

## *Глава 2*

# **ИСТОРИЧЕСКИ АСПЕКТИ И ВЪЗНИКВАНЕ НА СЪВРЕМЕННАТА ТЕОРИЯ ЗА PR**

За да задоволят своите потребности и желания, хората и социалните групи изграждат и поддържат взаимоотношения. В тясно обвързаното глобално общество засилващата се взаимна зависимост на отношенията изисква дори много по-сложни социални, политически и икономически взаимодействия. Установяването и поддържането на взаимоотношенията на всички нива от социалната система става решаващо важна част за перспективите пред всяка компания в глобалната конкурентна среда.

Връзките с обществеността възникват като понятие и впоследствие прерастват в наука за управлението на отношенията между една организация и нейните публики. Това е една от най-бързо развиващите се съвременни професии. Колкото един бранш е по-социалнозначим, толкова въздействието и ролята на PR са по-големи. Във всички съвременни общества социалната сфера се състои основно от здравеопазване и образование. Следователно в тези сфери успешното развитие на връзките с обществеността е задължително условие за просперитета на всяка организация – университет, болница, здравноосигурителен фонд, производител на лекарства и медицинска апаратура и др.

Във всекидневните разговори и медиите хората използват понятието „пбблик рилейшънс“ (PR), като влагат в него различно съдържание, често с негативно отношение. В много случаи използваният израз „Това е PR“ се отнася до неискрен публичен жест при невярна информация.

Съгласно J. Stauber, S. Rampton (1995 г.) „PR е индустрия, чието цел е да променя възприятията, да задава нови форми на реалността и да фабрикува съгласие“.

E. Bernays (1998 г.) стига дори по-далеч в негативизма си: „PR специалистите дърпат конците, които контролират общественото мнение, служат на тъмните сили и измислят нови начини за управление на света“.

В 21-ви век голяма част от тези схващания вече са променени, като повечето от компаниите са изяснили PR концепциите си като мениджърско изкуство и наука за изграждане и поддържане на взаимоотношенията между организациите и техните заинтересовани публики. В здравеопазването такива класически конструкции са „болница–лекари–пациенти“ или „здравноосигурителен фонд–осигурени граждани“. Последното е от решаващо значение в здравни системи, в които пациентът има избор на осигурителна институция. В България е приложимо единствено в сектора на доброволното здравно осигуряване.

Исторически PR възниква в началото на 20-и век в Съединените щати, когато представители на големия бизнес наемат специалисти, които да защитават интересите и монопола им както от журналистите, които изнасят в пресата скандални истории, така и от правителството, което се стреми да регулира бизнеса с нормативни актове. В резултат на различията в историческото развитие в България осезаемо подобни бизнес необходиминости се появяват един век по-късно – в началото на 21-ви век. Основната цел на PR професията е била да се демонстрира желаната гледна точка с цел да се промени общественото мнение, а от друга страна, да се предотвратят промени в социалната политика, които са желани от правителството. В годините на Първата световна война връзките с обществеността в Съединените щати са се ограничавали до публичност, създавана да влияе върху обществото, често наричана в нашето съвремие просто „пропаганда“. По това време същността на PR професията се определя само като убеждаване. И до днес на моменти съществува неразбиране от някои мениджъри, които



считат, че PR е еднопосочна комуникация, която трябва да убеждава публиките. На подобни грешни и неефективни приложения се натъкваме в случаите, когато здравни мениджъри чрез подбрани едностранни публикации за успешни клинични случаи разчитат да убеждават хората в България колко са качествени здравните услуги, които продават. В съвременното общество подобен подход е по-скоро контрапродуктивен.

В годините след Втората световна война разбиранията за медийно въздействие в Съединените щати се задълбочават, като се появяват термини като двустепенна комуникация и взаимоотношения. Формулираните цели на връзките с обществеността вече са „планирани усилия за влияние върху мнението чрез добронамереност и отговорно поведение, базирани на взаимноизгодна двустепенна комуникация“ (J. Grunig, T. Hunt).

