

Планиране и конструиране на медийния имидж

проф. д-р Любомир Стойков

Резюме: В статията се анализират две от най-важните функции на PR мениджмънта – планирането и конструирането на медийния имидж. Тезата за необходимост от умен и гъвкав подход в организацията и управлението на връзките с обществеността в структурата на имиджмейкинга се аргументира на три нива: медиапланирането на публичния образ, процедурите за изграждането и управлението на медийния имидж и факторите за успешното имиджово управление. Като водещи са посочени и обосновани факторите: печеливши комуникационна стратегия, правилен избор на комуникационните канали и адекватното медийно присъствие на личността или организацията, която е обект на имиджмейкърството.

Изразено е убеждението, че стереотипизацията и социалното конструиране на действителността са сред водещите дейности в имиджмейкърството. Организацията и управлението на медийния имидж стъпват на сериозна аналитична подготовка и акцентират върху находчиво целеполагане и високо професионално подбиране на средствата за изграждането на успешен публичен образ. Обоснован е изводът, че силното позитивно представяне на личността или организацията в публичното пространство и формирането на благоприятни нагласи и разпознаваемост от страна на общественото мнение е възможно само благодарение на добре обмислената стереотипизация и социалното конструиране

на действителността. Съществено условие за правилния избор на медийните канали, в които ще се лансира съответният имидж, е умението гъвкаво да се комбинират количествените и качествените показатели.

Ключови думи: организация, управление, медийен имидж, планиране, връзки с обществеността, комуникационен мениджмънт.

Уводни бележки

Когато се изгражда публичният образ на организацията или личността, трябва да се имат предвид устойчивите, трайните, повтарящите се ценности, наречени „стереотипи“, които целенасочено ще се разпръскват в публичното пространство така, че да доведат до формирането на определена позитивна представа за обекта на имиджмейкърството. С помощта на медиите се осъществява конструирането на медийните имиджи, които в крайна сметка се свеждат до изграждането на положително отношение, на висока степен на доверие, на желание за непрекословно и безкритично следване, подражание и даже послушание – особено когато става дума за образа на изключително обаятелните и харизматични хора. Не бива обаче да се смесват понятия като „стереотип“ и „имидж“, тъй като за разлика от стереотипите, които рационализират масовите представи за обектите и явленията за по-продължителен период, медийните имиджи са с по-гъвкави структури и поради тази причина могат много по-често

да бъдат осъвременявани, динамизирани, ескалирани или туширани.

Обектът на авторовото внимание е имиджмейкърството като главна дейност на връзките с обществеността, а конкретният предмет на настоящата статия е създаването на медийния имидж с помощта на планирането и конструирането. Целта е да се избистрят и обогатят съществуващите възгледи за този важен сектор от публичните комуникации и комуникационния мениджмънт, като се анализират три значими страни на имиджмейкърството: медиупланирането на публичния образ, процедурите за изграждането и управлението на медийния имидж и факторите за успешното имиджово управление. Главната теза е разкриването на потребността от умен и гъвкав подход в организацията и управлението на връзките с обществеността в структурата на имиджмейкинга. Правомерно е още тук да се уточни, че медийният образ в контекста на тази публикация се отнася като цяло за личността, организацията, стоката, услугата, предмета и продукта. По-нататък тези термини ще се използват както заедно, така и поотделно. Като синоними са използвани фразите „медиупланиране на публичния образ“ и „планиране на медийния образ“, макар че за целите на друго изследване контекстът им би могъл да бъде нюансиран и диференциран, т.е. те да не се припокриват изцяло.

Изграждането на позитивни образи с помощта на печатните и електронните медии, както и самото им ефективно управление се свеждат до анализирането и селектирането на най-добрите способности за бързото и качествено идентифициране на дадена персونا или стока, на нейния авторитет и престиж и последващи действия към формирането на активно положително отношение и горещо възприемане и предпочитане в избора тъкмо на този човек или на този продукт.

Специалистите и ръководителите на връзките с обществеността подхождат към анализа на своите обекти от прагматична гледна точка в съответствие с потребностите на своята професия. Техният подход към имиджа наподобява този на лекаря и неговото отношение към човешкото тяло. Логично е, че за да изграждаш имидж, да го конструираш и после да го популяризираш, е необходимо да познаваш „анатомията“ на прототипа, респ. силните и слабите страни на личността, организацията, стоката или услугата. Това е важен нюанс и дисонанс спрямо психолозите, социалните психолози или социолозите, които приоритетно изучават обективната природа на стереотипите и психологическите образи.

