

Редакционна колегия

доц. д-р Руси Маринов
доц. Михаил Мелтев
проф. Владимир Михайлов,
доктор на науките
доц. д-р Толя Стоицова
доц. д-р Александър Янакиев

Главен редактор Владимир Михайлов
Редактор Мирела Мирчева

**Годишник
на
Департамент
Масови
комуникации
2000**

Нов български университет

На корицата: **Мартина Гергова**, анимационен типаж, 2000

Мартина Гергова е студентка трета година
в програма “Анимационно кино” на департамент
“Кино, реклама и шоубизнес” при Нов български университет

© **Нов български университет**
ул. Монтевидео 21, София 1635

ISSN 1310-8670



Ne varietatem timeamus

Да не се боим

от разнообразието

Винаги съм поддържал тезата, че при университетското образование по масови комуникации получаването на богата медийна и комуникационна култура има приоритет пред придобиването на практически умения. Разбира се, знанията и уменията вървят заедно, но ако имаш добра медийна грамотност, например, уменията да боравиш с микрофон и камера, да водиш разговор със събеседник в студиото и т.н., могат да дойдат лесно и без специално обучение.

В департамента по масови комуникации подготвяме основно практики - журналисти, продуценти, ПР специалисти. Убеден съм, че наистина практики от класа ще станат само онези от тях, които изградят сериозна, лична медийна и комуникационна култура още по време на следването и след това я оползотворят в своята конкретна работа.

Нека припомним, че Маршъл Маклуън нарече основополагащия си труд именно "Да познаем медиите" и в него даде ключа за разбиране на съвременния комуникационен процес: "Средството е съобщението". Това е през 1964 г., а през 1995 г. Николас Негропонт, в друг основополагащ труд "Дигитално съществуване", обяви началото на нашето дигитално съществуване в битове, вместо в атоми, и разгледа възможността в Интернет средството по този начин да не бъде повече съобщението, а действително съдържанието да представлява съобщението. През 1996 г. Мануел Кастелс в първия том на трилогията "Информационният век: икономика, общество и култура" се връща отново към Маклуън с въпроса какво или кой в средствата за масова комуникация формира по време на предизборни кампании общественото мнение и политическите решения - техническите средства за създаване и разпространяване на информацията или нейните създатели и разпространители? При положение, че политиката в електронните медии, ще не ще, се подчинява на развлекателността и гоненето на по-висок рейтинг, тя се слива в съзнанието на зрителите с всяко друго забавно-драматургично предаване, и ето как самите политици, техните имена и имидж, а не политическите програми, стават главен фактор при въздействието върху обществото. Кастелс стига до извода, че в такава ситуация средството не е

съобщението, тъй като носителят на информацията, т. е. политикът, се оказва в центъра на вниманието на средствата за масова комуникация вместо същността на политическата му платформа.

Оставям всеки сам да прецени практическата полза от тази кратка разходка в историята и настоящето на един от основните проблеми в медиязнанието, а аз единствено ще заключа, че медийно неграмотен журналист, продуцент или ПР специалист просто не е журналист, продуцент или ПР специалист!

***Проф. Владимир Михайлов,**
доктор на науките
Ръководител на департамента
по масови комуникации*

Студии на преподаватели

Научно-изследователските студии
в този брой на Годишника на
департамента са представени от
следните автори:

Доц. д-р Толя Стоицова,
преподавател по “Социална
психология” и “Медийна психология”
Проф. Владимир Михайлов, доктор на
науките, преподавател по “Медийна и
комуникационна политика” и “История
и теория на телевизията и видеото”

Доц. д-р Руси Маринов, преподавател
по “Основи на Пъблик рилейшънс” и
“Комуникационен мениджмънт”

Д-р Александър Ангелов,
преподавател по “Увод в теорията и
практиката на СМК” и
“Журналистическа етика”

Кирил Е. Гоцев, преподавател по
“Техника и технология в
аудиовизуалните СМК”

Доц. Михаил Мелтев, преподавател
по “Организация, управление и програмиране
в електронните медии” и “Аудиовизуално
творчество”

Езикът на тялото на Едуард Хол и екранният език на Умберто Еко: Психология и медиязнание

Доц. д-р Толя Стоицова

Отмина времето на съперничеството в сродните науки когато те си "ограждаха собствени дворчета" от уплахата, че друга научна сфера ще ги измести. Така, както днес е немислимо съществуването на учени-енциклопедисти, по същия начин е невъзможно изучаването на сложни социални феномени без интегрирането на специалисти от различни, по-близки или по-далечни области.

Психологията в България измина своя път на институционализиране и утвърждаване - като наука, академична дисциплина, практика или занаят. И ако преди тя "се бореше" за заемане на позиции, днес спокойно се интегрира и със социологията и с икономиката и с юриспруденцията и с медицината и с клиничната практика. Изглежда е ред на връзките с обществеността и медиязнанието - независимо от дългата си световна история българският им път към утвърждаване все още не е завършил.

Целта на студията е не да поучава, а да даде възможност на читателите сами да направят изводите си за връзката между психологията и медиязнанието на основата на изложените накратко класификации в двете научни области. По този начин се опитвам да защита и съвременния възглед в медийната психология, че аудиторията не е "безмозъчна" маса, която медиите моделират сякаш е глина. Напротив, аудиторията е "решителна" - освен че селектира медийната продукция тя се опитва, а понякога и успява, да установи "диктат" над медиите, ясно заявявайки какви са нейните потребности.