Основателят на съвременния PR Harwood Childs още през 1940 г. издига прогресивно за времето си схващане, че „основата на PR не е да представи гледната точка, нито изкуството да се регулират умствените нагласи, нито пък установяването на приветливи и печеливши взаимоотношения. Основната цел на дейността е да се съгласуват или приспособяват спрямо интереса на публиките аспектите от нашето лично и корпоративно поведение, които имат социално значение.“ Тази концепция за PR, която помага на всяка организация да се приспособи към социалната околна среда, и до днес е част от съвременната представа за ролята на връзките с обществеността. Следователно PR е мениджърска функция, която влияе върху политиката на здравната организация.

Както в предходната глава и тук ще разгледаме още няколко дефиниции за PR, които биха помогнали да обобщим основните функции.

Съгласно професионалния бюлетин Public Relations News – PR е функция на управлението, чрез която се оценяват социалните нагласи, определят се политиката и действията на един индивид или организация в съответствие с обществения интерес, планира се и се изпълнява програма за действие с цел спечелване на общественото разбиране и одобрение.

Водещият специалист в тази област R. Harlow анализира над 500 определения за връзки с обществеността и създава дефиниция, която включва концептуални и управленски аспекти:

„Пъблик рилейшънс е отличителна управленска функция, която спомага за установяване и поддържане на двустепенна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики. Включва управлението на проблеми или въпроси; помага на управлението да бъде информирано и отзивчиво към общественото мнение; определя и набляга на мениджърската отговорност за обслужване на публичните интереси; помага на управлението да е винаги наясно със ситуацията и ефективно да използва промените, за да служи като една по-ранна предупредителна система. Необходимо е да се предвиждат тенденциите, за да се използват изследвания и етични комуникационни техники като принципни инструменти.“

Обобщавайки изброените дотук дефиниции и формулировки на PR, могат да бъдат описани следните професионални функции на дейността:

1. Подготвя, планира и изпълнява програма, подкрепяща усилията на мениджърите.
2. Отговаря за взаимоотношенията между организацията и нейните заинтересовани публики.
3. Следи за познанията, мненията, нагласите и поведението на публиките както в организацията, така и извън нея.
4. Анализира влиянието на политиката и дейността на организацията върху заинтересованите публики.
5. Идентифицира политики, процедури и действия, които са в конфликт с интересите на публиката или застрашават оценяването ѝ.
6. Съветва мениджърския екип за промяна в политиката, функциите и действията на организацията, за да бъдат полезни както за организацията, така и за публиките.
7. Изгражда и поддържа двустепенна комуникация между организацията и нейните публики.



8. Постига измерими промени в познанията, мненията, нагласите и поведението на вътрешните и външните публики.

9. Установява нови и/или поддържа вече установените взаимоотношения между организацията и нейните публики.

Поради факта, че връзките с обществеността са мениджърска функция, много често тази функция се бърка с друг управленски ангажимент – маркетинга. Подобни обърквания винаги се срещат в лечебните заведения за доболнична помощ, където здравните мениджъри сливат функциите връзки с обществеността и маркетингови комуникации. Най-вероятната причина са неактуални стари схващания, че това са синоними за едни и същи дейности. Напр. Т. Harris (1991 г.) описва маркетинговия PR като „програми, които стимулират покупките и удовлетворението на клиентите чрез достоверна комуникация, залагаща на информацията и импресиите“. В крайна сметка практически много от служителите, които работят на PR длъжности, откриват, че с дейността си подкрепят маркетинга, въвеждането на нови продукти и услуги, популяризиране на приложенията на продукти и промотиране на аспекти от маркетинговата стратегия. Тези въпроси са разгледани подробно в глава 4 и 5. Всичко това е много логично и обяснимо, като се има предвид, че дейностите в подкрепа на маркетинга докарват дохода във всяка компания.

