

ВИСШЕТО УЧИЛИЩЕ: ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И МЕЖДУИНСТИТУЦИОНАЛНИТЕ ОТНОШЕНИЯ

Доц. д-р Милка Бакърджиева
СА “Д. А. Ценов” - Свищов
Катедра "Мениджмънт"

Като теория и практика пбблик рилейшънс (Public Relations) е феноменът на ХХ-ти век, с около стогодишна целенасочена и научно издържана история. Като практика той намира приложение във всички области на съвременните плуралистични и свободни общества. Университетите, училищата, болниците, полицията, държавното и местно управление и други сфери на обществения живот са едни от най-благодатните за неговото приложение. **В настоящото изложение ще стане дума за приложение на пбблик рилейшънс (ПР) и на неговите съставни части – публичност и пбблик афеърс - във висшето училище.** Преди това няколко думи за това защо се предпочита наименованието “пбблик рилейшънс” вместо придобилото у нас популярност “връзки с обществеността”.

- Съвременният ПР е целеви, т.е. насочен към целеви публики, а не към цялата общественост. Това се отнася в пълна сила за висшето училище, което поддържа отношения със специфични контактни аудитории;

- Съвременният ПР е комплексна дейност, включваща много повече от простото установяване на връзки, при това не само с външното обкръжение, а и с вътрешните публики – ръководители, преподаватели, служители, студенти, магистри, специализанти и др.

- Понятието “връзки с обществеността” говори за еднопосочност, т.е. за ориентиране на комуникацията единствено от висшето училище към обществеността, което може да се интерпретира повече като публичност, а не като пбблик рилейшънс.

Публичността е приоритетна дейност на публич рилейшънс, но той не се изчерпва с нея.

- Терминът “връзки с обществеността” е неточен, защото се отнася до един много малък сегмент от света на публич рилейшънс. Чрез него не може да се изрази концепцията, ценностите, нормите и цялостното богатство от дейности, присъщи на тази уникална социална технология, в това число и съвременните направления като: управление на вътрешните комуникации и хармонизиране на външните; анализ и овладяване на слуховете; прогнозиране на някои от тенденциите; разрешаване на конфликтите; управление на кризисните ситуации.

- Зад “публич рилейшънс” стои цяла поредица от понятия, направления и категории, която трудно може да се вмести само в понятието “връзки с обществеността”. Съвременният публич рилейшънс е мениджмънт на най-високо ниво.

- Подобно на понятията “мениджмънт”, “маркетинг”, “компютър”, “омбудсман”, “интернет” и др., които навлязоха в ежедневието ни, и “публич рилейшънс” е трудно да се преведе точно и лаконично на български език. Вероятно чувствайки ограничеността на термина “връзки с обществеността” специалистите в тази област се определят както в другите страни, като мениджъри по публич рилейшънс, PR-мени или накратко пиар-мени

1. Публич рилейшънс – технологията на успеха във висшето училище

Няма единно разбиране за това какво представлява публич рилейшънс. Съществуват около 500 определения, като повечето са създадени на базата на практическата дейност на специалистите по ПР. През годините те са допълвани и обогатявани на базата на включените нови направления. В една част от тях ПР се представя

като отличителна функция на мениджмънта, в други – като комплекс от комуникационни дейности, а в най-семплите – като отношение между организацията и нейните публики.

Без да прибъгваме до строги дефиниции, ще посочим, че **във висшето училище пъблик рилейшънс е едновременно:**

- отличителна функция на мениджмънта, която включва организирани усилия за поддържане доброто име на висшето училище; предвиждане, анализ и интерпретация на общественото мнение, което може да въздейства за добро или лошо върху плановете на висшето училище; съветване на мениджмънта на всички нива при вземане на решения в областта на политиката и на комуникациите; анализ и оценка на тенденциите в сферата на висшето образование и помощ при съставянето на ефективни програми за действие; съветване на висшето ръководство при излизане от кризисни ситуации и при разрешаване на конфликти; представяне на висшето училище и на ставащите в него събития чрез медиите; прогнозиране на неблагоприятните влияния чрез система за ранно предупреждение; търсене на възможности за използване слабостите на конкурентите и т.н.