Технологията и управлението на медийния имидж се съсредоточават във възможно най-добрия начин на представяне на личността или организацията в публичното пространство и инкасирането на позитивни нагласи от страна на общественото мнение. За да се разбере тази философия, неизбежно трябва да се опознае теорията на Уолтър Липман за стереотипите и по-специално за двойката „знание – отношение“, да се осмисли разликата, която Даниъл Бурстин прави между героя (той се създава сам и става известен със своите постижения и дейности) и знаменитостта (тя вече е продукт на медиите), да се вникне в интерпретациите на българските автори Милко Петров (за персоналия имидж в частност и за имиджа в неговата концептуалност, характеризирани като представа, основаваща се на възприятия и усещания, и заедно с това като импресия, натоварена с допълнителен смисъл) и Здравко Райков (за корпоративния имидж като „втора реалност“ и амалгама от три съставки: реални характеристики, актуални социални очаквания и очаквания на публиката) [1].

1. Медиапланиране на публичния образ

Дейността, свързана с изграждането на медийния имидж, чието оперативно название е имиджмейкърство или имиджмейкинг, може да постигне висок положителен резултат само ако е обвързана с компетентно планиране. Правилното предварително обмисляне и набелязване на реда, последователността и начина на извършването на определени дейности, свързани с популяризирането на представата за личността или организацията чрез медиите, се предшества от анализ на съответния обект. Тъкмо този анализ и изясняването на силните и слабите страни, потенциалните възможности и рискове ще подскаже какви точки да залегнат в имиджовия план, респективно сроковете и средствата за тяхното реализиране. След като въз основа на предварителния анализ (характеризиране и психологически анализ на обекта, анализ на социалната ситуация, оценка на професионалната среда, на конкурентното обкръжение и др.) е изготвена концепцията и стратегията за изграждането на съответния медийен имидж, може да се пристъпи към съставянето на имиджмейкърския план.

Какви по-важни дейности включва процесът на медиапланирането по отношение на публичния образ на дадена личност, продукт или компания?

- Селекция на медиите, в които ще се публикува и излъчва информация за обекта на имиджмейкърството. Посоките на тази селекция са две. Първата посока е откриването на логична връзка между типа, характера, особеностите (социални, професионални, индивидуални и др.) на личността или организацията, от една страна, и от друга – на профила, насочеността и влиянието на съответната медия. Т.е. трябва да се плани-

рат контакти с печатни и електронни медии, които са близо до изброените по-горе критерии. Втората посока е да се намерят медии, в които е реалистично публикуването на информация за обекта на имиджмейкърството – била тя платена или осигурена чрез професионалните техники на публичен рилейшънс (произвеждане на новини, опаковане на събития и др.).

- Определяне на темите, акцентите и аспектите от характера и дейността на имиджовия обект, които ще бъдат коментирани и интерпретирани в съответните средства за масова комуникация. В това отношение от най-голямо значение е извеждането на онези страни на личността или организацията, които биха я представили най-добре в публичното пространство и биха ѝ позволили да се разгърне най-ефективно като експертна и продуктивна индивидуалност или като корпоративна формация. Водещи критерии тук са социалната значимост на темите и проблемите, реалният интерес на общественото мнение, актуалността и перспективността на съответните аспекти, както и потенциалът или ресурсът от натрупан положителен опит и ценности, чрез които да изпъкне съответната статия, интервю, репортаж или друг материал на фона на останалите публикации в съответната медия.

- Изясняване на творческия и журналистическия субект (автора) на информацията, която ще се интерпретира в медиите. Медийното планиране е галеч по-конкретно, когато набелязва не само обектите, темите и проблемите на публикациите, но и техните субекти. Не е едно и също дадена информация да бъде редакционна или анонимна, да е подписана от журналист или редактор в конкретното издание или програма, или да е дело на много известен експерт и авторитет, който е външен за самата медия автор. Анонимната информация има по-слаб обществен резонанс, отколкото мнението

на видния експерт, което „тежи“ много повече в публичното пространство. В различните ситуации различните подходи имат своето място и оправдание. Въпрос на правилно планиране е предвиждането на единия или другия вариант.

- Набелязване на сроковете за публикуване и излъчване на информацията за имиджовия обект. Изработването на медияен календар или на часови график за публикуване в печата и излъчване в ефира на материали за лицето или организацията зависи не само от сроковете на съответната медийна кампания и на имиджмейкърската стратегия, но и от възможностите и графициите на отделните средства за масова комуникация. За всекидневните вестници е възможно срокът от предварителното залагане на публикацията да бъде ден-два или три до датата на излизане на броя, но това технологично е невъзможно, ако става дума за месечно списание. Отделен въпрос са електронните медии и формата на участие в тях – на запис или на живо, самостоятелно или в компанията и на други гости в студиото.