Следователно двете функции невинаги се разграничават в практиката, но на теория могат концептуално да се разделят и да се обясни връзката между тях.

Човешките потребности и желания са основополагащи в маркетинга. Това, което хората желаят, се превръща в търсене. Маркетинговите специалисти предлагат стоки и услуги, които задоволяват търсенето. Потребителите избират продукт или услуга, които са им най-полезни, ценни и в най-голяма степен задоволяват нуждите им. И накрая, маркетинговете разменят с клиентите продукти с определена стойност. Според Ph. Kotler „размяната е сърцевината на маркетинговата концепция“, представляваща процес, в който някой получава желания продукт, като предлага нещо в замяна. Тази

сделка разграничава функциите на маркетинга – две страни, които търгуват със стойност. Подобна размяна на стойности в PR липсва.

Обобщено накратко, маркетингът създава условия за взаимоотношения, благодарение на които се осъществява размяната на стойности. Целта му е постоянно да привлича и задоволява клиентите, като се гарантира пазарният дял и се реализират икономическите цели на организацията. Например продажбите на лекарствени продукти чрез медицински търговски представители е класическа маркетингова дейност.

В същото време публичността на продукта и взаимоотношенията с медиите подкрепят маркетинга. PR специалистите знаят как се пише за медиите и как се работи с журналисти, как се планира и реализира програма за вътрешни публики и затова специалистите по маркетинг си сътрудничат с PR, за да бъдат подпомогнати маркетинговите усилия и подобрена ефективността им. Например организацията на научни конгреси, отразяването им в медиите и съобщенията за терапевтичните качества на нови лекарствени продукти са обект на дейност на PR.

В повечето здравни организации връзките с обществеността са подчинени на маркетинга, но това са отделни функции на мениджмънта с различни, но допълващи се цели. Следователно можем да формулираме взаимодействието по следния начин: Ефективният PR спомага за постигане на маркетинговите цели, като поддържа благоприятна социална и политическа околна среда. Например една болница, която поддържа добри отношения с лекарите, медицинските сестри, служителите, местната администрация и обществените организации на пациентите, гарантирано ще постигне успех в маркетинговите си усилия да привлича пациенти и да получава добри препоръки за работата си. Следователно успешният маркетинг и доволните пациенти помагат да се изградят и да се поддържат ползотворни отношения с останалите публики, като служители, роднини на пациентите, регулаторни органи, финансиращи институции и други лидери на общественото мнение. В здравеопазването този процес е изключително важен, защото всички



публики могат да бъдат разглеждани и като потенциални клиенти (пациенти) от маркетингова гледна точка.

Взаимодействието между маркетинга и PR може да бъде както много ефективно, така и много проблематично. Лошо управяваните маркетингови стратегии и недомислени трикове са илюстрация как тези усилия могат да създадат огромни PR проблеми. Болничната помощ в България през периода 2008-2012 г. попада точно в този казус, при който силният стремеж за увеличаване на печалбите на болничните заведения и съответно доходите на лекарите, влиза в остър конфликт с ценностите на пациентите – качество, удовлетвореност, достъпност.

Като обобщение на взаимодействието между маркетинга и връзки с обществеността трябва да отбележим, че за постигане на своите цели всяка здравна организация е длъжна да ползва както маркетинг, така и PR. Всяка от тези функции създава уникални, но допълващи се условия за изграждане и поддържане на различни взаимоотношения с пациентите и другите публики, които са важни за оцеляването и развитието на организацията. Пренебрегването на едната функция създава риск за провал на другата.

Друга често допускана грешка е объркването на PR с неговите дейности и аспекти. Например публичността се възприема като синоним на PR. Тя е най-явната, но не е единствената цел на една стратегическа програма за връзки с обществеността. В последните години в българското здравеопазване увеличава популярността си друга част от PR – лобирането. Това също е един от аспектите на цялостната PR програма, но в случая са ангажирани пряко висшите мениджъри.

Съвременната теория и практика на PR включват всяка от изброените по-долу дейности и аспекти.