Произход и специфика на невербалните форми на комуникация

Вече не само дипломираните психолози разбират, че може да се научи много за взаимоотношенията между хората, за техните качества, способности, предпочитания и нрави като се наблюдава систематично на каква дистанция разговарят участниците в директното общуване, колко дълго продължава взаимният им контакт очи в очи, какви жестове и мимики използват, каква е интонацията на речта им и т.н. Затова донякъде е изненадващ фактът, че едва в средата на нашия век (50-те - 60-те години) се предприемат строго научни изследвания, насочени към изясняване комуникативността на невербалното поведение.¹

Идеята за изучаване езика на тялото води началото си от етологията. Или съществуват етологични предпоставки за изучаване езика на тялото при човека. Едуард Хол² (1959) забелязва, че когато се наруши територията на група животни те се борят за запазването ѝ или бягат, ако противникът е посилен, за да се спасят. Когато групата от животни се разрасне дотолкова, че става невъзможно запазването на обичайната дистанция помежду им, възникват физически и поведенчески срывове. Разстройва се и организацията на "социалния" живот в групата - младите животни не се покровителстват и толерират както преди от по-възрастните и по-силните животни, а понякога се стига и до тяхното изяждане.

Друг учен, Фаст, наблюдава аналогични факти.³ Любопитно е да се отбележи, че при повечето видове високо развити животни, каквито са например бозайниците, по-силният

в битката не убива по-слабия, а само показва своето превъзходство.

Птиците изразяват сексуални желания чрез сложен любовен танц, а пчелите сигнализират за източници на мед като използват специфични модели на летене.

Съществуват доказателства за определена връзка на невербалната комуникация между животни и хора. Разбира се, това не означава възможност за директен трансфер на познания от областта на общуването между животните в областта на човешката комуникация. Общуването при човека е не само сложно. Комуникационните процеси при хората се подчиняват на други закономерности, произтичащи от специфичната природа на homo sapiens.

Каква е спецификата на невербалните сигнали при човека? Както при останалите животински видове, така и при хората действат биологични закони. На тяхната основа се появява и развива езикът на тялото - жестове и мимики. Важно е наблюдението, че хората много рядко осъзнават своите пози, движения на ръцете, изрази на лицето и т.н., които понякога изразяват съвсем друг смисъл на посланието, изговорено с думи. Или, ако елементите от вербалния канал - речевите съобщения, се контролират на равнището на съзнанието, то информацията по невербалния канал в повечето от случаите не се осъзнава от индивидите.

Независимо какво се изрича на глас, езикът на тялото показва какви са всъщност хората, какво е реалното им отношение към обсъждания проблем; харесват ли наистина или не харесват партньорите си във взаимодействието; какво е настроението и самочувствието на участниците; споделят ли по убеждение гледната точка на партньора или се съгласяват с него по други причини и т.н. и т.н.

Шокирани от това познание, обикновено неспециалистите се съпротивляват и не желаят да го приемат. Инерцията, че всичко у човека е съзнателно е толкова силна, че най-срещаните вербални реакции са от типа: "Не е вярно, аз мога да направлявам жестове и мимиките си, сигурен съм в това!". Дос-

татъчно е да припомним "сляпото петно" от прозореца на личността, за да стане ясно, че човек няма как "да види" собственото си поведение в определена ситуация, ако то не се филмира.⁴ Но дори и тогава можем да наблюдаваме себе си след това, а не по време на реалната ситуация. За разлика от нас другите хора виждат и възприемат по някакъв начин нашето поведение. Нещо повече, без да са психолози, те го интерпретират и оценяват по някакъв начин. Преценката им може и да не е вярна, но за сметка на това те излъчват поведение спрямо нас в синхрон със собствената си интерпретация на нашето поведение.

Същност на невербалните модалности

Въпреки половинвековната история на строго научни изследвания върху езика на тялото, едва ли може да се говори за съществуването на глобална единна теория за невербалната комуникация или водеща парадигма. Изследователите в тази област изучават определени аспекти от езика на тялото на основата на различен теоретичен контекст, който варира от класическия бихевиоризъм, през необихевиоризма и интеракционизма, до психоаналитичните и психо-лингвистичните концепции. Безспорно е обаче, че психолозите, занимаващи се с невербалната комуникация стигат до общност във възгледите си (в съвременната терминология - до консенсус) по отношение класифицирането на невербалните модалности и елементите, които се включват в тях.

На основата на разбиранията на Едуард Хол за "езика на тялото" по-късно последователи на неговите възгледи класифицират по-прецизно елементите от невербалните форми на комуникация. Най-разпространена е типологията на Шефлър и Дънкън:^{5,6} (1) Пространствена модалност; (2) Двигателна модалност; (3) Параезикова модалност; (4) Тактилна модалност; (5) Обонятелна модалност и (6) Цивилизационна или изкуствена модалност.

Разделянето на невербалното поведение в модалности цели тяхното по-добро изучаване и в известен смисъл е изкуствено. Реално в човешките взаимодействия лице в лице излъчваното индивидуално поведение предс-

тавява сложен интегративен модел, който включва различни невербални елементи, при това съчетани със симултантно протичащата реч.

Какви поведенчески елементи включва езикът на тялото?

1. Една от най-широкообхватните модалности е пространствената модалност или проксемика (от старогръцки "проксеμος" означава близост). Нейни основни елементи са личното поле на индивида; разстоянията, на които стоят или седят хората, участващи в процеса на общуването лице в лице; възможностите за подреждане около маси, психологически даващи различен шанс за участие в зависимост вида на масите (правоъгълни, квадратни или кръгли) и индивидуално заеманите позиции около тях; подрежданията на лични кабинети и аудитории, където се събират много хора за извършване на обща дейност и т.н.

Особен интерес предизвиква личното или персоналното поле. То е невидимо, тъй като обхваща такъв "обем въздух" около всеки индивид, който му дава възможност да се чувства комфортно⁷. Всъщност хората разбират, че има нещо такова когато личното им поле е нарушено или заплашено от "агресор". Пълният асансьор в магазин или претъпканият градски транспорт изместват нормалните пространствени взаимоотношения между хората, които в повечето случаи са и непознати. Това води до несъзнателното заемане на защитни пози и използването на бариери, т.е. до преживяването на психологичен дискомфорт. Различните хора "притежават" различни по големина лични полета, които нямат нищо общо с физическия им вид - ръст и тегло.