- Изработване на финансов план. „За каквото и да ти говорят, в крайна сметка става дума за пари“ – верността на тази максима от модерния неофолклор се потвърждава и във финансовата част на медиапланирането. Но за формирането на определен бюджет от много голямо значение е отговорът на въпроса дали дейностите за изграждане на позитивен имидж ще се разгръщат в контролирани или неконтролирани медии. Ако съответните публикации и репортажи се заплащат, медиите са контролирани, но това води до съмнения или спад в доверието на публиката, която съвсем ясно вижда, че информацията за личността или организацията е платена (а това в повечето случаи означава и нагласена).

- В случай че за самите отзиви и мнения в печатните и електронни медии не се заплаща поотделно, имиджмейкърите трябва да по-

мислят за организирането на специално събитие, пресконференция или нещо друго, което отново поражда необходимостта от бюджетиране и финансиране, от търсенето на модели и варианти за медийно партньорство и всевъзможни начини за събуждане на журналистическия интерес или поне любопитство.

- Оценка на рискови ситуации и непредвидени събития. В имиджмейкинга могат да възникнат множество рискови ситуации и непредвидени събития: появата на черен PR, публикуването на компромати и дискредитиращи информации за обекта на имиджмейкърството, неубедително представяне в публичното пространство на личността или организацията, гафове и грешки от различно естество и др. Медиапланирането трябва да разполага с опции за неблагоприятно развитие на PR кампанията и за евентуалното неутрализиране на трудности и барieri от различен характер. В това отношение механизмите на кризисния PR и техниките за управление на имиджа по време на криза трябва да бъдат предвидени и съобразени.

2. Процедури за изграждане и управление на медийния имидж

В своя труд, посветен на корпоративната култура и връзките с обществеността, руските изследователи Е. А. Капитонов и А. Е. Капитонов схващат формирането и управлението на имиджа в последователност от следните типови процедури:

- Разработване и обясняване на продукта и марката – техните достоинства и отлики от конкурентните продукти и марки.
- Определяне и фиксиране на средствата за разработването на имиджа (бюджетни и материално-технически).
- Разработване на концепция за фирмените стандарти и тяхната оценка (в т.ч. вербалните и визуалните аспекти).

- Съобразяване и отчитане на социално-психологическите и подсъзнателните страни на публиката с помощта на експерти, психолози, фокусни групи и т.н.
- Конструиране на няколко имиджа, които са взаимно свързани, и определяне на акцентите с оглед на особеностите на целевите аудитории.
- Създаването на фон, контекст и детайли, които осигуряват и подсилват възприемането на имиджа.
- Изучаване и проработване на имиджа в контекста на аварийни и кризисни ситуации, които биха могли да го застрашат, и изпробване на готовността за пристъпване към ефективна контрареклама.
- Реализиране на плановете (стратегически и оперативни) или осъществяване на преход от конструиран към реално действащ модел за функционирането на имиджа.
- Наблюдение (мониторинг) на начина, по който функционира имиджът, и извършване (при необходимост) на корекция на плановете, действията и акцентите [2].

Макар че не отчитат всички нюанси на технологията и управлението в изграждането на позитивния медийен имидж и не предлагат достатъчно гъвкави възможности за промяна и усъвършенстване на конструкцията на публичния образ, двамата руски автори са съставили относително надеждна и устойчива рамка на действията, или още процедурите, от които действително става ясно, че изграждането и формирането на имиджа е резултат на добре обмислен и целенасочен процес. Организацията и управлението на медийния имидж включва сериозна и компетентна аналитична и проучвателна подготовка, находчиво целеполагане и високо професионално подбиране на средствата за реализация на съответната концепция и стратегия, насочена към изграждането на успешен публичен образ.

Медийният имидж е твърде съществен компонент от системата на корпоративната култура. Всъщност образът за дадена организация (личност), интерпретиран от медиите, е проекция на нейната дейност, доминиращи ценности, материални и нематериални ресурси, символи, знаци и ритуали и т.н. Цялата тази амалгама, която отличава една организация от друга или една личност от друга, като във фокус се концентрира върху медийния имидж.