- търсене на разбирателство между висшето училище и неговите вътрешни и външни публики в лицето на работещите и учещите в него, на средствата за масова комуникация, на правителствените служители, на кандидат студентите и другите контактни аудитории;

- широк комплекс от комуникационни дейности, използван за създаване и поддържане на благоприятна връзка между висшето училище и различните общности в рамките на техните вярвания, нагласи, мнения и форми на поведение;

- важен конкурентен инструмент, чрез който се извършва майсторско представяне на училището и изграждане и поддържане на неговата марка;

- самостоятелна технология, която изгражда репутацията на висшето училище, печели привърженици, ограничава усилията на конкурентите и формира благоприятен пазарен климат;
- дейност по използване на средства за убеждаване, насочена към формиране, корекция или цялостно изменение на общественото мнение в желано от висшето училище направление, с цел увеличаване на неговата конкурентоспособност.

Можем да продължим изреждането и всичко, което посочим ще бъде вярно, *защото представя отделни аспекти на тази всеобхватна дейност*. Ще завършим тази част от нашето изложение с мнението на Здравко Райков, единствения български професор по ПР, “пблик рилейшънс представя организационната политика чрез система от целенасочени подходи, средства и техники, за да я направи не просто разбираема, а да мотивира публиката да вземе участие в нейното осъществяване”¹. **Смисълът на пблик рилейшънс е в установяване на устойчив диалог, спечелване на публиките за организационната политика и въвличането им в нейната реализация**².

За да подчертаем значението на пблик рилейшънс за развитието и просперитета на висшето училище ще перифразираме Ал Рийс и Лаура Рийс: пблик рилейшънс е толкова важен за успеха на висшето училище и за неговия имидж и марка в дългосрочен аспект, че Ректорът е длъжен да прекарва най-малко половината от времето си занимавайки се с пблик рилейшънс. **Сега е ерата на пблик рилейшънс** и това се отразява на ръководителя на висшето училище точно толкова, колкото и на самото училище³.

От какъв пблик рилейшънс има нужда висшето училище?

¹ Райков, З. PR. Технологията на успеха, С., Изд. “Дармон”, 2003, с. X

² Райков, З., цит. произв., с. X

³ Перифраза по забележителната книга на Ал Рийс и Лаура Рийс, Залезът на рекламата и възходът на пблик рилейшънс, С., Изд. “Класика и стил” ООД, 2003, с.170

На **първо място**, от корпоративен пбблик рилейшънс. Неговата основна задача е това, което на делови език се нарича *управление на репутацията на висшето училище* и зависи не само от потребителите на различните научни и учебни продукти и услуги, но и от всички, които са заинтересовани от успешната дейност на висшето училище и допринасят за неговия просперитет. Сред тях са преподавателите и служителите, законодателите, държавните институции, финансовите институции и общностите, с които висшето училище поддържа различни контакти.

На **второ място**, в зависимост от характера на решаваните задачи, висшето училище има нужда от имиджов и от антикризисен пбблик рилейшънс. *Имиджовият ПР* решава задачи по формирането на благоприятно отношение с вътрешните и външни публики на основата на “благоприятен имидж” на институцията. *Антикризисният ПР* се занимава с прогнозиране и предотвратяване на възможни кризи в отношенията с вътрешните и външни публики или с ликвидиране на последствията от подобни кризи.

На **трето място**, висшето училище има нужда от изпреварващ (proactive) пбблик рилейшънс, а не от реагиращ (reactive). В днешните условия това е правилното решение и то се свързва не само с ефективното използване на ресурсите, но и с оцеляването на висшето училище. Характерно за *изпреварващата политика* е, че ПР-мените сами търсят проблемите, като извършват анализ на ситуацията и правят опит да прогнозират бъдещото развитие на висшето училище и евентуалната поява на проблеми в отношенията с различните публики.

На **четвърто място**, висшето училище има нужда от вътрешен и от външен пбблик рилейшънс⁴.