Формирането на личното или персоналното поле зависи от едновременното действие на три вида социалнодемографски фактори, които се съчетават неповторимо за отделните индивиди: (1) Големината на държавната територия и гъстотата на населението; (2) Големината на града или селището, в което е роден и израснал даден индивид и (3) Големината на "територията", на която е живял човек непосредствено след раждането си -

гарсоньера или триетажна фамилна къща.

Въздействието на споменатите три фактора е интегративно, което води до развиване на уникални персонални полета у хората, които се възприемат по-скоро като усещане за психологичен комфорт. Нежеланото нарушаване на това лично пространство се преживява като дискомфорт и, в зависимост от ситуацията, като вид агресия или оказване на психологичен натиск.

Различните възможности за подреждания около маси са свързани не само с личното поле, но и с характера, и с целите, които си поставя определено взаимодействие. Важно е да се подчертае, че видът на масата - правоъгълна, квадратна, кръгла или с неправилна геометрична форма, е въпрос не просто на мебелна мода, а предоставя съвършено различен шанс за психологична включеност на взаимодействащите индивиди. Затова не случайно правоъгълната маса се нарича "неравна" или "кралска" маса, а синоним на масата за преговори е "кръглата маса".

Марк Кнаб в книгата си "Невербалните комуникации в човешките взаимоотношения" отбелязва, че конкретната ситуация, статусната йерархия и установените взаимоотношения между участващите хора оказват влияние върху избора им на място около масата.⁸ Защо подреждането около правоъгълната маса не дава равен шанс на участниците в конкретни социални интеракции? Малките страни на масата, или тези с по-малка дължина, се оказват челни позиции: заемат ги участниците с най-висок статус - крале (от тук и метафоричното название на масата "кралска маса"), президенти, премиери, директори, а у дома - бащата или майката в зависимост от това, кой изпълнява ролята на "глава" в семейството. Всячки останали членове на групата или семейството се подреждат около масата в зависимост от формалните или неформалните отношения на близост с човека, заемащ челната позиция.

Равен шанс за участие на хората предоставя кръглата маса, наричана още демократична маса или маса за преговори. Въведена от крал Артур още през Средновековието, тя създава атмосфера на непринуденост, на

отсъствие на много строга официалност и в този смисъл е идеална за опощряване на групи за дискусии от най-различен характер - политически, научни, административни и т.н. За постигане на оптимално поддръждане на участниците около кръглата маса е необходимо спазването на още няколко изисквания: еднакви столове, за да няма сигнал за челна позиция, например кресло или трон; ако масата е много голяма и около нея ще седят не индивидуални представители, а екипи или делегации, то групите на основните опоненти не бива да седят едни срещу други или в позиция на конкурентност. Заемането на състезателна позиция може да доведе до възникването на опасност от психологическо изкривяване на кръглата маса в правоъгълна. Да напомним, че обикновено целите на дискусиите са насочени към достигане на общи решения или договорености при възможност чрез консенсус.

Обобщаването на познанията, свързани с пространствените поддръждания на хората води до два съществени извода: равният шанс, който дава оптималното поддръждане около кръглата маса, не означава, че хората участват по еднакъв начин във взаимодействието, т.е. че стават равни. Те продължават да се различават значимо на междуличностно равнище като към това се прибавят и особеностите на конкретната ситуация. Така едни хора са по-активни, други - по-малко; едни са по-подготвени или са по-добри комуникатори от други и т.н.

Натрупаният опит от поддръжданията около маси в реални взаимодействия и възможностите за откриване на оптимални варианти на пространствено-териториално разпределение на местата може успешно да се пренася по аналогия и при поддръждането на заседателни зали, аудитории и други. Като пример за подобно оформяне на кръгова пространствена конфигурация могат да се посочат залите, в които заседават Съветът на Европа, Съветът на експертите от Европейската общност, редица европейски парламенти, ООН и други.

2. В груповите интеракции, освен пространствените взаимоотношения, не по-

малко съществена комуникативна роля играят елементите от двигателната, кинестетичната модалност или както кратко се нарича кинесиката. Тя обхваща комуникацията чрез цялостната двигателна активност на тялото, включваща изразите на лицето или мимиките; движенията на главата и корпуса на тялото; жестовете - движенията на ръцете и краката.

Различните анатомични части на човешкото тяло са в различна степен комуникативни за другите хора. От изследванията могат да се изведат две закономерности:

Комуникативността на двигателните актове спада по посока от главата към краката. Или казано с други думи, по-изразителна комуникативно-излъчваща информация за емоциите, настроението и отношението към другите хора е горната половина на тялото - лицето, главата, ръцете и корпусът на тялото.⁹

Интензитетът на цялостната двигателна активност при човека зависи от една страна от индивидуалните темпераментови особености, от друга - експлицира се по определен начин, в зависимост от характера на ситуацията и интереса на индивида в нея¹⁰.

Чрез изразите на лицето или мимиките, обменяни в процеса на общуване хората узнават настроението, междуличностните отношения и най-вече емоционалните състояния на събеседниците си.^{11,12,13} Много често тази информация се предава невербално, отколкото посредством изговорените думи. Нещо повече, в повечето случаи хората не желаят да пренасят емоциите от къщи в работата и обратно, особено когато преживяванията са негативни. Така се оформя цяла проблемна сфера на изучаване - ситуационен трансфер на емоционални състояния, която през последните двадесет години е широко застъпена в социалната и организационната психология.¹⁴

Според Плутчик първичните емоции могат да се класифицират според три основни дименсии - удоволствие (pleasure), възбуда (arousal) и доминантност (dominance). Така се определят първичните емоции, които са идентични за всички хора: радост, гняв, яд, тъга, изненада, очакване, страх, одобрение плюс интерес, който освен емотивна, притежава и

когнитивна същност. Всички останали емоционални състояния, които хората могат да наименоват, според автора са или нюанси на вече споменатите емоции, или представляват сложни състояния, резултат от съчетаването на две или повече близки емоции.

В европейската култура, към която без съмнение спада и българската, заедно с англоговорящите култури - северноамериканска, австралийска и новозеландска, социалните норми не забраняват излъчването на преживяваните в момента емоции в публична ситуация, за разлика от японската култура, например.