Какви са основанията даден медийен имидж да бъде подложен на управление? Това е така, защото представата за дадена фирма или човек, разпространявана във и от печатните и електронните медии, не е и не може да бъде константна величина. Веднъж конструирана, тя се захранва с информационни единици, съдържащи данни, факти и митове, които подсилват, поддържат или отслабват първоначалното масово впечатление. Управлението на тези единици е същностната част на имиджмейкъри и PR специалисти. Този тип информационен и комуникационен мениджмънт е сложна система, която включва аналитични, синтетични, технологични и др. елементи, които в своята цялост представляват създадената от PR специалистите нова социална реалност или по-скоро нови социални парадигми на реалността.

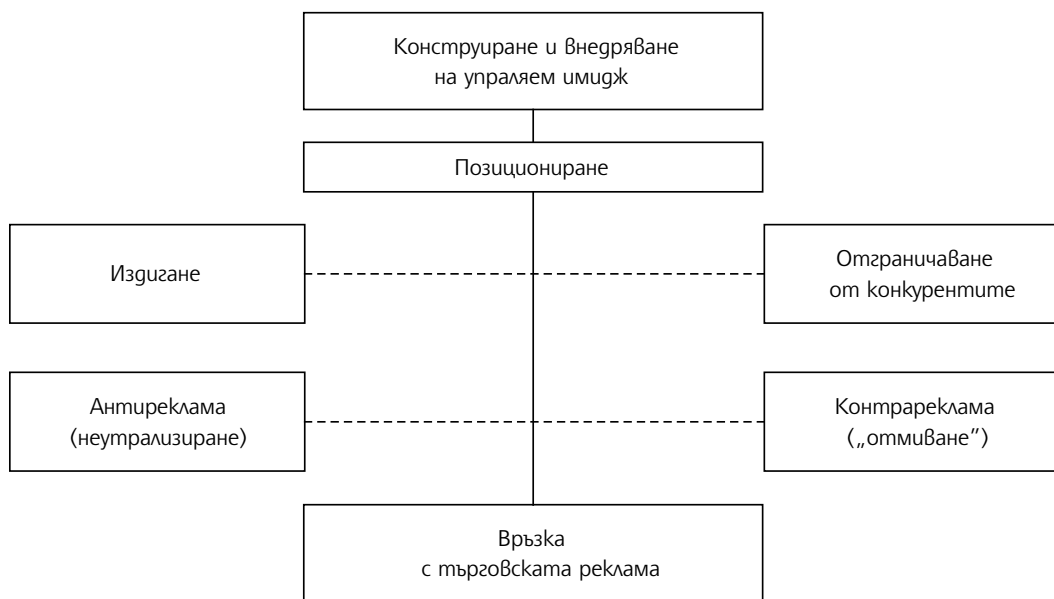
Разбирането на механизмите на конструирането и управлението на медийния имидж минава през схващането на метода на „open windows“ (отваряне на прозорци), който е развит по интересен начин от Минка Златева. Тръзбайки от тезата на Тодор Петев за прилагането на този метод в социалните науки [3], авторката разглежда конструирането на връзките с обществеността като „последователно отваряне на три „прозорца“ към социалната действителност“. Тези „прозорци“ предлагат следните възможности: отварянето на първия от тях цели себепредставянето на личност-

та или организацията; Вторият позволява да се води диалог със специализираните публики, а чрез разтварянето на третия прозорец – и диалог с цялото общество [4]. Изграждането на медийния имидж става още по-ясно, когато се осмисли уменията на PR практиците да конструират света в контекста на тандема между режисьори и актьори по отношение на разпространяването на добре обмислени образи в публичното пространство: „PR практиците (...) канализират конструкциите на реалността и институционализират рефлексивни и функционални структури за своите цели (...) Те управляват комуникацията като инициират, конструират действителността като актьори на публичната комуникация чрез позитивно себепредставяне, разпространяват собствени образи в публичността, които после отново намират място в техните конструкции на действителността вече като чужди образи“ [5].

В науката за връзките с обществеността и имиджмейкърството е отделено подобаващо място на триединството „имидж – престижна реклама – корпоративна култура“. Добре изграден и поддържан медиен имидж, ефикасното му управление и навременното му коригиране е важна част от престижната реклама, която цели постигането на висок позитивен ефект сред публиката и формирането у нея на съзнание за задоволство и положителна нагласа спрямо корпоративната култура на съответната организация.