Вътрешният ПР е насочен навътре, към тези, които работят и учат в съответното висше училище. Нарича се още персонален,

⁴ вж. М. Бакърджиева, Връзки с обществеността (Пбблик рилейшънс), Свищов, АИ “Ценов”, 2004, с. 22

човешки ПР (Human Relations) и включва такива дейности, като: разкриване на неформалната комуникационна мрежа; на изпълващите информационното пространство слухове, преиначени управленски разпореждания, организационни стереотипи, етикети, негативни оценки; открояване на лицата, изпълняващи различни комуникационни роли (роли на “лидери на общественото мнение”, на “адвокати”, на “свързки” и т.н.); изучаване степента на информираност на различните подразделения по ключовите за училището проблеми; използване на печата (вестник, обръщения, листовки, календари, радио и телевизия, аудиовизуални средства) за формиране на положителни нагласи; провеждане на лектории, семинари, курсове, тържества по различни поводи и др. мероприятия, укрепващи вътрешноорганизационните връзки. Смыслът на следването на това множество от дейности е отстраняване на “шумовете” и на бариерите, които пречат на ефективната вътрешноорганизационна комуникация. Според Ал Рийс и Лаура Рийс “персоналният ПР е една от най-бързо прогресиращите области днес”⁵.

Външният ПР е насочен навън, към интересуващите висшето училище обществени групи, а чрез тях и към цялата общественост. Той представлява съвкупност от целенасочени и добре управлявани дейности по установяването и поддържането на взаимно разбирателство между училището и неговите външни публики по всички въпроси, които ги интересуват. В същото време той е важен конкурентен инструмент, чрез който ръководството влияе върху решенията на кандидат студентите, на деловите и социални партньори, на правителствените служители и на законодателите, като търси съвпадение на интересите и доверие в дейността на висшето училище сред тях и сред цялата българска и международна общественост. Когато се каже пбблик рилейшънс в тесния смисъл на

⁵ Рийс, Ал, Л.Рийс, цит. произв., с. 175

думата, се разбира именно външният ПР. Частен случай на външен ПР е публичен афеърс, който ще бъде представен в следващото изложение.

На *нето място*, в зависимост от продължителността и мащабността на провежданите дейности, висшето училище има нужда да развива и използва възможностите на трите вида ПР: перманентен, “ад-хок” и кампанийен.

Перманентният (постоянно действащият) ПР е задължителен. Неговата функция е да поддържа установени вече взаимоотношения с известни обществени групи. За целта се разработват специални програми, които се включват за реализиране в два плана – в стратегическия и в оперативния. Целта е запазване и обогатяване на съществуващите вече положителни контакти.

“Ад хок” ПР е незабавна реакция на извънредно събитие (неоснователни нападки в средствата за масова информация, “черен” публичен рилейшънс от страна на конкурентите, компрометиране на преподаватели или служители, установени нерегламентирани връзки и т.н.). Той се отличава със специфичен инструментариум, незабавна реакция, неповторимост на действията.

Кампанийният ПР е най-сложният, но и най-ефективният и трябва по-често да се използва във висшето училище. Той представлява цялостна и предварително планирана комуникация с цел укрепване на съществуващи или създаване на нови връзки с желани контактни аудитории. Поводът може да бъде различен: променен имидж, откриване на нова специалност или на нова форма на магистърско обучение, представяне на сериозни научни постижения, на нови методи на обучение, предстоящо институционално акредитиране или сертифициране по някой от международните стандарти и т.н. ПР-кампаниите имат различна цел: осведомителна, информационна, образователна, поддържаща, убеждаваща и мотивационна и в зависимост от това могат да се

организируют различни видове ПР-кампании⁶. От особено значение за висшето училище са информационните, убеждаващите и мотивационните ПР-кампании, организирани с цел привличането на повече кандидат студенти.

Какви комуникационни канали и средства използва съвременният пбблик рилейшънс във висшето училище?

Преди отговорим на този въпрос, трябва да имаме предвид, че представянето при ПР, по принцип, може да бъде лично и нелично. *Личното представяне* включва интервюта с висшестоящи ръководители, пресконференции, брифинги, приеми, симпозиуми, сесии, пресобиколки, изявления по радиото и телевизията, а *неличното* – използване на различни печатни носители, като нюзинформации, фактлистове, медиапапки, бюлетини, брошури, справочници и др., използване на собствен уебсайт за разпространяване на новини едновременно към всички медии, издаване на собствен вестник, списания, годишник, представяне на документални филми, на музейни експозиции и т.н.

