

Васко Ананиев Василев, Ангелина Христова Миликина

ПРИЛАГАНЕ ПРИНЦИПИТЕ ЗА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (ПР) В СИСТЕМАТА НА ЖЕЛЕЗОПЪТНИЯ ТРАНСПОРТ В БЪЛГАРИЯ

Абстракт: Разработването и прилагането на стратегии за осъществяване на връзки с обществеността (ПР стратегии) е сложен и многоаспектен научно-практически проблем, който е изключително трудно да бъде изчерпан в рамките на една статия. За максимална изгода на железопътния транспорт е необходимо да се поддържа системна и публична програма. За тази цел е необходимо поддържането на добро сътрудничество и партньорство с медиите. Принципите на ПР трябва да бъдат приложени и областта на международното сътрудничество, в което железопътният транспорт участва или е страна. Това неминуемо ще доведе до насочване на вниманието към дейността на железницата и волята на ръководството да постави управлението на компанията на модерни принципи.

Ключови думи: ПР стратегии, публичност, информация, интернет, модерни принципи.

APPLYING PRINCIPLES OF PUBLIC RELATIONS (PR) IN THE RAILWAY SYSTEM IN BULGARIA

Abstract: Rail transport is not very well developed, this combined with the serious financial difficulties, resulting in loss of position among clients and society as a whole. Applying the principles of PR can lead to improving the image of the railways. This can be achieved by maintaining a wide range of communication activities. It is necessary to pay greater attention to the maintenance of websites of various subcompanies, subject to the overall PR strategy. The principles of PR must be applied and the field of international cooperation in which rail transport participates or is a party. Even some of the above tasks can be realized at first, this will inevitably lead to a focus on the activities of the railway and the willingness of management to put the company's management on modern principles.

Keywords: PR strategies, publicity, information, internet, modern principles.

Железопътният транспорт е структуроопределящ подотрасъл, който е със стратегическо значение за развитието и сигурността на страната, за националната икономика. Това е подотрасъл, който има и големи обществено-социални функции. Предприятията от сектора изостават в развитието си, това изоставане е съчетано със сериозните финансови затруднения, а това води до загуба на позиции сред клиентите и обществото като цяло. Прилагането на принципите за връзки с обществеността ще доведе до подобряване на имиджа, както на предприятията в сектора, така и на железопътния транспорт като цяло. Това може да бъде реализирано чрез поддържане на широк комплекс от комуникационни дейности, използвани за създаване на благоприятни връзки с обществото, клиентите и служителите. По този път може да се осигури ресурс на доверие и поддръжка за осъществяване на програма за реструктуриране, която очевидно има в известен смисъл негативно отражение върху обществеността поради поставянето на дейността на пазарни принципи и върху служителите поради налагащите се съкращения при свиване на дейността.

По теми, свързани с връзките с обществеността има редица публикации в България, като една от първите е сборникът „Връзки с обществеността“, издание на ФЖМК, през 1996 г. [1]. Сред едни от най-популярните книги, преведени на български език по въпроси, свързани с връзките с обществеността, е книгата „Ефективен публич рилейшънс“ , в която са представени базови постановки, дефиниции, добри практики и съвети [2]. Интересни проблеми, отнасящи се до социално отговорния мениджмънт, до връзките с обществеността и до корпоративния гражданин, са представени в книгата „Корпоративният гражданин“ от автора и преподавател по връзки с обществеността във ФЖМК на Софийския университет Здравко Райков [3]. По въпроси, свързани с конкретното приложение на връзките с обществеността в БДЖ има малко публикации, една от които е на Татяна Дронзина, а именно „Фирма БДЖ с лице към /обществеността/“, [4].

Разработването и прилагането на стратегии за осъществяване на връзки с обществеността (ПР стратегии) е сложен и многоаспектен научно-практически проблем, който е изключително трудно да бъде изчерпан в рамките на една статия. Ето защо ние тук ще се спрем само на някои направления, които биха имали непосредствен и бърз ефект върху системата, при правилното им разработване и прилагане.