Някои хора карат другите да се чувстват удобно при разговор с тях. Други карат събеседниците си да се притесняват, а трети - да се усъмнят в казаното и да не им се доверят. Всички тези впечатления се свързват основно с времетраенето на контакта с очи по време на директното общуване: колкото по-дългоотраен е очният контакт, толкова по-добре взаимно се разбират взаимодействащите индивиди. Когато общуващите не се харесват и не споделят близки идеи или избягват истината и крият информация един от друг, погледът им неволно се отклонява от лицето на другия. В европейската и нашата култура действащият принцип е: с увеличаването на близостта се намалява физическата дистанция между хората и съответно се увеличава територията, която обхваща погледът. От триъгълника, затворен между очите и носа при деловия поглед през социалния и в по-силна степен приятелски поглед, при който триъгълникът обхваща цялото лице и дори се забелязва движението на очите нагоре и надолу по лицето, до интимния поглед, който в зависимост от това дали човекът е седнал или е прав обхваща тялото му до кръста или в цял ръст.

Изразите на лицето, съчетани с цялостната позиция на тялото, и особено на ръцете, са надежден индикатор за развитието на взаимодействието кои от участниците се приемат или се отхвърлят, кои споделят близки гледни точки, кои са дружелюбни или враждебни, кои оказват подкрепа или доминират над другите.

Най-ясни и лесни за дешифриране са изцяло откритата и закритата позиция на тялото, тъй като при тях участват ръцете и краката, чиито конфигурации са очевидни. Изглежда и по тези причини позициите на откритост и закритост носят силен комуникативен смисъл. Изцяло откритата позиция, особено ако се виждат и дланите на ръцете - сигнал за искреност и истинност, комуникира доброжелателност, желание за разбирателство и интерес към протичащото взаимодействие. Едновременно с това тя изразява и очакване за реципрочно (аналогично) поведение от страна на събеседника.

Изцяло закритата позиция - кръстосани ръце и крака, комуникира психологично изключване от взаимодействието или вид защита. Причините за манифестиране на закритост могат да лежат в контекста на ситуацията - неприемане на другите, отхвърляне на нечия гледна точка, преживяване на обида, отсъствие на интерес по обсъждания проблем. Причините могат и да нямат нищо общо с актуалната ситуация - например, мисълта за оставеното само в къщи болно дете е достатъчно силна доминанта за една грижовна майка, която може да измести вниманието от настоящата ситуация към собствените мисли, които са от значимо по-силен интерес. Разбира се, съществуват и по-деликатни начини за изразяване закритостта на позицията чрез езика на тялото, например различните "барieri" с ръцете.

3. Параезиковата модалност или параезикът (представката "пара" от старогръцки означава "зад" или нещо стоящо зад езика, но свързано с него) обхваща комуникацията чрез различните интонационни модели, паузите в речта, звукосчетанията без собствен смисъл извън този на социалния контекст като "хм", "м-хм", "ох", "ах", плач, смях, въздишки и др. Голяма част от елементите на тази модалност са предмет на изучаване в рамките на естествения човешки език или речта, което показва граничността на тази комуникационна форма.

В много ситуации интонацията на речта "казва" повече, отколкото изговорените думи. Най-авторитетната детайлна систематизация на параезиковите форми на комуника-

ция е представена от Трагер в статията му "Първо приближение" още през 1958 г., в която авторът въвежда разграничение на параезиковите комуникативни форми в две основни категории - вокализация и качества на гласа.¹⁵

Едно от най-интересните открития в областта на параезика е това, че хората се различават значително в способността си да узнават емоционалните състояния в зависимост от излъчените интонационни модели.

От психологична гледна точка най-силен интерес предизвиква изучаването на интонацията като медиатор на социално влияние. Въпреки голямото разнообразие на интонационните модели, на три от тях в литературата се отделя специално внимание, тъй като те се възприемат като основа за възможност за влияние на междуличностно равнище. Това са неутралният, дружелюбният (в по-силна степен - приятелският) и враждебният (с по-силен интензитет - агресивният) стил на интонация.¹⁶ Резултатите от изследванията стигат до няколко съществени извода по отношение на връзката между използван интонационен модел или стил на комуникатора и вероятност за оказване на влияние върху реципиентите:

А) Враждебната и/или агресивната интонация поражда реципрочна реакция от страна на останалите хора или аудиторията, т.е. на агресията се отвръща с агресия. Следователно, враждебният интонационен стил, още по-малко пък агресивният, нямат нищо общо с формите на убеждаващата комуникация.

Б) Дружелюбната и/или приятелската интонация сама по себе си е социално приемлив и желан модел на поведение. В неформална ситуация - например в приятелската среда или във формална ситуация - например при взаимодействие между политици, които са съмишленици от една и съща партия дружелюбната интонация е най-адекватна и желана. Когато става въпрос обаче за дискусии между опоненти или стремеж за влияние върху хора, чиито възгледи по определен проблем са неизвестни или алтернативни на излаганите в момента, приятелската интонация се оказва неподходяща, тъй като се схваща като

вид лицемерие или популизъм.

В) Основното преимущество на неутралната интонация от социална гледна точка или в термините на убеждаващата комуникация се състои в преместването на центъра на внимание от личността на комуникатора върху посланието, което той излъчва. Поради това неутралният интонационен модел е особено ефективен в редица формални взаимодействия, при водене на рационални дискусии, насочени към решаване на проблеми и най-общо в интеракции, където участниците не споделят общи възгледи по отношение на обсъждания проблем.

Параезиковите форми на комуникация са съпътстващи и неотделими от речта. Тяхното фино декодиране е възможно само в цялостния контекст на социалните интеракции. Праезикът крие възможности за влияние и поради това предизвиква изследователския интерес на психолозите - невербалисти, както и на езиковеди и лингвисти.