Като говорим за пбблик рилейшънс във висшето училище, не можем да останем безучастни към една деликатна тема. **Това е темата за пбблик рилейшънс и рекламата.** Каква е разликата между тях? Защо в масовото съзнание се приемат често като едно и също нещо? **От кое има нужда висшето училище?** Една серия от въпроси, които изискват кратък и точен отговор. Ще започнем с основни твърдения, като уточним, че се търси връзка между **външния ПР и търговската реклама**, а не между ПР и рекламата въобще.

Външният ПР е мениджърска функция, която има за цел да създаде положителен образ на висшето училище пред интересующите го обществени групи, а чрез тях и пред цялата общественост и по този начин да спечели тяхното

⁶ За подробности вж. М. Бакърджиева, цит. произв., с.26

благоразположение и да осигури взаимно разбиране. Казано по друг начин целта е доброто представяне на училището като цяло.

Търговската реклама е маркетингова функция, която има за цел да подпомогне продажбата на различните научни и учебни продукти и услуги, които предлага висшето училище (научна и учебна литература, обучение в трите степени на висшето образование, консултации за бизнеса, научноизследователска и развойна дейност и т.н.). Тя има за цел да представи тези услуги в интересен за потребителя вид.

И още, за разлика от ПР, *“рекламата е платена форма на контролируемо въздействие, осъществено чрез средствата за масова комуникация, по представяне на стоки и услуги в интерес на явен източник”*⁷.

Въпреки тези основни различия в масовото съзнание двете функции често се приемат като една и съща комуникационна дейност. Така е и в другите организации (бизнес и обществени), не само във висшите учебни заведения. Объркването идва от това, че и пбблик рилейшънс и рекламата се стремят към изграждане на положителен образ на организацията и че често използват едни и същи медии и научни методи и средства. *Акцентът обаче е различен. Външният пбблик рилейшънс* набляга на “продажбата” на организацията като цяло и на мита за фирменост, но подобно на търговската реклама внася своя принос в увеличаване на търсенето на продуктите и услугите. **Търговската реклама** набляга на повишаването на търсенето на продуктите и услугите и в този смисъл работи за създаването на интерес и за привличане на потребителите, но подобно на външния ПР внася своя принос в развитието и утвърждаването в общественото мнение на мита за фирменост.

⁷ Това е определението на Европейската асоциация на рекламните агенции

Съвременните специалисти по маркетинг смятат, че рекламата е подходяща при поддържането на създадената вече от ПР търговска марка, **че тя е продължение на започнатото от ПР, но с други средства.** Тук обаче се има предвид така нар. **маркетингов ПР.** Той е “най-новото направление в ПР - нов път за мотивация на потребителите и за постигане на пазарен успех”⁸. Той, както казва Томас Харис, **добавя стойност към интегрираните маркетингови комуникации**⁹. Неговата основна функция е да изгражда взаимоотношения, да осигурява спойка между компонентите на интегрираните маркетингови комуникации и да добавя **достоверност.** В този смисъл маркетинговият ПР е критичен компонент на интегрираните маркетингови комуникации. *Съвременният маркетинг започва с маркетинговия пбблик рилейшънс.* Поставен в началото той създава очакване и тласък на събитието. **Тук е мястото да посочим, че висшето училище има нужда и от маркетингов пбблик рилейшънс.**

Така представен въпросът за функциите външен пбблик рилейшънс и търговска реклама дава шансове и на двете. И в това няма нищо лошо, ако висшето училище разполага със свободни финансови ресурси за организиране на такова скъпо начинание, каквото е търговската реклама и ако има нужда от поддържане на създадената вече чрез ПР марка. Един анализ на възможностите на нашата практика обаче показва друго. Висшето училище не разполага с такива средства. Освен това то има нужда повече от институционална, отколкото от търговска реклама. Институционалната реклама допълва възможностите на ПР и помага за изграждане имиджа на организацията и може да бъде нещо много полезно в условия на засилена конкурентна борба, не само с

⁸ Райков, З., цит. произв., с. 155

⁹ Харис, Т. Добавената стойност на пбблик рилейшънс. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг, С., Изд. “Рой комюникейшън”, 2002, с. 18

български, но и с чуждестранни висши училища. Но струва много пари.