### **1. Вътрешни взаимоотношения**

За успеха на всяка здравна организация са много важни собствените служители – лекари, медицински сестри, маркетингови специалисти, администрация и др. Затова преди да се създават и

укрепват отношенията с клиенти, доставчици, партньори и други външни за здравната организация публики, мениджмънтът трябва да се обърне към тези, които вършат работата – служителите. Здравните мениджъри все по-често определят служителите си като най-важния актив на организацията и се опитват да създадат корпоративна и организационна култура, която привлича и задържа добрите служители. Известно е, че за качеството на медицинските грижи и удовлетворението на пациентите основен принос имат лекарите и медицинските сестри. Тази зависимост обаче крие и най-големите заплахи.

Следователно вътрешните отношения са специализирана част от PR, която изгражда и поддържа взаимноизгодни отношения между мениджъри и служители, първостепенни за всяка здравна организация. Специалистите по вътрешни взаимоотношения планират и реализират програми за вътрешни комуникации, чиято цел е да информират и мотивират служителите, както и да промотират културата на организацията.

Съгласно изследвания на А. Smith (1993) два са основните фактори, които променят комуникациите със служителите и увеличават уважението на мениджърите:

– Цената на разбирателството, работата в екип и обещанието на служителите за постигане на най-високи резултати. Тези позитивни аспекти от поведението на медицинските професионалисти силно се влияят от ефективната човешка интерактивна комуникация вътре в здравната организация.

– Необходимостта от изграждането на добра мениджърска комуникационна мрежа, която прави всеки ръководител на клиника, отделение, сектор или друго организационно звено отговорен за ефективната комуникация на своите подчинени. Това включва не само събирането на информация, свързана с клиничната, учебната, научната или административната работа, но и ключови бизнес и обществени въпроси.

Много дълго време бюлетините, инструкциите, докладите и др. доминират практическата комуникация със служителите. И





днес това е факт в редица български болници, където на практика не съществуват нито интранет, нито медицинският персонал има достъп до компютри или интернет. Това състояние постепенно и бавно се променя, особено след създаването на Националната здравноосигурителна каса (НЗОК), която изисква отчитане на извършените дейности чрез електронни отчети. Важно е здравните мениджъри да се стремят да избягват предаването на информация от уста на уста, защото това изкривява достоверността и целите. Специалистите по вътрешни взаимоотношения трябва да работят в тясно сътрудничество с отдела по човешки ресурси, както и с правния отдел по въпроси, свързани с договорните взаимоотношения и тяхното прекратяване.

Освен това вътрешната и външната комуникация във всяка организация трябва да бъдат съгласувани, за да бъдат унифицирани посланията за всички публики.

## **2. Публичност**

Голяма част от новините и информацията, която се излъчва в медийното пространство, е резултат от PR източници. Тези източници не плащат огласяването и затова практически нямат контрол дали, кога и как ще се използва информацията. По правило PR специалистите разпространяват това, което смятат за стойностна новина и очакват журналистите да използват информацията – това представлява публичността. По този начин в съзнанието на реципиента източникът на информация е медията, която поднася информацията.

Като пример за публичност могат да се посочат статии за нови терапевтични подходи, медицински открития, иновативни лекарствени продукти и др. За да създаде публичност, PR специалистът трябва да знае какво ще привлече вниманието на медиите, да открие интересна гледна точка, да напише новина и да подготви допълнителна информация във вид, удобен за ползване от различните медии. Винаги е по-добре, ако източникът на информация предварително е спечелил доверието на журналистите.

Друг метод за постигане на публичност, който е широко използван в практиката, е създаване на своеобразни събития, които привличат медии – церемония по откриване на ново отделение или клиника, откриване на медицински конгрес, връчване на награди и дипломи, пресконференции и други специални събития, които имат новинарска стойност. Чрез организирането и управлението на тези събития източникът се опитва да привлече медийното внимание и да спечели някакъв контрол върху информацията, която те огласяват. PR практиците, които следват модела на публичността в работата си, обикновено са започнали кариерата си като журналисти и използват натрупания опит в медиите за създаване на новинарски послания и събития, които на свой ред привличат вниманието на медиите.