4. Освен организацията на пространството около хората в групите, разпределението на териториите и двигателната им експресивност, в цялостните персонални модели на невербалната комуникация се включват и елементи от тактилната модалност, т.е. общуването чрез допир. Според Фаст в много случаи хората не могат да постигнат емоционална свобода, т.е. да се освободят от феномените на маскиране, които използват като защитен механизъм, без да се докоснат един друг.³

Комуникацията чрез допир до различните части от тялото, която варира както по обхват, така и по интензитет, също представлява съществен сигнал за психологична близост. Достатъчно е да се обърне внимание върху два основни извода в тази сфера. Според единия колкото хората са по-близки помежду си, толкова по-често се докосват, и до повече части от тялото, без това да води до преживяване на психологичен дискомфорт. Обратното е също вярно - избягва се допир с непознати. Ето защо в претъпкания градски транспорт у нас хората стоят или седят в "причудливи" пози и реагират враждебно, понякога и агресивно, на всяко неволно докосване от непознат.

Вторият извод е свързан с пола и следва от едно от малкото психологични изследвания върху комуникацията чрез допир: според Джоуард (1971) жените докосват по-често и разрешават да бъдат докосвани по-често (и от жени, и от мъже), отколкото представителите на мъжкия пол. И жените, и мъжете предпочитат да докосват и да бъдат докосвани от хора от срещуположния пол.¹⁷

Много съществен елемент от невербалното поведение при човека, значим поради факта, че се осъществява твърде често, е ръкуването. Като сложен жест то принадлежи едновременно към кинестетичната (двигателен акт) и тактилната модалност (допир) или, както някои изследователи смятат, лежи на границата между тях. Ръкуването е ритуален жест в човешките взаимодействия, отбелязващ тяхното начало и край. То е първото впечатление, което хората придобиват един за друг. Без значение дали то е вярно, собственото поведение се насочва към останалите индивиди спрямо придобитото за тях впечатление. Ние усещаме и съответно преживяваме ръката на другия човек, на този, с когото се ръкуваме. Информацията и емоцията каква е нашата ръка остава заключена в сяпото ни петно, но е ясна за партньора ни във взаимодействието. Ето защо ръкуването е важен невербален акт, особено за формалните групи и интеракции.

Съществуват различни начини на ръкуване: едни, които карат участниците във взаимодействието да атрибуират позитивни личностни характеристики, например "мъжкото" ръкостискане, а други са социално неприемливи, житейски казано - неприятни, например ръкуване "менгеме" или "умряла риба".¹⁸

5. Особено специфично място в невербалните форми на комуникация заема обонятелната модалност. Нейн основен комуникативен елемент е естественият мирис на човешкото тяло, който според Едуард Хол (1966) варира значително на междурасово равнище. Най-силен и специфичен е мирисът, излъчван от черната раса и хората от арабския свят, а най-слаб е при бялата раса, поради което при нея рязко намалява комуникатив-

ната му роля.¹⁷ Поради този факт комуникацията чрез мирис играе пренебрежително малка роля в общуването лице в лице в българската култура.

6. В зависимост от ситуацията и вида на социалното взаимодействие, хората се отличават различно, използват различни накити и козметика, пушат цигари, пури, лули или не пушат, използват очила с диоптри, стикове и бастунчета за незрящи, инвалидни столове и т.н. Всеки притежава и различна собственост - къщи, апартаменти, вили, коли. Тези предмети и вещи съставляват елементите на цивилизационната модалност, която единствена не е природно зададена, а възниква в контекста на социума и в този смисъл е изкуствена (artificial, от англ., изкуствен) модалност.

Дрехите, накитите и личните вещи, в качеството си на аксесоари, са безспорен сигнал за материален и социален статус. Едновременно с това те изразяват и определени личностни особености у хората - например вкус, способност за отчитане характера на ситуацията, желание да се уважат другите от взаимодействието, стремеж към себепредставяне, потребност от постижение и т.н. На основата на резултати от експериментално изучаване на националните шотландски дрехи, Кнапе (1958) свързва индивидуалната потребност от постижение с избора на цветовата гама на дрехите.¹⁷ Според него хората, които предпочитат дрехи с пастелни цветове, обикновено комуникират силна потребност от постижение, за разлика от тези, които предпочитат дрехи с ярки цветове. И накрая, оказва се, че поговорката: "По дрехите се посреща, по ума се изпраща" е не само българска и европейска, но е валидна за хората от цял свят.

Характерна особеност на елементите от цивилизационната модалност е, че поради изкуствения ѝ характер в нея най-лесно могат да настъпят промени както на индивидуално, така и на групово равнище. У нас като добър пример за промяна в елементите на обсъжданата модалност може да се посочи българският парламент. Той много бързо "извървя пътя" от несъответно за тази дейност облекло (домашно плетен пуловер и дънки, например)

до адекватен стил на обличане, характерен за високия статус и вида дейност на този най-висш държавен орган. По отношение на днешните българските парламентаристи по нищо не се различават от европейския и световния политически елит. Едновременно с това, макар и очевидно, следва да се подчертае, че адекватните промени в цивилизационната модалност, чийто външен визуален ефект е впечатляващ, далеч не водят толкова бързо и до толкова значими вътрешни промени - преди всичко, свързани с повишаване на специфичния професионализъм в съответната дейност. От друга страна, елементите на цивилизационната модалност не бива да се подценяват. В съвременния свят особено се държи на интегритет между форма и съдържание.

Към цивилизационната модалност следва да се подхожда деликатно в българските условия. Много често у нас възниква това, което според теорията на Фестингер се нарича когнитивен дисонанс.¹⁹ Това е проблем на хората от бедните общества - малко позакрепили финансите си, някои започват да купуват луксозни дрехи и вещи, които не могат да си позволят, т.е. разпростират се не според чергата си. Това неадекватно поведение може да се обясни у нас като вид реакция на "нямането" на пазара в обществото, в което живеехме доскоро.

В заключение, специалистите по невербално поведение - невербалистите, които владеят добре познанията за езика на тялото, са чувствителни наблюдатели на човешкото поведение. Поради това те могат да интерпретират доста прецизно поведението на хора, които дори не познават добре. Житейски това им умение се възприема понякога едва ли не като врачуване, с което изследователите и практиците нямат нищо общо.