Има автори, които предпочитат термина „PR композиция“, за да обяснят още по-точно схемата на имиджовото управление [6]. Както личи от фигура 1, конфигурацията за конструиране и внедряване на управляемия имидж включва:

Схема на PR композицията



Фигура 1. Конструирани и внедряване на управляемия имидж [7]

- Позициониране, в т.ч. опознаване, разбиране и откриване на своята сегментирана общественост.
- Издигане – по посока на засилването на положителното впечатление от обекта на PR дейността; реализиране на нови победи и преодоляване на различни опасности, както и защитаване на следите от предишни поражения.
- Отграничаване – по отношение на конкурентите или изключването им чрез посочване на техни недостатъци и недобросъвестност или изпреварването им чрез по-високи качествени показатели и – също твърде важно действие – задържане на своите цели публични.
- Антиреклама – задачата е да се снижи и по възможност да се неутрализира въздействието ѝ още в зародиш.
- Контрареклама – предвижда се за предотвратяване на отслабването на имиджа и включва защита от некоректни нападки и агресивна антиреклама, поставяне под съмнение на действията на конкурентите, но по един професионален и коректен начин, прилагане на антикризисни управленски похвати, насочени към оцеляване на създадения имидж, възвръщане на загубени клиенти.

3. Фактори за успешно имиджово управление

Колкото по-успешно е организирането и управлението на медийния имидж на личността или организацията, толкова по-големи са гаранциите за нейното общественостно и професионално утвърждаване, просперитет и развитие. Далновидно постъпват онези топменеджъри и управленски съвети, които извеждат като приоритет пред отделите си за публична комуникация изискването за конструирането на позитивен медийен имидж.

Сред аргументите за ролята и значението на положителния медийен имидж за органи-

зационния стабилитет и стопанския растеж може да се посочи и една оригинална констатация на Ауне Паст, направена след проучване върху този професионален проблем, която е показателна за пряката връзка между изграждането на организационния имидж и медийната политика: „Имиджът е съвкупност от организационно сродни познания, които се създават от индивида или от заинтересованите страни. Впечатленията се появяват в процеса на систематичното създаване на имиджа, когато организацията комуникира със заинтересованите страни чрез визуална идентичност, тоналност и чрез езика на търговците, появяването на печатния материал и хоумпейджа. Създаването на имиджа се влияе от медийното покритие на организацията“ [8]. Когато обаче става дума за „медийно покритие“, твърде елементарно би било да се мисли единствено за максимално насищане с информация на максимално количество медии.

Какво тогава означава успешно управление на медийния имидж? Кои са основните подстъпи или ключове към този наистина ефективен мениджмънт? От кого зависи откриването и задействането на тези ключове за успеха? От PR специалиста и имиджмейкъра или от самия обект на връзките с обществеността и експертите по моделиране на публичен образ? Как могат да бъдат избегнати грешките и да бъдат преодолен несъвършенствата в управлението на медийния имидж?

Сред множеството предпоставки за формиране на положителни масови представи в аудиторията на масовите комуникации ще открия (за целите на настоящата статия) три по-важни фактора за успешното конструиране на медийния имидж: изработване на печеливши комуникационна стратегия, правилен избор на медийни канали и адекватно медийно присъствие.

3.1. Печеливша комуникационна стратегия

Подобно на изискванията към фирмената или рекламната стратегия и в този случай става дума за внимателното обмисляне и определяне на целите в израждането на медийния имидж, адекватното подбиране на необходимите средства за тяхното постигане, в т.ч. комуникационни, бюджетни, финансови, материално-технически и др., набяляване на реалистичните срокове за изпълнение, и разбира се, предвиждане на достатъчно пространство, време и форми за преоценка и преформатиране на началната концепция. В изготвянето на имиджовата стратегия неизменно се започва с анализ на личността или организацията, като се подготвя нейният задълбочен профил и се уточняват основните акценти, които ще доминират в хода на медийната кампания. Важно е да се отбележи, че този процес изисква не само добро познаване на обекта на имиджмейкинга, но и ясно съзнание за обществените, за публичните очаквания към него. Редом с другите аспекти, особено силно изпъква необходимостта да се аргументира уникалността, различността и оригиналността в характера, поведението и стила на лансираната чрез медиите личност или организация, стока или услуга. Това могат да бъдат индивидуално-психологични качества, особености на стила и маниера на публичното общуване или радикалност и иновативност в подхода при разрешаването на икономически, организационни, културни или социални проблеми. Задължително е при изясняването на профила на обекта на имиджмейкърството да се намери отговор и на следните въпроси: „Какви да бъдат главните цели?“, „Какъв да бъде водещият комуникационен стил?“, „Каква да бъде формулата на открития диалог, на откровеното общуване с медиите?“ и др. [9].