Като заключение на всичко казано дотук ще отбележим, че рекламата (институционална и търговска) определено има своето място, но има много тесен обхват на действие¹⁰. **Пъблик рилейшънс е по-широкообхватна функция. Тя включва възможности, които са извън сферата на интереса на рекламата, като:**¹¹

- осигуряване на приемственост в развитието на висшето училище. Обикновено когато се рекламира нов продукт, се акцентира най-вече върху неговите преимущества пред досега предлагания. Така, директно или косвено, старият продукт се отрича. Този момент не се изтъква при ПР. Смята се, че липсата на приемственост е белег за непрофесионализъм, защото традициите са в основата на всяка устойчивост;

- наблюдение, изучаване и моделиране на общественото мнение;

- търсене на иновационни решения на възникващи проблеми във висшето училище;

- предотвратяване на кризи или своевременното им разрешаване, ако те все пак са довели до появата на конфликт;

- позитивиране на отношението на публиките към висшето училище. Това е доста трудна задача, особено ако вече е формирано негативно мнение. Разрешаването на проблема в подобна ситуация става чрез убеждаваща комуникация, доколкото убеждението е познавателната основа на нагласите на хората. Започва се с установяване на знанията, върху които са изградени нагласите на публиките и се завършва с внедряване в съзнанието им на нови ценности чрез разбираема, достатъчна и атрактивно поднасяна

¹⁰ Тук се абстрахираме от някои сериозни недостатъци на рекламата, свързани с достоверността на посланието, с целите, с необходимите финансови средства и т.н. (за подробности по този въпрос вж. М. Бакърджиева, цит. произв., с. 34 - 37)

¹¹ При разработването на тази част е използван З. Райков, цит. произв., с.24-26

информация в определен период. Рекламата не е в състояние да се справи с подобна задача;

- превръщане на неблагоприятните фактори в конкурентно преимущество чрез система за ранно предупреждение. Непрекъснатите предварителни изследвания на средата, необходими за реализацията на всяка ПР програма, акумулират ценна информация за тенденции, които биха могли да затруднят или обратно – да създадат нови възможности за оптимизиране на политиката на висшето училище. Своевременно опознати, те позволяват на академичното ръководство да реагира адекватно – например, да потърси по-устойчиви сегменти на пазара на висшето образование, да прехвърли вниманието си върху дейности, които до този момент недостатъчно са били развивани или да насочи ресурси за подкрепа на откриващи се нови възможности;

- Селективно използване на преимущества, създадени от конкуренти. Ако последните не прилагат ПР, много е възможно да не осъзнават, че притежават тези преимущества. Могат да бъдат забелязани например промени в нагласи на публики, които са породени от действия на конкуренти, но самите те не се ползват от тях. Чрез ПР тези развиващи се тенденции стават достояние на академичното ръководство и водят до адекватни промени в политиката на висшето училище;

- Повишаване степента на отвореност на висшето училище и гъвкаво приспособяване към динамично развиващата се околна среда. Това е от изключително значение за успеха. Благодарение на непрекъснатото “сканиране” на средата публичен рилейшънс повишава осезаемо конкурентоспособността на висшето училище – нещо, което е извън възможностите и функциите на добрата стара реклама.

2. Публичността – приоритетна дейност на публичен рилейшънс

Често в българската практика под пбблик рилейшънс се разбира само това, което специалистите определят като публичност. В известния **четириетапен модел на Джеймс Груниг и Тод Хънт**¹² публичността присъства в *първите два модела*. Те се определят като *традиционни*. При тях комуникацията между организацията и нейните външни публики е едностепенна и еднопосочна и се осъществява с помощта основно на средствата за масова информация, а за вътрешните публики същата тази комуникация се реализира чрез контролираните медии от рода на информационни бюлетини, вестници, списания, съобщения, писма, методични указания, информация за взети решения и т.н. При тези модели ПР е повече “отношение с публиката” (публичност). *Третият и четвъртият модел* включват като задължителен елемент в комуникацията обратната връзка от получателя към източника на съобщението. Те се наричат *взаимодействащи*, тъй като при тях се осъществява “взаимна връзка с публиката”. Комуникацията е двустепенна и двупосочна. Активно се използват изследванията и се прави опит да се включи аудиторията при планиране на ПР-процеса.