Екранният език или езикът на телевизията

Макар че хронологично телевизията като средство за масова комуникация се появява последна (след пресата и радиото), едва ли ще се намери някой, който би се наел да оспорва нейното пълновластие. То продължава и днес, въпреки стремителното нахлуване на Интернет. Все повече обаче са гласовете, които смятат, че глобалната комуникационна

мрежа няма да измести, още по-малко - да унищожи, а ще допълни и разшири възможностите на телевизията.

Това, че зрителите не винаги успяват да декодират посланията, реализирани чрез екранния език или езика на телевизията, далеч не означава отсъствието на структурна организация.²⁰ Причините едва ли могат да се търсят само у зрителите, които не са обучени комуникатори или медийведи. Съществуват и големи межкултурни различия, свързани със символиката, начина на общуване, ритуалните аспекти на живеење и т.н. Да не забравяме и различното равнище на професионализъм на създателите на медийни продукти.

Популярен възглед сред медийведите е, че като "втора" реалност телевизионната комуникация се осъществява чрез словесния език, визуалния език, езика на действието и поведението, които я правят близка до "първата" реалност или до условията на естествената човешка комуникация.

Като че ли най-изчерпателна и широко разпространена е класификацията на Умберто Еко (1991), писател и публицист, пристрастен медийвед. Според него структурирането на екранния език, както той наименова езика на телевизията, предполага дефинирането на понятието "код". Определението на Еко не се различава от това широко използвано в социалните науки: "Кодът е съвкупност от правила и ограничения, който трябва да бъде разбран от всички участници в комуникативния процес и да бъде с максимално конвенционален характер". Според изследователя Еко екранният език, в смисъла на код, е сложно организирана система, включваща 10 относително самостоятелни групи от кодове.²⁰

1. Кодове за възприятие – според невропсихолозите в процесите на перцепция (възприемане) най-напред се получава информация по диагонала на екрана от неговия горен ляв ъгъл към долния десен ъгъл.

Ако вземем предвид това познание, може да се обясни в известна степен "борбата" за емблемите или логото на различните телевизионни канали. В национален и международен план "привилегирани" за възприемане в този смисъл се оказват, например, ем-

блемата на Канал 1 на БНТ, каналите Нова телевизия, Диема+, Агарт, 2001, БЕК и чуждестранните – BBC, EuroNews, National Scientific Channel, VOX, RTL II и др. (ляв горен ъгъл на екрана), както и в другия край на диагонала – Ринг+, CNN, Raiuno, TVE, FOX (долен десен ъгъл на екрана). Прави впечатление, че след горния ляв ъгъл на екрана предпочитаното място за емблема на български и чужди канали е не долния десен, а горния десен ъгъл – 7 дни, Александра видео, България, Демо, Скат, Оникс, немските канали 1 и 7, Cartoon, Pink, ERT, DW, TVReality, MTV и др.

2. Кодове за разпознаване - свързани са с познанията на аудиторията, интелектуалния ѝ хоризонт, качествата на паметта, културната принадлежност и опит в нея.

Познанията и опитът на аудиторията силно зависят от възрастта - затова съвременното равнище на подготовката на телевизионните програми и насочеността им към различни сегменти от аудиторията изисква специфично проучване на конкретната публика. И за неспециалистите не е тайна, че не могат по един и същи начин да се изготвят програми за деца и за възрастни. Огромното количество натрупани познания в областта на психологията на развитието - в старите термини това е възрастовата психология, може много да подпомогне създателите не само на телевизионна, но и на друга медийна продукция.

3. Кодове за възприемане на информацията - възникват на основата на развитие на визуалната техника и технология, но резултатът върху психичната перцепция. На път е да отмине времето на сериозното разграничение между кино и теле- и видео- изображение на основата на разделителната способност на електронните изображения.

Днес съвременните монитори на компютрите, както и телевизионните екрани, се доближават много до качеството на филмовото изображение. В развитите държави не са рядкост телевизионните екрани и видео стените, които могат да се сегментират и да показват едновременно излъчване, а следователно възприемане от страна на зрителите на

няколко програми - нещо, невъзможно, а и безсмислено за киното. Като че ли намаляха и дискусиите на "медияведите-моралисти", че киното е недостижимо като изкуство и техническо изображение, че телевизията не може да се мери с него. Дори и за тях изглежда стана ясно защо телевизията и видеото, а в последните десетилетия и глобалната комуникативна мрежа Интернет, завладяха света: основата е психологическа - природно зададеният стремеж на хората да контролират и избират това, което удовлетворява потребностите им, в случая медия-продуктите.

4. Тонални кодове - става въпрос за цветовата гама, която се използва в телевизионната продукция. В киното например, пясъчно-кафявата тоналност е известното предпочитание за филмите на Тарковски ("Сталкер", "Носталгия"). Обратно, ярките цветове, характерни за карнавали и фиести, присъстват в телевизионните репортажи за съответните шоу-събития. За българската действителност добър пример е с разгорялата се битка за цветовете на бюлетините на многобройните политически партии. Дори БНТ "изнемогна" в показването на екран и обясненията на сложния дизайн на бюлетините с една, две и повече цветни ивици. Малко внимание се обръна на гласовете, че хората със зрителни проблеми, обикновено възрастните, както и далтонистите, ще бъдат силно затруднени в гласуването.

5. Иконични кодове - понятието идва от психолингвистиката и семиотиката. Приложени към екранното изображение иконичните кодове включват във възходящ ред фигурите, знаците и семите. Към първите се включват светлинните контрасти, обемите на предметите и техните пропорции, както и съотношенията между показваните на екрана обекти. Знаците са единици без самостоятелно значение извън цялостния контекст на движимото изображение - в подредбата на даден интериор например, всеки отделен предмет е знак, но като част от цялото. И накрая, семата като завършена визуална единица, което разкрива смисловите и емоционалните послания на изображенията. Ако в естествените човешки езици един от най-

съществените измерители е фонемата, то в езика на тялото на Е. Хол това е кинемата, а аналогът, който използва У. Еко е семата.