По отношение на зрителите, слушателите и читателите на медиите, в които ще се ре-

ализира комуникационната стратегия, също трябва да се изработи печеливш алгоритъм. Привличането и завладяването на аудиторията е гарантирано, когато ценностите са правилно подредени, а стилът на общуване е естествен, интригуващ, наелектризиращ. Непознаването или подценяването на характера и особеностите на публиката е сигурен начин да се стигне до комуникативен провал и срив. А за да не стане това, е добре да е налице предварителна яснота по отношение на масовия реципиент, получена чрез класическите въпроси: „Кои са те (читателите, зрителите, слушателите)?“, „Какво им е известно и какво не им е известно по темите и проблемите, с които ще ги занимава попадналата в медиите личност или организация?“, „Какво чувстват, кое ги вълнува и кое ги оставя безразлични?“, „Как могат да бъдат привлечени и допълнително мотивирани от кауза, проблем, теза и т.н.?“.

Поне още един сегмент в печелившата комуникационна стратегия трябва да се има предвид и това е изработването на ефективна концепция за послание към публиката. Успехът зависи най-вече от правилното решение на проблемите, свързани с това как даденото съобщение да бъде изтъкнато, открито най-добре, и от решението как да се организира, респективно планира, подготви и изпрати въпросното послание. По тази тема могат да се изпишат пространни изложения, но за нашите цели е добре да се подчертае един твърде важен аспект. Всеизвестно е, че когато една персونا или компания разполага с PR екип или с имиджмейкърско бюро, тя получава наготово всичко или почти всичко, в т.ч. статии за пресата, речи и изявления за пресконференцията и събранието, инструкции за телевизионното или радиоинтервюто. Препоръчително е, особено във финалната фаза на имиджовата организация, активно да се включи и самата фирма или личността, обект на имиджмейкинг. Това ще се отрази

положително, ако не на самото съдържание на съобщението, поне на неговия дух, атмосфера и тоналност. По този начин речта, статията или интервюто в медиите ще придобият по-голяма автентичност и ще звучат далеч по-достоверно.

3.2. Правилен избор на медийни канали

Концентрирането върху най-подходящите медии, в които и чрез които ще се изяснява обектът на имиджмейкърството, е наистина ключов въпрос, от чието разрешаване зависи в максимална степен крайният успех в изграждането на медийния имидж. Дали ще се избере печатна или електронна медия, вестник или списание, телевизия, радио или интернет присъствие, зависи от целите, които са си поставили PR експертите и имиджмейкърите. В едни случаи (чрез печатните медии) се предоставя възможност за по-трайно запамяване на посланията и многократното им възприемане (препрочитане), в други случаи (чрез интернет и радиото) се гарантира бързина и експресност в достигането на съобщенията до аудиторията, а в трети случаи (чрез телевизията и интернет) се разчита на ефекта на присъствие и на емоционалната обаятелност, дължащи се на единството на словесна, образна и звукова информация. Медийният избор не зависи само от вида на средството за съобщаване – печатно или електронно, но и от неговия жанров обхват, профил и формат. В това отношение все по-голяма роля и значение ще имат специализираните и висококачествени медии, участието в които ще позволява разкриването на същинските професионални предимства в дадената област, зоните на компетентност, натрупаният опит, ерудираността и визията за бъдещото развитие на един или друг отрасъл, сфера, сектор от икономиката, културата, науката, политиката или спорта.

Класическото управление на медийния имидж се осъществява на територията на т.нар. медии за външни публики (преса, телевизия, радио, нови медии). Но съвременната PR практика показва, че все повече се засилва ролята на медиите за вътрешни публики (собствени или корпоративни издания на организацията, писма, информационни или стенетабла, вътрешни радио- и телевизионни канали, модерни мултимедийни презентации и различни форми на телеконференции и т.н.). Във Великобритания например годишно излизат повече от 1800 ведомствени вестници с тираж, който обобщено надхвърля 23 милиона екземпляра и на стойност близо 15 милиона фунта стерлинги. В САЩ се отпечатват 10 000 ведомствени вестника в общ тираж от 300 милиона екземпляра, а данните за други силно развити в икономическо отношение държави сочат към 3000 ведомствени вестника в Япония и 700 такива издания във Франция. Тези данни недвусмислено показват растящото внимание към вътрешните публики (и не само) и осъзнатата управленска роля на собствените, принадлежащи на корпорациите медии [10]. Едва ли някой би оспорил твърдението, че оптимизирането на вътрешнокорпоративните комуникации е пряко свързано с ефективното изграждане на медиен имидж чрез медиите за вътрешните публики.