В основата на ПР стратегията е *публичността*. Важна е комуникацията под формата на новина за организацията и за нейния продукт; а новината се препредава от медиите. Въпреки че публичността и рекламата зависят от медиите, те се различават по същността си. Рекламните послания са информиращи и убеждаващи, докато публичността се постига основно чрез информация и информиране. Посланията на публичността са повече приглушени. Чрез публичността комуникацията се включва като част от програма или печатна история. Тя може да се използва, за да се осведомят хората за продуктите и услугите, за дейностите и поддържането на известно равнище на позитивна публична видимост, както и за да се изгради определен имидж. Тя също може да се използва, за да се преодолее негативният имидж. За максимална изгода на железопътния транспорт е необходимо да се поддържа системна и публична програма. Конкретно лице или екип трябва да бъдат отговорни за управлението на такава програма. Важно е да се установят и поддържат добри работни отношения с журналистите, да има личен контакт с редакторите и репортерите на отделни медии. Журналисти и редактори отхвърлят материали, които са лошо написани и не съдържат новина.

Не на последно място е проблемът за справяне с *неблагоприятната публичност* по отношение на аварии, закриване на линии и производства и други негативни събития. Когато се справи ефективно с една негативна ситуация, железопътният транспорт може да минимизира загубите от неблагоприятната публичност. Трябва да се установят процедури за

новинарското отразяване на подобни събития. Тази политика трябва да се разработи, за да се намали негативното влияние. Това означава, че е по-добре да се ускори отразяването на събития от този род, отколкото да се избягват, така че фактите да се докладват максимално точно. Алтернативата е възникването на слухове и дезинформация, и дори паника. Откритостта при работа с медиите има за цел не само да намали неблагоприятните последици при подобни събития, но също така да насърчава положителната връзка с ресорните журналисти.

Информацията, която достига до обществеността, е крайно недостатъчна, тъй като в този вид транспорт не се предприемат конкретни дейности, свързани с осведомяването на хората за дейността и за проблемите. Единствено в случаите, когато възникне някакъв конкретен проблем, медиите реагират и обръщат внимание на железницата. Така, за съжаление, се създават само негативни впечатления и това става единственият начин хората да бъдат осведомени какво става. На всички е ясно, че българската железница има доста проблеми, не е в изгодна позиция и че хората все по-рядко се замислят от какво значение е железопътният транспорт, като все повече го омаловажават. Железницата е генерирала достатъчно негативен имидж и това е една от причините нейните услуги да са все по-малко предпочитани пред другите алтернативни на този вид транспорт. Освен всичко друго, това води и до намалени приходи.

Ролята на медиите като посредник би могла да бъде много важна за формиране на по-позитивна позиция на обществото по отношение на дейността и програмата за развитие и реструктуриране на железницата. За тази цел трябва да бъдат създадени контакти с журналистите от различните медии, които отговарят пряко за събитията, свързани с транспорта у нас. Преди всичко трябва да бъде предизвикан техният интерес върху текущите проблеми на българската железница. *От голямо значение е предоставената им информация да бъде своевременна и да изпреварва събитията.* Когато дадена информация бъде предоставена достатъчно като количество и

навреме, преди да е изтекла от друго място, тогава журналистите са по-добронамерени и склонни да опишат дадената ситуация по позитивен за железницата начин. За осъществяване на директна връзка с журналистите е необходимо да се организира пресконференция, чрез която те да бъдат уведомени за новите намерения на железницата и за готовността за предоставяне на информация редовно през определени периоди. Информацията може да бъде представена под няколко различни форми. Една от формите е създаването на *бюлетин*. Той може да бъде издаван всеки ден, веднъж седмично или веднъж месечно. Информацията в него трябва да бъде от всякакъв характер за дейността на железопътния транспорт. Би било добре да има сведения за промени в разписанието на влаковете, сведения за ремонтната дейност по пътя, дейности по модернизации по подвижния състав, намаления за ученици и студенти и др. Добре би било издаването на бюлетин да бъде през по-малки периоди. Този бюлетин би могъл да се изпраща както на общините, така и на всякакъв вид обществени организации.