6. Иконографски кодове - служат за разпознаване на сложни визуални знаци със социално споделена символика. Например, облеклото "говори" за принадлежност към определена епоха на хората, които наблюдаваме на екрана, на тяхното социално положение и статус в обществото, на характерната особеност на професията, която упражняват, на индивидуалната им естетика и вкус и т.н.

Иконографските кодове са силно културно обусловени, което води в определени случаи до сериозно неразбиране или разминавания в межкултурен план. Например, ако черният цвят и изобило тъмната тоналност на дрехите у нас е символ на тъгата по починал близък човек, то белият цвят е аналогичния символ в далекоизточната японска култура. Още по-сериозен става проблемът по отношение на огромните различия в религиозните символи и ритуали в различните религии като будизъм, християнство, ислям. Интелектуалното усилие за разбиране от страна на аудиторията е недостатъчно - необходими са специфични познания. И тъй като това е невъзможно за масовата аудитория, теоретиките на масовата комуникация препоръчват два начина за справяне с проблема. Първият е избягване или свеждане до минимум използването на непопулярни иконографски кодове в телевизионните програми и вторият - създаване на образователни програми за характеристиките на различни култури.

7. Кодове на естетическия вкус - засягат представите за красиво и грозно, смешно и тъжно, изкуство и кич, и т.н.

Бихме могли да прецизираме тези кодове на три равнища: (1) Макро - обхваща разбиранията или идеала за красотата, характерен за цяла епоха. Достатъчно е да споменем идеала за красотата на женското тяло, който е жената със заоблени форми по времето на Ренесанса например и днешният, далеч "по-кльощав" вариант, но за сметка на това задължително с дълги крака, налаган от дефилиращите модели на световните модни централи. (2) Микро-равнището се подразде-

ля на културно и индивидуално равнище. Извън съмнение, въпреки глобалността на съвременната техника и технология, всяка култура запазва своята самобитност, която я прави уникална в сравнение с всички останали. Зад еднаквите или съвпадащите езикови етикети се крие съвършено различна културална същност - например, фолклорната музика в България са типичните ни народни песни, чиито "естествени" извивки в мелодията и най-високо музикално образование певци от други култури не могат да изпълнят. Фолклор в музика, естествено, съществува и в САЩ например, но това е популярната вече в цял свят кълтри-музика. И макар и различен естетичният модел в музиката като културна традиция не подлежи на съмнение. Друг, при това открит, въпрос по отношение на естетиката е съвременното интерпретиране на фолклора - например, така нареченият у нас поп-фолк. (3) И накрая, може би най-дълбокото различие е това на междуличностно равнище - хората имат своя специфична естетика, варираща в широки граници, макар и движеща се в рамките на естетичния идеал, характерен за съвремието.

8. Риторични кодове - те разкриват същността на авторската образна мисъл. Специфичните движения на камерата - "панорамиране", "тревъллинг" и други, дават възможност на създателя на движимото изображение да предложи собствен смисъл на посланията.

Аудиторията може да възприеме посланието преднамерено - т.е. целево след като е избрала предаването, но може и конкретно послание да изпълни ролята на "социален стимул" - т.е. да привлече вниманието на зрителя, да възбуди интереса, който предварително е отсъствал. Следователно, добре е да се съчетае авторвият избор на визуализиране с психологическата мотивация на зрителя.

9. Кодове на действието и поведението обхващат цялостното човешко поведение, показвано на телевизионния екран. В термините на психологията, и по-конкретно на невербалната комуникация, в тази група кодове се включват елементите или комуникативните поведенчески актове от двигателната, тактилната и цивилизационната модалност.

При очевидното съвпадение на категоризацията на кодовете в двете дискутирани класификации съществува само едно, но сериозно различие: естественото общуване лице в лице в реалните човешки взаимодействия оперира на континуума на непрекъснатостта - нищо не може да се повтори като се "монтира" отново, да се засили смисъла на определен детайл като се покаже в едър план това, на което "е способна" телевизионната камера, даваща възможност да се оперира на континуума на прекъснатостта.

10. Стилистични кодове - тази група от кодове се оспорва от някои медия-критици поради факта, че включва цялостната стилистика на един завършен медиен продукт. По този начин стилистичните кодове няма как да не включват елементи от всички останали изброени досега групи от кодове.

Според мен, тази последна група от кодове, предложена от Умберто Еко, има смисъл на съществуване. Аналогията, която прави, естествено отново е свързана с психологията, където индивидуалното поведение се характеризира с неповторим стил. Нещо повече, колкото по-силно е изразен индивидуалният стил на поведение, толкова такива хора са по-подходящи за лидерски позиции, тъй като тази им стабилна личностна характеристика позволява по-адекватно прогнозиране на поведението, което пък от своя страна води до лесно установяване на доверителни отношения между ръководител и ръководени. По същия начин индивидуалната авторова стилистика в медийната продукция, особено когато е на високо професионално равнище, дава възможност на зрителите да идентифицират автора на продукта или творбата, дори когато са изпуснали тяхното начало.

Както при класификацията на невербалните форми на комуникация или езика на тялото, така и при тази на екранния език разграниченията са условни - кодовете действат едновременно в интегративно съчетание, което прави изключително сложно битието на телевизионния език.

Заклучение без обобщение

Дори от не много детайлния анализ за същността на категориите в двете класификации личи силното им подобие. Само по една категория от всяка класификация няма аналог в другата класификация - обонятелната модалност очевидно е нерелевантна към класификацията на екранния език, така както единствената група от кодове на Еко - риторичните кодове, нямат място в живото общуване лице в лице. Защо тогава е по-коректно разбирането за телевизията като "втора реалност", а не просто отражение на действителността, която е "първата" реалност? Отговор на този въпрос може да даде по всяка вероятност двузначният парадокс на телевизионната комуникация. От една страна, спецификата на телевизията налага на поканените хора в телевизионното студио например да общуват сякаш са добри приятели, въпреки че могат да не се познават изобщо - нещо невъзможно за реализация в "първата" реалност, но изглежда добро решение и напълно възможно във "втората" реалност. От друга страна, безпардонността на камерата е всеизвестна - тя не само нарушава личните полета и собствените територии на общуващите хора на екрана, без ни най-малко да се възприема като агресор, но е способна и да извади на показ, при това пред милионна аудитория, моменти от взаимодействието, които са неуловими в директните човешки интеракции. Например, камерата "се пхва" под плота на масата в студиото и зрителите наблюдават нервното потрепване на кръстосания крак на един от събеседниците. Във всекидневните взаимодействия подобна перцепция е невъзможна.