Ефектът от управлението на този тип интроспективен PR наистина произтича от качествено решаване на следните задачи като водещи за модерния комуникационен мениджмънт:

- а) синхронизиране на стремежите на вътрешните публики с политиката на организацията;
- б) ангажиране на персонала в осъществяването на тази политика;
- в) информиране на персонала за конкретните цели в бизнеса и мениджмънта;

г) предлагане на такива образци на поведение, които ще спомогнат за изграждането и развитието на служителите на организацията като все по-добри професионалисти;

д) стимулиране на вътрешните публики чрез публично огласяване и признание на професионалните им успехи [11].

В професионалната PR практика обаче съвсем невсичко е розово и съвсем не винаги се работи с благоприятно настроени медии. От голямо значение е изборът на стратегия за работа с медии, които не са благоразположени към съответния екип или съответната агенция за връзки с обществеността, както и към нейния обект за имиджмейкърство. Правейки разлика между медиите в Канада, които по принцип са нетърпеливи и поставят кратки срокове, и медиите в Брюксел, които все пак са една идея по-приятелски настроени към пиармените, Лора Кюри разсъждава върху естеството на работа със средствата за масова комуникация. Тя е PR мениджър в брюкселския офис на „Edelman“ (независима агенция по пблик рилейшънс) и смята, че всеки специалист по връзки с обществеността е длъжен да направи всичко възможно, за да се разбере с журналистите. Но за тази цел трябва да се подхожда високо професионално, коректно и търпеливо: „Обикновено разбираш дали ще се сработиш с даден журналист чак когато му предоставиш новина за трети път и видиш дали и как я отразява. Трябва да опиташ да се разбереш с журналиста, все пак ние сме нещо като обслужващ персонал“, сподели преди време Кюри пред вестник „Капитал“ [11]. Когато се избират медии за осъществяване на партньорство при реализацията на PR кампанията или за провеждане на пресконференция, засилено внимание следва да се обръща на „враждебните“ печатни и електронни медии или на онези средства за масова комуникация, които определено не са благоразположени. Изначална правилна позиция е,

че ако отношенията с тях се управляват компетентно, качествено и навременно, „особеното“ им отношение може в голяма степен да се тушира и дори да се трансформира ако не в позитивно, поне в неутрално-обективно.

3.3. Адекватно медийно присъствие

Адекватното или грамотното участие в медиите предполага персоната или организацията, чийто имидж ще се проектира в масовокомуникационните средства, да съзнава отлично природата на тези средства за информация. Адекватното медийно присъствие означава няколко неща. От една страна, участието в печатните и електронните средства за информация да бъде балансирано и премерено. От друга – публичното поведение да е в синхрон с медийната стратегия и с културните и характеровите особености на самата личност. От трета страна, адекватно е онова медийно присъствие, което е реалистично и убедително, професионално и компетентно. Сред най-често срещаните несъвършенства в управлението на медийния имидж е смесването на партньорската и командната функция в общуването с вестниците, телевизията или радиото. Една от най-големите грешки на PR специалиста е да се държи с журналистите като началник със своите подчинени. Отношенията между отделите за връзки с обществеността и журналистите от медиите не са отношения на съподчиненост и субординация, а отношения на доверие, партньорство и взаимно уважение. В подобни моменти никак не е излишно преосмислянето на такива азбучни истини за демократичните масмедии, като например, че те по правило са независими, че обществото им е делегирало изключително значима власт, че имат собствени закони и принципи на действие, които често не се вписват в управленската, организационната

и икономическата логика. Присъствието по печатни страници или в ефирни предавания и рубрики е особено ефективно, когато води до раждането и излъчването на новини, когато пряко е свързано с обществените интереси на гражданите и когато ценностно обогатява знанията и информацията, съществуващи и познати до този момент. Медийното присъствие би спечелило още повече, ако се съобразява с широко известни правила за работа с пресата, като цитираните по-долу:

- Говорете и разсъждавайте от гледна точка на обществения интерес, а не от гледна точка на фирмата или организацията.
- Новината, която възнамерявате да съобщите на читателите, трябва да бъде лесна за възприемане и осмисляне, ползване и запомняне.
- След като не желаете някои неща да бъдат цитирани, просто не ги съобщавайте.
- Със сигурност ще привлечете вниманието и ще направите така, че да ви запомнят, ако в началото на вашия текст изложите най-важните факти и данни.
- Не спорете с журналиста или репортера и внимавайте да не си изпуснете нервите [13].

