

ЕТНОЛОГИЯТА – КЛЮЧОВИЯТ PR НА БЪЛГАРСКАТА НАУКА

Петя Банкова

ИЕФЕМ при БАН – гр. София

ETHNOLOGY – THE KEY PR OF THE BULGARIAN SCIENCE

Petya Bankova

*Institute of Ethnology and Folklore Studies with Ethnographic Museum at
Bulgarian Academy of Sciences – Sofia*

Abstract

At this stage of development of the Bulgarian Ethnology, in the absence of funds for well-paid professional PR, everyone should be able to stand before a camera or microphone to “translate” in popular language the results of their work. Because the media prefers to communicate directly with scientists, rather than professional PR’s or people responsible for this activity. Science is assessed on its public importance and this means that we can not afford to look at promoting it as something frivolous or as “haltura”.

Key words: *PR, media, science, personality, social significance.*

„Каква е разликата между сивия плъх и белия хамстер?” Отговорът е „Добрият PR”. Това е може би първият урок, който научават специалистите по връзки с обществеността, или PR-ите, както ги наричаме.

„Защо парите за наука са толкова обидно малко в държавния бюджет?” „Защото при научните открития не се режат лентички”. Това е може би урокът, който всички ние трябва да изстрадаме.

Връзките с обществеността се смятат за американско изобретение; в някои изследвания се приема, че самият Томас Джеферсън е споменал за първи път „public relations” в Декларацията за независимост.

мостта от 1776 г.¹ Затова и аз в тази разработка ще използвам популярното съкращение „PR” вместо българския му превод „връзки с обществеността”, още повече че в България тази дейност е сравнително нова, защото като професия тя се появи преди не повече 15 години. По дефиниция PR е сбор от техники за комуникация, които имат за цел да създадат една благоприятна представа за личност или организация; да развият отношение на доверие, уважение и приемане от страна на широката общественост към това, което тази личност или организация предлагат². Тук явно ключовите думи са „комуникация” и „доверие”. Често пъти в нашата практика на научни изследователи разбираме комуникацията с обществеността преди всичко като връзка с журналисти и писане на прессъобщения. Радваме се, когато в медиите се появи информация за някаква научна проява и истински страдаме, когато журналистите за пореден път не са ни разбрали. И тук допускаме първата си грешка: ние трябва да се опитаме да продадем „продукта”, който сме създали, а не хората, които са го създали. Каналите³ на комуникация се разширяват все повече и повече, и това задължава PR специалиста да се стреми да предаде по подходящ начин посланията на организацията, за която работи, и така да издигне още повече нейната репутация както сред обществото като цяло, така и сред собствените ѝ служители⁴. Защото тази комуникация трябва да бъде не само между организацията и външния свят, но и вътре между служителите, между различните управленски нива⁵.

Що се отнася до доверието, мисията на PR-а е да увери, че публичният интерес е взет под внимание в дейностите на организацията, за която се отнася, да изработи стратегии на институцията и да развие ефикасни програми за комуникация, които благоприятстват постоянното разбиране и приемане от страна на обществеността⁶.

Тук ще Ви дам пример с една от най-продължителните и успешни PR кампании, която се превърна в емблематичен пример за това как една частна медия, каквато е списание „9 месеца”, може да ангажира десетки други медии, да ангажира правителствени и неправителствени организации, в името на една наистина благородна кауза – повишаване имиджа на бременната жена, на майката и нейното новородено дете. Но най-вече ще Ви покажа, а надявам се и докажа, че етнологичното познание, което съпътства живота на

човека от раждането му до смъртта, а може би и преди това дали пък и след това, е изключителен инструмент за привличане на общественото внимание, за неговото насочване в определена посока, за генериране на позитивна и креативна енергия, която да фаворизира участващите личности.

