и подкрепа. Пивоварните предприятия ползват добрите практики в тази насока. Те градят и поддържат корпоративен имидж на базата на конструктивен диалог със своите публики. ПР дейността е системен процес, който осигурява информираност на бизнеса и възможност за добра диагностика на социалните настроения, осигурява бързина в реакциите за преодоляване на

проблеми и изменения в нагласите, като осигурява възможност за безпрепятствено адаптиране към обществените очаквания. Осъзнали мощта на този маркетингов инструмент, пивоварните компании все по-активно го прилагат. Ето защо в съвременни условия, носейки бремето на информационната пренаситеност и нечувствителност към рекламни апели, вниманието на компаниите се насочва върху ПР процесите като ефективен начин за успешното позициониране в съзнанието на потребителите, за изграждане на благоприятен образ, възможност за печелене на доверие и въвлечане на потребителя в каузи с обществен характер.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Джефкинс, Фр., Въведение в маркетинга, рекламата и публичния рилейшънс, В., 1992.
2. Иванов, Г., Съвременни ефективни връзки с обществеността, Връзки с обществеността и изграждане на доверие, Кат. на ЮНЕСКО, С., 1996.
3. Кътлин, С., А. Сентър, Гл. Бруум, Ефективен публичен рилейшънс, ROI Communication, 2010.
4. Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989.
5. Grunig, J.E. and T. Hunt, Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
6. Harlow, R. Building a PR Definition. – In: Public Relations Review, 1976
7. Harrison, Ch. Public Relations. An Introduction. L., 1995.
8. Jefkins, Fr. Planned Press and Public Relations. Glasgow, 1993.
9. Kotler, Ph., Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice, 1991.
10. Marston J., The Nature of Public Relations, New York : McGraw-Hill, 1963.
11. Stauber J. and Sheldon Rampton, Toxic Sludge is Good for You! Damn Lies and the Public Relation industry, Monroe, ME: Common Courage Press, 1995.
12. Tye L., The Father of SPIN: Edward L. Bernays & the Birth of Public Relations, New York: Crown Publishing, INC, 1998.
13. White, J. How to understand and manage PR. L., 1991.
14. Георгиева, Кр. (2012), „Новото“ остаряло определение за PR. Границите на PR отново остават размити, Извлечено на 05.04.2012 от [http://kremenageorgieva.blogspot.com/2012/03/pr\\_09.html](http://kremenageorgieva.blogspot.com/2012/03/pr_09.html)
15. Панчева, В. (2009), За ПР без бележки под линия, Извлечено на 11.11.2011г. от [www.valeriapage.info/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://www.valeriapage.info/2010_09_01_archive.html)
16. [Corbett, G. \(2012\). A Modern Definition of Public Relations, PRSA, Извлечено на 5.04.2012 от](http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/)

<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>