В началото на развитието си под връзки с обществеността се е разбирало най-вече умението да се създава публичност. И до момента редица здравни мениджъри в България бъркат публичността с цялостната концепция за PR.

### **3. Реклама**

Докато при публичността източникът не може да контролира съобщението, то възложителят на рекламата има пълното право да контролира съдържанието, мястото и времето на излъчване на информацията, защото той плаща на медията. Следователно рекламата дава на източника контрол върху огласяването. Често рекламата се свързва с продажбата на стоки и услуги и това я прави част от маркетинговата функция, но на практика рекламата не се ограничава само до това. В България рекламата на лекарствени продукти е нормативно разрешена само за медикаменти, които се отпускат без лекарско предписание. Рекламата за потребители на всички други лекарства е забранена с презумпцията да не се стимулира неправилната и опасна за човешкото здраве употреба.

Освен за продажба рекламата може да се използва и за други цели – например обявяване конкурс за работа, публикуване на годишни финансови отчети и баланси, изтегляне на лекарствени продукти от пазара и т.н.



Връзките с обществеността използват рекламата за достигане до публики, които са различни от целевите групи потребители в маркетинга. Например, когато фармацевтичното предприятие „Балканфарма“ беше приватизирано, новите собственици смениха името с „Активис“ и рекламираха новата марка във всички бизнес издания. В друг случай американската компания Merck използва рекламата в печатни издания, за да огласи изтеглянето на лекарствения продукт VIOXX (Rofecoxib), защото увеличава риска от остри сърдечно-съдови инциденти, като в същото време рекламира високата си социална отговорност – „Предприемаме тези действия, защото вярваме, че по този начин най-добре служим на нашите пациенти“ (R. Guilmartin).

Организациите използват рекламата за нуждите на PR, когато искат да представят чрез медиите критиката си така, че да имат контрол върху казаното, когато не са доволни от това, което се казва в медиите, когато смятат, че гледната им точка не е отразена съвсем точно, когато усещат, че публиките не разбират проблема или са апатично настроени, или когато се опитват да присъединяват своите публики към дадена кауза. Например Българският кардиологичен институт публикува през март 2011 г. реклама в печатните български издания, в която разобличи лобистките интереси на националните консултанти при създаването на „Медицински стандарт по кардиология“. Целта в случая беше освен да се критикуват изопачените изисквания на стандарта и да се присъединят заинтересованите публики – професионалната кардиологична общност и пациентските организации.

Като обобщение може да кажем, че организациите прибягват до реклама, когато искат да контролират съдържанието, мястото и честотата на PR съобщенията в медиите.

#### **4. Прес-агентство**

Прес-агентството е създаване на новини и събития, които да привличат вниманието на медиите и да предизвикват интереса на публиките. В голяма степен тази функция се покрива с публичнос-

тта. Опитите на прес-агентите имат за цел по-скоро да привлекат вниманието на обществото, отколкото да изградят разбиране. Основната стратегия е постигане на публичност. Подходът им се основава на теорията за определяне на приоритетите. Според нея количеството медийно отразяване определя относителната значимост на новината и колко хора ще ѝ обърнат внимание. Според някои прес-агенти дори не е задължително медийното отразяване да бъде положително. Например новината през 1996 г., че фармацевтичната компания Astra AB уволнява шефа на представителството си в Съединените щати, заедно с други мениджъри от екипа му, получава широко медийно отразяване. Уволнените мениджъри са обвинени в сексуален тормоз и незаконни присвоения на средства. За тази публичност член на борда на директорите на компанията споделя: „Разбира се, че не е добре името на Astra AB да се замесва в сексуални скандали, но специално в Съединените щати това ни помогна да направим името на компанията познато, без да харчим много пари за реклама“.