Началото на Националната кампания „Бебе на годината” беше поставено в края на 2000 г., когато по инициатива на д-р Антония Григорова, главен редактор на списание „9 месеца”, с помощта на медии и лекарски екипи от цялата страна за първи път се търсеха „Последното бебе на 2000 г.” и „Първото бебе на 2001 г.” На 1 януари 2001 г. се знаеха имената на последното българско бебе, родено през изминалото хилядолетие – Костадин Ковачев, и на първото, родено през новия 21-ви век – Денис Шукри. Тази част от кампанията естествено беше разположена в сакралния времеви отрязък на периода от Игнажден до Богоявление. За първи път медиите проявиха по-задълбочен интерес към българските традиции, свързани с т.нар. „Мръсни дни”; отвориха своите страници, канали и сайтове за нещо повече от 7-те ястия на Бъдни вечер, отразиха проблемите на младите семейства в България, които искат да имат дете, слязоха на нивото на обикновения човек, който застава пред камера без грим и говореше без цензура за най-съкровения си чувства. Интерес към нашите изяви проявиха такива институции като Българската православна църква и Главното мюфтийство, което превърна инициативата ни действително в „национална”. Тази енергия трябваше да бъде съхранена по някакъв начин и затова измислихме ролята на орисника, който ще отправи своите благопожелания към новородените деца. Анонсът гласеше, че: „Според традицията всеки, който е в съприкосновение с бебето през първите 40 дни от неговия живот, притежава магическа власт да придава качества и характеристики от себе си на детето. Всяка година „9 месеца” ще избира за орисник човек, който да бележи с положителен знак съдбата на детето, защото „чрез орисията се търси прокопсия”. Ако децата на България имат щастлива съдба, то и България ще благоденства. Орисникът на Първото бебе на годината ще даде своите благопожелания и на бебето, родено в края на същата година”.

Нямаше нищо по-естествено от това в тази роля да влезе Първата дама на България тогава – г-жа Антонина Стоянова. Нейното

послание гласеше: „Раждането ви хвърля мост към новото хилядолетие. Преминете по този мост здрави и силни. Пораснете големи и мъдри в родината си България. Бъдете радостни и щастливи! Вие сте родени под щастлива звезда – звездата на ХХІ век. Обичайте родителите и родината си, защото вие сте нашата надежда и увереност в доброто бъдеще за България.”

Силният интерес на обществеността към тези две бебета и техните родители, превърнали се едва ли не в символ на надеждата и очакването на едно по-добро бъдеще, ни накара да планираме следващата кампания далеч преди нейното конкретно проявление; по друг начин казано – ние решихме да рекламираме продукта „майка и дете”, преди още той да е създаден, като анонсирахме „Горещи дни за създаване на бебе на годината”. В периода 8-10 април 2001 г. бяха обявени дните, в които може да се зачене дете, което, според „правилата на медицината” да се появи на бял свят навръх Нова година.

Една млада проходяща кампания винаги е добре да има рамото на голяма медия, в нашия случай избрахме медийното партньорство на Българско Национално радио, програма „Хоризонт” и на БТВ, която имаше едни от най-високите рейтинги в областта на обществените предавания.

И така Никол Стоянова се роди като последното бебе на 2001 г. и неин орисник стана известният шоумен и музикант Георги Милчев – Годжи. До него на подиума на орисията застана Слави Трифонов, който държеше в ръцете си Делян Гълъбов. В типичния си негов стил той пожела на „бебе 2002”: “Животът ви да премине сред весели, умни и добри хора. Цвете да докоснете – да цъфти, птиче да погледнете – да запява. Да сте гордост на родителите си, да носите любовта и веселието. От всяка неприятност да излизате с усмивка, ум и разум. С любов да съберете планината и равнината. Да сте живи и здрави за радост на родителите си!” Тук, разбира се, дойде място и на подаръка от страна на орисниците, който естествено беше телевизор... Слави ориса и последното бебе за 2002 г. – Лия Павлова. А ние имахме прайтайма на най-голямата частна телевизия в България.

Кампанията ни обаче стана по-голяма и по-значима от хората, които участваха в нея. Оказа се, че не шоумените работят за нас, а

ние работим за техния имидж, затова променихме PR-концепцията, като заложихме на друг тип личности и послания. Няколко големи медии като „Труд“, „24 часа“ и „Стандарт“ обявиха на страниците на своите многотиражни вестници „Търси се орисник на бебе 2003“ и предизвикаха своеобразен конкурс за най-известна личност, която би била подходяща да ориса първото родено за 2003 г. бебе. В състезание влязоха политици, артисти, спортисти, а ние „учредихме“ приз за медия или журналист, който най-добре и пълно отразява нашата кампания.