Развиващият се днес пбблик рилейшънс покрива дейностите, включени в четирите модела. **Около 65 % от извършваното обаче е публичност (publicity)**. Вероятно за това *публичността се определя като приоритетна дейност на пбблик рилейшънс*. Така е и във висшето училище. В него тя представлява нелично и неплатено от спонсор стимулиране на търсенето на институцията като цяло и на нейни научни и учебни продукти и услуги, посредством разпространяване на важни сведения за тях в печатните медии или доброжелателно представяне по радиото, телевизията и Интернет. Звената, занимаващи се с публичност използват различни средства: връзки със средствата за масова

¹² Феръл, П. Маркетинг: концепции и стратегии, С., Изд. “ФарКом”, 1994, с.264; М.Бакърджиева, цит. произв., с.42

информация; стокова разгласа; външно и вътрешно организационно комуникиране; лобизъм; консултиране.

Публичността има различни приложения. Тя може да се използва за да информира хората за развиваните във висшето училище направления и специалности в степен “специалист” и “бакалавър”, за организираните форми на магистърско обучение и за спецификата на различните магистърски програми, за новите методи на преподаване, за установените нови контакти с местни и чуждестранни партньори и т.н., накратко да информира хората за дейностите и събитията, които се случват във висшето училище, да поддържа на определено равнище репутацията му и да подсили дейностите, свързани с иновацията.

Публичността, може да се използва и за да се преодолеят последствията от създаден негативен имидж. Изключително важна дейност. Едно отделно негативно събитие, което предизвиква неблагоприятна публичност, може да разруши благосклонното отношение към висшето училище и имиджа му, градени с години. Никой не може да елиминира напълно негативните събития, поради случайност в тяхното настъпване и влияние на множество неуправляеми фактори. Поради това мениджърът по ПР трябва да разработи политика и процедури за новинарското отразяване на подобни събития. Работещите в сферата на ПР препоръчват настъпилото събитие да се отрази възможно най-точно и без забавяне, като академичното ръководство поеме безопасна доза вина. Този начин на действие ще срещне разбиране, симпатия, а в някои случаи и опрощение и ще намали агресивността на представителите на различните медии. В противен случай има вероятност да плъзнат слухове и да се появи в пресата дезинформация. Може да се стигне дори до скандал, особено ако негативното събитие е свързано с много хора, както е например по време на кандидатстудентска кампания. Откритостта пред медиите

и демонстрираното желание да се предостави търсена от тях информация, не само ще намали отрицателните последици за висшето училище, но и ще укрепи и положителната връзка с медийния персонал. А в случаи като този тя е крайно необходима.

Общото във всички случаи, независимо дали се създава положителен имидж или се отговаря на създаден негативен имидж е че **трябва да се достигне до целевите публики и обществеността като цяло.** Това става по два начина:

- непосредствено – чрез публикации в пресата и предаване в ефир на официални материали; подготовка и издаване на брошури с информационно - разяснителни материали, на бюлетини, листовки; подготовка на собствени сюжети за телевизионни и радиопредавания, на кинохроники; подготовка и разпространение на съобщения по каналите на устната масова комуникация (лекции, конференции, семинари и т.н.);

- опосредствано, чрез информиране на журналистите, от които се очаква да преинформират, на свой ред, обществеността. Това става чрез подготовка и предаване в редакциите на различните медии на нюзинформации и публикации, на информационни писма, на фактлистове и медиапапки; чрез подготовка и провеждане на пресконференции, брифинги и презентации; чрез организиране на специални семинари за медийния персонал по различни проблеми; чрез отправяне на покани за участие в провеждани във висшето училище лекции с известни личности, открити делови заседания, конференции, семинари; чрез организиране на неформални срещи с ръководителите