Прес-агентството намира основно приложение в политиката и браншове като изкуство, туризъм, спорт и др. Не е популярно приложение в здравеопазването.

### **5. Пъблик афеърс (РА)**

Това понятие често се използва като синоним на PR основно от правителствени агенции, институции и големи корпорации. Остатък е от историческото развитие на PR, когато през 1913 г. законодателни промени в Съединените щати забраняват на правителствените агенции да плащат за публичност. Тогава терминът PR се заменя с РА, за да се заобиколи нормативната забрана. В наши дни под РА често се разбира онази част от PR, която е заета с публичната политика и гражданската позиция на здравната организация. Имайки предвид, че в световен мащаб разходите за здравеопазване в обем 50-70% се заплащат от правителствата под различни форми, то РА става много важна част от PR за здравните организации. Специалистите по пъблик афеърс играят роля на свързващо звено



с правителството, стимулират развитието на определени здравни сектори и комуникират с политическите партии във връзка с намеренията им за здравни реформи.

Отделът по РА на Philips, компания за производство на медицинска апаратура, определя своята мисия по следния начин:

„Сформиране на публична политика, която създава такава среда, в която Philips да постигне своите бизнес цели.“

От друга страна, голяма част от агенциите за връзки с обществеността използват пб̀блик афеърс, за да определят своята дейност в областта на лобизма и взаимоотношенията с правителството, чиято основна цел е влияние върху обществената политика. Съгласно дефиницията на R. Long (2002) „РА и PR са практики, приложими при стратегии за взаимоотношения с правителството, чиято цел е постигане на съвършена обществена политика“.

През последното десетилетие на здравни реформи в България понятието РА в голяма степен се изроди и стана аналогично на ретек и корупция.

## 6. Лобизъм

Лобизмът, един още по-тясно специализиран и често критикуван аспект от PR, се опитва да влияе върху законодателните и регулативните решения на правителството.

Масово разпространеното мнение е, че чрез лобизма се корумпират демократичните процеси и равнопоставеността при свободната конкуренция. С подобни факти в българската здравноосигурителна действителност се сблъскваме ежедневно, но въпреки това лобизмът има една съществена функция като част от PR – открита защита на позиция, свързана с обществената политика в здравеопазването. Следователно лобизмът е специализирана част от PR, която изгражда и поддържа най-вече отношенията с правителството с цел да влияе върху законодателната и регулаторната дейност. Лобистите на всички нива в правителството трябва да познават законодателния процес, същността на функциите на правителството

и членовете на правителството, както и тези, които ги съветват при създаването или променянето на нормативните актове.

В икономически развитите държави най-успешни са лобистите, които са били бивши членове на правителството или парламента. Според критиците лобистите продават влиянието, което са спечелили, работейки за правителството, на групи със специални интереси, които искат да въздействат върху хората, вземащи политически решения.

В здравеопазването в България лобизмът е все още зараждаща се функция на PR и най-често се реализира чрез пациентски организации, които се финансират основно от фармацевтичната индустрия. Освен чрез пациентски натиск и медийно въздействие тези организации използват и лобистки лостове чрез бивши министри и зам.-министри на здравеопазването, които присъстват като консултанти.

Друга форма на реализиране на лобизъм е създаване на институти и други неправителствени организации също от бивши членове на правителството, чрез които осъществяват влияние върху здравнополитическите намерения и решения.

В световен мащаб броят на занимаващите се с лобиране нараства. Например в Съединените щати към 2004 г. в нарочно издаден справочник са изброени 32 000 индивидуални консултанти и над 3000 фирми, които работят за над 29 000 компании, търговски асоциации, профсъюзи и други застъпнически групи.

Според изследване на Центъра за публична интеграция през 2003 г. лобистите харчат средно над 3 млн. долара на законодател от Конгреса на САЩ.