На 1 януари 2003 г. в 0 часа и 1 минута в СБАГАЛ – Варна, се роди Весела Бонева, която стана Първото бебе на 2003 г. Това за мен може би беше най-вълнуващата кампания, защото за орисник на Весела беше избран Димитър Бербагов. Не мога да не споделя с Вас неговата дълбока ангажираност със събитието. Безкрайно сърдечно, искрено и трогателно звучаха неговите думи: „Нека в живота ви има много светлина, спокойствие и мир, за да може да осъществите своите мечти и да изпълните очакванията на своите близки. Наричам детството ви да бъде изпълнено с веселие, смях и игри. Наричам младостта ви да бъде огряна от любов и дръзки мечти, защото тя е времето, през което градим не само за себе си, но и за другите. Наричам зрелостта ви да бъде стоплена от семейното огнище, огласяна от детски глъч, носеща удоволствието от професионализма и работата. Наричам старостта ви да бъде дълбока, мъдра и споделена с любими хора.”

Това момче като че ли ориса и нашата кампания да върви по мед и масло. Всички медии бяха готови за партньорство; започнаха да отразяват и странични кампании като Ден на репродуктивното здраве; Ден на кърменето, Ден на младото семейство и т.н. Мирослава и Деница, които видяха бял свят в началото и края на 2004 г. попаднаха в ръцете на бившия секретар на МВР, по това време кмет на София, и бъдещ министър-председател Бойко Борисов. Ние пък се озовахме в центъра на вниманието на всички медии, които непрекъснато излъчваха „благословията на орисника“: „Бъдете много истински, искрени и великодушни хора. Нека никога усмивката и куражът да не ви напускат. Живейте по извечните закони на доброто. Бъдете много здрави и щастливи, много обичани и дано имате прекрасно европейско бъдеще!”

По това време PR-екипът на списание „9 месеца” работеше с невероятна лекота, като че ли кампанията „сама се организираше”. Не беше необходимо да преследваме журналистите – те сами ни търсеха; телевизиите се надпреварваха да отразяват съпътстващите кампанията събития и дори „ревниво” пазеха териториите си; нямахме никакви проблеми да привлечем за каузата на орисник Ники Кънчев, министъра на труда и социалната политика Емилия Масларова, първия български еврокомисар Миглена Кунева. И за да не решите, че сме се оцветили тогава или сега в някаква политическа окраска, бързам да напомня, че още един участник в настоящата битка за президентството стана съпричастен с проблемите на жените в периода на бременността и майчинството – проф. Стефан Данаилов. „Неговите бебета”, както и досега ги наричат някои медии, Спасимира и Самуила, се радваха на изключително красиви думи, изречени по изключително затрогващ и артистичен начин: „Бъди жива и здрава, Спасимира! Орисвам те да си умна, честна, силна и с красивата си усмивка да озаряваш света около теб! По пътя, отреден от съдбата, безпогрешно да различаваш доброто от злото, да не жалиш сили в полза на истината, да градиш живота си така, че когато погледнеш назад, да се гордееш с всеки миг от него. Да бъде щастливо и безгрижно детството ти, да е богата на цветове палитрата на младостта ти, да е достойна и мъдра, споделена от внуци златната есен на твоя дълъг житейски път! Орисвам те да изживееш споделени вълшебства от щастие и звездопади от специални мигове! Орисвам те да обичаш и да бъдеш обичана! Да се изпълни посланието на името ти – спаси Мира!” Проф. Стефан Данаилов ориса и последното бебе на 2008 г. с думите: „Нека платната на твоя кораб „Живот” са издути от попътен вятър, а в капитанския си дневник да записваш стотици успешни открития. Орисвам те никога да не губиш от поглед светлината от щастливата звезда, под която си родена и тази светлина да те изведе до непокорени върхове. Орисвам те да бъдеш владетелка на собствената си съдба!” Тогава до него в ролята на орисник застана и последната участничка в нашата кампания олимпийската шампионка от Пекин – Румяна Нейкова.

И така: какви са поуките:

Българското общество е изключително чувствително и отзивчиво. То лесно се трогва от емоционални послания, свързани с първо-

степенни ценности, каквито са семейството, младите хора и най-вече децата. Когато нещата са изговорени ясно и на разбираем език, продуктът, който се предлага, е възприеман с необходимата сериозност, печели доверие и симпатии⁷.