Един от най-добрите начини за едновременно информиране на всички медии за дейността и събитията, случващи се във висшето училище, е отразяване на всичко това в уебсайта. Това е особено важно по време на кризи, защото дезинформацията се разпространява много бързо чрез Интернет и в това пространство

трябва да се създаде източник на вярна информация. Адресът на сайта трябва да присъства във всяко съобщение за медиите и да е огласен в подходящите нюзгрупи. Уебсайтът може да помогне за запазване на голяма част от лоялността на студентите, кандидат студентите, социалните и делови партньори на висшето училище.

Представяме всички тези начини за връзка с обществеността за да напомним за многото възможности, които имат специалистите по пбблик рилейшънс и то **само в сферата на публичността**. Към тях трябва да се добавят изключителните възможности в сферата на вътрешния пбблик рилейшънс (вж. по-горе) и на пбблик афеърс.

3. Пбблик афеърс – съставна част на пбблик рилейшънс със специално предназначение

Наред с понятието “пбблик рилейшънс” често в теорията и практиката се използва и понятието “пбблик афеърс” (public affairs – РА). Две трудно разграничими понятия, дори от специалистите. **Пбблик афеърс**, в превод “обществени дела”, **е част от пбблик рилейшънс**, специализиран във връзките на организацията с Правителството. Конкретно за висшето училище става дума най-вече за отношения с Министерството на образованието и науката, с Министерството на финансите и други правителствени институции и за влияние върху законодателите чрез осъществяване на контакти със специализираната комисия по образование и наука към Народното събрание и с конкретни народни представители.

Пбблик афеърс се осъществява на няколко нива. На най-високо ниво пбблик афеърс е мениджърска функция, която включва в себе си освен самото влияние и събиране на информация, извършване на анализи, съставяне на действени програми, насочени към правителството и различните институции и засегнати общности, което се явява част от стратегическия мениджмънт. **С други думи, на мениджърско равнище пбблик афеърс не е само част от**

пъблик рилейшънс, но и част от стратегическия мениджмънт. На по-ниско равнище ПА е само част от ПР и по –точно “специализирано усилие в пъблик рилейшънс с намерение да се изградят и поддържат отношения с общностите и правителството”¹³. На най-ниско равнище ПА покрива само дейностите, свързани с обществената политика на висшето училище – езикова, компютърна и друга подготовка на преподаватели и служители, услуги на мениджърите, преподавателите и служителите и взаимодействие със семействата.

Пъблик афеърс не е евфемистично понятие, което се използва за да замени термина “лобизъм”, в който доста често се влага отрицателно съдържание. **Пъблик афеърс е конкретна дейност, която има много по-широк обхват от дейността лобизъм.** Лобизмът е само *едно от средствата на публичността*, разглеждана като приоритетна дейност на пъблик рилейшънс (вж. по-горе), **а пъблик афеърс е негова самостоятелна част.** Специалистите по пъблик афеърс определят себе си като “специалисти по отношения с правителството”, което означава че самите те оказват влияние върху високопоставени служители. При лобизма тази функция се извършва от “хора с влияние”, на които се плаща. Затова лобизмът се определя като “*търговия с влияние*”¹⁴.

*

* *

В заключение ще отбележим, че пъблик рилейшънс, преведен на български с не много точното “връзки с обществеността”, е водеща наука, технология и практика в света на съвременните

¹³ Маринов, Р. Пъблик рилейшънс – технология и практика, С., Изд. “В. Недков”, 1995, с.36

¹⁴ За по-големи подробности относно влиянието чрез системите на лобизъм и пъблик афеърс вж. М.Бакърджиева, цит. произв. , с. 107 - 109

комуникации. Основна негова функция във висшето училище е управление на комуникациите с външните и с вътрешните публики, ограничаване усилията на конкурентите и печелене на привърженици. В тази своя дейност той използва възможностите на своите съставни части: публичност и публик афеърс. Благодарение на тях висшето училище се представя като отворена, динамична, взаимодействаща и социално-отговорна система.