Понеже лобизмът работи за взаимоотношенията с правителството, той е концептуална част от PR функциите на здравната организация. В практиката лобирането трябва да е координирано с другите PR усилия, насочени към неправителствените публикации.

Американската лига на лобистите дава едно доста подробно описание на функциите на лобизма:



„Лобирането е много повече от убеждаване на законодатели. Неговите принципни елементи включват изследване и анализиране на закони и регулативни предложения, проследяване и отчитане на развитието, присъствието на заседания на Конгреса или различни комисии, работа с коалиции, които имат сходни интереси и образование не само на правителствените лица, но и на служителите и директорите на корпорации за осъществяване на различните промени. Това, което повечето хора асоциират с лобирането – действителните комуникации с представители на правителството, представлява най-малък процент от работното време на лобиста. Далеч повече време се посвещава на подготовката, информацията и комуникацията“.

## 7. Управление на резултатите

Управлението на резултатите представлява проактивен процес на предвиждане, определяне, оценяване и реагиране спрямо резултатите от обществената политика, които могат да повлияят взаимоотношенията на организацията с нейните публики.

Концепцията за управление на резултатите се състои от два основни елемента:

- Ранно определяне на резултата с потенциално влияние върху организацията
- Стратегически отговор, който да смекчи или да извлече полза от последствията.

Следователно управлението се опитва да установи тенденциите в мисленето на обществото, така че организацията да може да им отговори, преди да са се превърнали в сериозни конфликти.

Създател на понятието „управление на резултатите“ е Howard Chase (1976 г.). Тогава той включва в него определяне и анализиране на резултатите, класифициране на приоритетите, избор на стратегии, реализиране на програми за действие и комуникации и оценяване на ефективността. Съгласно Н. Chase „процесът адаптира корпоративните принципи, политика и практика към реалността

на политизираната икономика“. Концептуално управлението на резултатите е част от PR функцията. В случаите, когато се разбира като убеждаваща комуникация за влияние върху обществената политика, става част от тактическото вземане на решение, а не част от стратегическото планиране в организацията. Когато на процеса се гледа като на адаптиране на организацията и изграждане на взаимоотношения със заинтересованите групи за постигане на общи цели, тогава PR и управлението на резултатите доста се припокриват и водят до сходни резултати.

## **8. Взаимоотношения с инвеститори**

Това е изключително специализирана част от PR, която съществува само в публичните компании. Пример за българска компания от сектор здравеопазване, която е листвана на Българската фондова борса, е Софарма АД.

Специалистите в тази област работят за увеличаване цената на акциите на компанията чрез увеличаване доверието на акционерите и превръщане на акциите в атрактивни инструменти за инвеститорите, финансовите анализатори и институционалните инвеститори (осигурители, застрахователи, пенсионни фондове и др.). Специалистите по взаимоотношения с инвеститори поддържат акционерите информирани и лоялни към компанията и по този начин стабилизират реалната оценка за стойността на компанията. Тяхната работа включва следене на пазарните тенденции, осигуряване на информация за финансовите публикации, съветване на мениджмънта и предоставяне на финансова информация при поискване. Основните методи за разпространяване на финансова информация са годишните и тримесечните отчети и баланси, одиторските доклади, формуляри до институции като Комисия по фондова борса, Комисия по финансов надзор и др.

PR специалистите трябва да познават в подробности корпоративните финанси, счетоводството, дейността на фондовата борса и инвестиционните посредници, международните финансови пазари, бизнес журналистите и медиите. Становището на В. Petersen,





Н. Martin е, че „PR практиците, които нямат стабилна подготовка и опит в този вид бизнес, в управлението и правото, не биха могли да отговорят на изискванията дори за начинаещ специалист по взаимоотношения с инвеститори.“

Поради изключително високите професионални изисквания специалистите по взаимоотношения с инвеститорите са едни от най-скъпо платените служители в областта на PR.

## **9. Развитие**

Развитието е специализирана част от PR в организации с идеална цел, която изгражда и поддържа взаимоотношения с дарители и членове, благодарение на което се осигурява финансова подкрепа за организацията и се набират доброволци.