Когато се опитваме да „продадем“ един научен продукт на широката общественост, никога не бива да забравяме, че медиите, и най-вече журналистите, са само посредници между науката и хората⁸. Както пише Хенри Дженкинс, „когато очакваш медиите да огласят твоята работа, трябва винаги да бъдеш нащрек, защото те почти винаги следват някаква собствена посока на развитие, която невинаги съвпада с тази, която ти би искал“⁹. Така че, за да не бъдем фрустрирани от факта, че журналистите резюмират в няколко оскъдни параграфа нашата дългогодишна и упорита работа, трябва да можем да „обърнем“ модела на представяне – резултатът, под формата на новина, трябва да предхожда пътят, който сме извървели до него. В това отношение добър пример е дейността на отговорния за връзки с обществеността на Националния археологически институт с музей при БАН – Тодор Стойчев. Неговият злочест опит го е научил да общува с определен брой журналисти – тези, които обикновено са натоварени с ресор „Култура и образование“. На всеки поотделно той изпраща предварително изготвени материали с информация, много по-подробна, „преведена на техния език“, отколкото смяната информация в прес-релиза. Както самият той казва: „Журналистите трябва да бъдат обгрижвани, просвещавани, отглеждани, за да предадат посланията на едно научно откритие или проява“.

На този етап на развитие на българската наука, при липсата на средства за добре платен професионален PR, всеки от нас трябва да може да застане пред камера или микрофон и да „преведе“ на популярен език резултатите от своята работа. От моя собствен опит знам, че медиите предпочитат да контактуват непосредствено с учените и то с различни личности, а не с професионални PR-и или хора, натоварени с тази дейност. Науката се оценява по своята обществена значимост и това означава, че не можем да си позволим да гледаме на популяризирането ѝ като на нещо несериозно или като на халтура.

Без обществена подкрепа нашата работа остава в сферата на абстрактното – самотно занимание на група зле платени ентузиаста, което може да привлече за кратко време нечие любопитство, но никога не успява да генерира траен обществен интерес.

БЕЛЕЖКИ

¹ **Newsom, D., J. Turk, D. Kruckeberg** This Is PR: The Realities of Public Relations., Cenage/Wadsworth: Belmont. 2009, pp. 57–59.

² **Devirieux Cl.** Pour une communication efficace: entre les personnes, dans les groupes, avec les médias, en temps de crise, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2007, p. 4.

³ **Sauvé, M.** Les Relations Publiques Autrement: Vers un Nouveau Modèle de Pratique. Paris , 2010.

⁴ **Maisonneuve, D.** Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presse Universitaire de Quebec 2009, p. 29.

⁵ **Boiry, Ph.** Les relations publiques: ou la stratégie de la confiance. Paris, Eyrolles, 1989, p.45.

⁶ **Guth, D., Ch. Marsh:**Public Relations: A Values-Driven Approach, Allyn & Bacon: Boston. 2008.

⁷ **Dagenais, B.** La conférence de presse, ou, L'art de faire parler les autres. Quebec, 1996, pp. 6–7.

⁸ **Jenkins, H.** Convergence Culture: Where Old and New Media Collide., New York University Press, New York & London, 2006, p. 108.

ЛИТЕРАТУРА

Boiry, Ph. Les relations publiques: ou la stratégie de la confiance. Paris, Eyrolles, 1989.

Dagenais, B. La conférence de presse, ou, L'art de faire parler les autres. Quebec, 1996.

Devirieux Cl. Pour une communication efficace: entre les personnes, dans les groupes, avec les médias, en temps de crise, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2007.

Guth, D., Ch. Marsh: Public Relations: A Values-Driven Approach, Allyn & Bacon: Boston, 2008.

Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide., New York University Press, New York & London, 2006.

Maisonneuve, D. Les relations publiques dans une société en mouvance, Québec, Presse Universitaire de Quebec, 2009.

Newsom, D., J. Turk, D. Kruckeberg This Is PR: The Realities of Public Relations., Cenage/Wadsworth: Belmont, 2009.

Sauvé, M. Les Relations Publiques Autrement: Vers un Nouveau Modèle de Pratique. Paris, 2010.