Изборът на медиите за участие или за изпращане на прессъобщения и различни новини относно организацията, чийто имидж подлежи на разработване, в крайна сметка опира до основните цели и задачи на PR стратегията. Допълнително условие за правилния избор е гъвкавото съчетаване на количествените и качествените показатели. Невинаги най-тиражните вестници и списания, както и най-рейтинговите предавания, предлагат и най-достойна трибуна за изява и въздействие върху масовата аудитория. В този смисъл подлежат на специални анализи плановете за участие на личности или организационни лидери в токшоута, в сатирични телевизи-

онни програми или риалити шоута от рода на „Биг Брадър“ и състезателни игри като „Стани богат“.

* * *

Проучването на водещи аспекти и фактори в планирането и конструирането на медийния имидж предлага интересни и полезни общения, които биха могли да се резюмират по следния начин:

- Главната цел на технологията и управлението на медийния имидж (силно позитивно представяне на личността или организацията в публичното пространство и инкасирането на благоприятни нагласи и разпознаваемост от страна на общественото мнение) се осъществява благодарение на перфектното медиапланиране на публичния образ и старателното спазване и следване на процедурите за неговото изграждане и управление. Стереотипизацията и социалното конструиране на действителността са сред водещите дейности в имиджмейкинга. Организацията и управлението на медийния имидж стъпват на сериозна аналитична подготовка и акцентират върху находчиво целеполагане и високо професионално подбиране на средствата за изграждането на успешен публичен образ.
- Сред най-важните фактори (разгледани в настоящата статия), които влияят върху успешното имиджово управление, са изработването на печеливша комуникационна стратегия, осъществяването на правилен избор на медийни канали и адекватното медийно присъствие на обекта на имиджмейкинга. Оказа се, че изборът на медиите за планиране и конструиране на публичния образ на организацията (продукта или личността), чийто имидж подлежи на разработване, се свежда до надеждно обслужване на главните цели и задачи на PR стратегията. Съществено условие за правилния избор на медийните

каналы, в които ще се лансира съответният имидж, е умението гъвкаво да се комбинират количествените и качествените показатели.

Бележки

1. Вж. Boorstin, Daniel, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, 25th ed. New York: Vintage Books, 1992; Липман, Уолтър, *Общественото мнение*, С., ЛИК, 2001; Райков, Здравко, *Корпоративен гражданин: Печелившият бизнес*, С., Дармон, 2004; Петров, Милко, *Персоналният имидж*, 2 прераб. и доп. изд. С., Атлантис-Медиа, ФЖМК на СУ, 2005.
2. Капитонов, Эдуард Алексеевич и Алексей Эдуардович Капитонов, *Корпоративная культура и PR*, Москва, ИКЦ МарТ, 2003, с. 218-219.
3. Петев, Тодор, *Комуникация и социална промяна*, София: ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, 2001.
4. Златева, Минка, *PR конструиране на социалната реалност чрез новите медии // Пъблик рилейшънс и новите медии*, С., ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, 2002, с. 63.
5. Kùkelhaus, A, *Public Relations, A-Q (Mit aktualisieren Nonpage)*, Frankfurt am Main, 1998, S. 338. Цит по: Златева, Минка, *PR конструиране на социалната реалност чрез новите медии // Пъблик рилейшънс и новите медии*, С., ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски“, 2002, с. 63.
6. Капитонов, Эдуард Алексеевич и Алексей Эдуардович Капитонов, *Корпоративная культура и PR*, Москва, ИКЦ МарТ, 2003, с. 219-221.
7. Пак там, с. 220.
8. Паст, Ауне, *Корпоративният имидж и новата медия. Интердисциплинарно проучване на имиджа и новата медия // Пъблик рилейшънс и новите медии*, С., УИ „Св. Климент Охридски“, 2002, с. 108.
9. За изясняването на печелившата комуникационна стратегия тук и по-надолу са адаптирани идеи и конфигурации от: Munter, Mary, *Guide to managerial communication*, Third edition – New Jersey: Prentice hall, 1992, pp. 3-31.
10. Райков, Здравко, *PR: Технологията на успеха*, С., Дармон, 2003, с. 90.
11. Пак там, с. 89-90.
12. Кюри, Лора, *PR специалистите са като обслужващ персонал: Интервю*, Водещ Константин Иванов, в. „Капитал“, № 49, 2001.
13. Кътлип, Скот, Аън Сентър и Глен Бруум, *Ефективен пъблик рилейшънс*, С., Роу Комюникейшънс, 1999, с. 282-283. **ИЛ**