Тази специализирана част на PR е често срещана в здравеопазването на развитите икономически страни, където немалък процент от болниците са организации с идеална цел (без право на печалба). В резултат на това много болници, изследователски лаборатории, благотворителни асоциации, университети и др. имат длъжност директор по развитието. Посочените организации зависят от дарения, членски внос или и от двете и разчитат на годишни кампании и специални събития, за да привлекат вниманието и да търсят подкрепа за своята кауза. Набирането на средства и обслужването на членовете са само някои от дейностите от цялостната програма за взаимоотношения с различните публики. Това прави развитието много важна част от мениджърската функция PR в организациите с идеална цел.

След разглеждането на основните функции и аспекти на PR трябва да отбележим и основните насоки на развитие в краткосрочното бъдеще. Еволюцията на концепциите и потребностите на PR професионалистите отразява променените нужди на организациите, адаптиращи се към глобалното мултикултурно общество и свръхконкурентна бизнес среда.

Самите практики обаче често определят всекидневната си работа като реализиране на политики и дейности, свързани със слу-

жители или клиенти. В своята най-развита форма PR е в съответствие с дългосрочните обществени нужди, а не действа като инструмент, който трябва незабавно да създаде определен интерес, като игнорира негативните ефекти или последици в обществото (виж посочения пример с Tylenol на Johnson & Johnson). Когато специалистите по PR приемат социалната отговорност и действат в съответствие с нея, другите ще разберат и ще оценят приноса на PR за организацията и обществото. Професионалистите, които помагат на организацията да изгражда и да поддържа изгодни взаимоотношения, изпълняват основна мениджърска функция, която оказва влияние върху цялото общество.

Примерът за изтеглянето на лекарствения продукт Tylenol на фармацевтичния производител Johnson & Johnson е показателен както за социалната отговорност, така и за възможностите на PR да „потушава пожари“.

През 1982 г. в Чикаго се констатира цианидно отравяне на пациенти, приемали медикамента Tylenol. Умират седем души. Развихрилата се криза засяга 100 млн. американци, които са приемали Tylenol през последната година. Първото най-важно PR решение, взето веднага и получило пълна подкрепа от ръководството, е активно да се сътрудничи с медиите. Взето е и решение за бързо изтегляне на партидите от търговската мрежа. За две седмици след констатирането на смъртните случаи вицепрезидентът на компанията, отговарящ за PR, и трима опитни служители отговарят на 2500 обаждания от медиите. Докато корпоративният отдел работи с медиите, две външни PR агенции започват планирането на видеоконференция, която да се излъчи в реално време в 30 големи града на САЩ и да постави началото на кампанията по завръщането на продукта. След провеждането на конференцията изследванията показват, че 90% от американците считат, че Johnson & Johnson няма вина за трагичния инцидент, а 79% споделят, че ще си купят Tylenol отново. Точно 6 седмици след началото на кризата продуктът се завръща на пазара, а 8 месеца по-късно бележи най-големия пик на продажбите. Най-нежеланото обаче се случва 4 години по-късно.



Жена от щата Ню Йорк умира, след като изпива капсула Tylenol, която съдържа цианид. Втора заражена опаковка е открита след няколко дни. На следващия ден Johnson & Johnson обявяват, че отсега нататък компанията няма да продава в нито една точка на света лекарствени продукти без рецепта, които са произведени в капсули, защото не могат да си позволят да застрашават безопасността на пациентите. Публиките отново се доверяват на компанията и много скоро правят Tylenol най-продавания лекарствен продукт. Johnson & Johnson и до днес не продава лекарства без рецепта в капсули никъде по света.

Този случай доказва за пореден път, че PR е основна функция на бизнеса в сферата на здравеопазването и че най-добрите и ефективни решения за връзки с обществеността са свързани с честната бизнес практика и социалноотговорната философия на компанията.