Другата често използвана форма на комуникация е разработването на *прессъобщение*. Това е компактен информационен материал в рамките на една страница, в който се споменават факти на три нива:

- В първото ниво на предаване на информация чрез прессъобщение трябва да се обръща внимание върху оперативната дейност в железницата и текущите проблеми; информация, която е свързана с промени на цени на билетите; промени в разписанието на влаковете; моментното финансово състояние на компанията, дълговете, които има и др.

- На второ място трябва да се предава информация, която да е свързана с глобалното развитие на българската железницата, с връзките с другите железници и с плановете за модернизация и развитие.

- Третото ниво на подаване на информация трябва да съдържа данни относно стратегиите за бъдещо развитие на компанията, Програмата за

финансово управление и нейното изпълнение, както и за връзките с другите железници.

Прессъобщението се изпраща по факс или чрез електронна поща на журналисти и редактори от избрани за целта медии. То трябва да бъде така написано, че да може да предизвика интерес у журналиста и да обърне достатъчно внимание, за да бъде публикувано. Не трябва да съдържа общи фрази и специфична терминология. Трябва да съдържа конкретни данни за различни събития и факти. Информацията в прессъобщението трябва да се предаде своевременно, преди журналистите да са научили по други пътища за нея. Тогава тя би имала най-голяма стойност и вероятността да бъде публикувана е по-висока. Такъв вид съобщения се изпращат ежедневно. Те могат да се изпращат едновременно на всички журналисти по предварително изготвен списък.

Известно е глобалното развитие на *интернет* и влиянието, което оказва върху обществено-икономическото развитие на света. Статистиката на големите интернет доставчици у нас показва, че числеността на обикновените български граждани, които имат достъп до интернет, нараства с всеки изминат ден значително. Ползването на мрежата все повече се превръща не в лукс за определен кръг от потребители или фирми, а в необходимост за всеки. Поради тази причина, трябва да се обърне значително внимание върху възможността за предоставяне на интересни факти и информация в глобалната мрежа. Необходимо е да се обърне по-голямо внимание върху поддържането на интернет сайтове на различните предприятия, като има общи ПР стратегии. Тук е необходимо да подчертаем, че не е в интерес на този вид транспорт, интернет страниците да се превръщат най-вече в източник на информация за пътниците. Трябва да се създаде такава част в страницата, в която да бъдат помествани материали, свързани със следната информация:

– Новини - тази част би трябвало да бъде допълвана редовно поне два пъти седмично;

- Разписание на влаковете;
- Информация за реализация на стратегическите приоритети;
- Информация за историята на българските железници и картинна галерия с интересни исторически и съвременни фотографии.

Не на последно място *принципите на ПР трябва да бъдат приложени и областта на международното сътрудничество*, в което железопътният транспорт участва или е страна. Става въпрос за изготвяне и изпращане на информация за дейността под формата на бюлетини на различни правителствени и финансови структури, с които компанията е в партньорски отношения или има намерение да създаде такива при осъществяване на различни проекти, търговски организации и съглашения, по които е страна, както и партньорски компании от бранша. Предоставянето на такава информация, която да бъде обективна и навременна по своя характер, както и с определена периодичност би помогнало на българската железница да спечели симпатия и подкрепа на международно ниво, а евентуално и помощ при реструктурирането и развитието на компанията.

Дори част от гореспоменатите задачи да бъдат реализирани на първо време, това неминуемо ще доведе до насочване на вниманието към дейността на железницата и волята на ръководството да постави управлението на компанията на модерни принципи, от което тя само ще спечели - най-малкото подкрепа и симпатии в този труден за развитието и момент.

Цитирана литература

- [1] Връзки с обществеността (1996) , катедра Юнеско, София, ФЖМС.
- [2] Кътлип, С., Сентър, А., Бруум, Г., (1998) Ефективен пбблик рилейшънс, София, ИК „Рой Комюникейшънс“.
- [3] Райков, З. (2003) Корпоративният гражданин, София, Изд. Дармон.
- [4] Дронзина, Т. (1994) Фирма БДЖ с лице към /обществеността/, в съавторство, сп. Железопътен транспорт, брой. 1.