Следователно на телевизионния екран в директните репортажи битува реалност, която безспорно корелира с действителността и едновременно с това може да бъде по-богата и да акцентира на такива аспекти от взаимодействието, които подкрепят или отхвърлят целите на предаването. Струва ми се, че това не е малко основание телевизионната продукция да бъде наричана "втора реалност", а нейните създатели - творци, доближаващи се до различните форми на изкуството.

1. Стоицова, Т. (1992). И усмивката може да бъде заповед. Как да се научим да разбираме езика на тялото. С.
2. Hall, E. (1959). *Silent language*, New York: Doubleday & Co.
3. Fast, J., (1970). *Body Language*. London and Sydney: Pan Books.
4. Стоицова, Т. (1998). Живеем с другите. Социалнопсихологични проблеми, С.
5. Duncan, S. (1969). Nonverbal Communication. *Psychological Bulletin*. 72(2), 118-137.
6. Schefflen, A., (1968). Human Communication. *Behavioral Science*, 13.
7. Sommer, R. (1967). Small Group Ecology, *Psychological Bulletin*. 67, 145-151.
8. Knapp, M.(1978). Non-Verbal Communication in Human interaction. (2-nd ed.) Halt Rinehart and Winston, New York.
9. Birdwhistell, R. (1970). *Kinesics and Context*. Philadelphia: University of Pensilvania Press.
10. Стоицова, Т. (1994). Комуникативно поведение в проблемни ситуации. Българско списание по психология, бр. 2, с.3-22.
11. Ekman, P., Friesen, W. & Ancoli, S. (1980). Facial Signs of Emotional Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1125-1134.
12. Exline, R. (1963). Explorations in the process of person perception: Visual interaction in relation to competition, sex, and need of affiliation. *Journal of Personality*, 31, 1-20.
13. Exline, R., Gray, D. & Schenette, D. (1965). Visual behavior in dyad as affected by interview and sex of respondent. *Journal of Personality and Social psychology*. 1, 201-209.
14. Brandstatter, H. (1985). Social Emotions in Controversial Discussions and in Group Decision Making. In *Advances in Group Processes*, Vol. 2, pp. 249-281.
15. Duncan, S. (1969). Nonverbal Communication. *Psychological Bulletin*. 72(2), 118-137.
16. Bugental, D. Kaswan, J., Love, L. and Fox, M. (1985). Child versus Adult perception of Evaluative Messages in Verbal, Vocal and Visual Channels. *Developmental Psychology*.
17. Clifford, H. & Swensen, H. (1973). Social Emotions in Controversial Discussions and in Group Decision Making. In *Advances in Group Processes*, Vol. 2, 249-281.
18. Pease, A. (1984). *Body Language*. London: Sheldon Press.
19. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
20. Божилова, С. (1991). Телевизионната комуникация – обобщаване на индикаторите от екранния език. Съвременна журналистика, бр. 1-4.

Д-р Владимир Козма Зворикин - бащата на модерната телевизия

Проф. Владимир Михайлов,
доктор на науките

© Steve Restelli 1999. All Rights Reserved



Зворикин. Владимир Козма. 1889 - 1982, американски физик, роден в Русия, висше образование в Русия, Франция и Питсбъргския университет (докторат, 1926 г.). Получава американско гражданство през 1924 г. Като признание за неговите изключителни постижения е награден през 1967 г. в САЩ с националния медал за наука. Изследванията му в областта на електрониката дават възможност да открие и усъвършенства, заедно със своите сътрудници³ "иконоскопа" - предавателната тръба за телевизионната камера и "кинескопа" - електронно лъчевата тръба за телевизионната приемателна апаратура. Екип под негово ръководство произвежда (1939) първия електронен микроскоп. Зворикин е съавтор на: "Photocells and Their Application" (1930), "Television" (1940), "Electron Optics and the Electron Microscope" (1945), "Photoelectricity and its Application" (1949), "Television in Science and Industry" (1958).

The Columbia Encyclopedia. 1993. Columbia University Press

Това са кратките енциклопедични данни за една личност с неоценими заслуги в историята на телевизията. Всъщност Зворикин със своите открития затваря кръга "предаване - приемане" и създава цялостно завършена електронна система за телевизионна комуникация, която е в

основата на телевизията до ден-днешен. А зад творческите постижения, които с право му носят световната слава на "баща на модерната телевизия", се крие наистина уникална професионална биография.

Роден на 30 юли 1889 г. в град Муром, разположен на 300 км. източно от Москва, Владимир Зворикин от 9-годишна възраст започва да прекарва летата като работи при баща си, който притежава кораб и го експлоатира по река Ока. Момчето с нетърпение очаква да помага при ремонтите на електрическите съоръжения и скоро става ясно, че се интересува повече от електричеството, отколкото от корабоплаването.

Този интерес го завежда в Петербургския технически университет, където става студент на проф. Борис Розинг. Съдбата предлага на Зворикин шанс, какъвто рядко се случва в живота на човек, защото Розинг патентова на 25 юли 1907 г. изобретението си за електронна телевизия на принципа на електронно лъчевата тръба. Патентът му става втори по важност за полагане изобщо на телевизионния фундамент след този на Паул Нипков за механичната телевизия от 1884 г. През 1911 г. проф. Розинг избира своя студент Владимир Зворикин да му асистира в лабораторните експерименти, след като показва силен интерес към физиката. Точно в годината до дипломирането си - 1912 г., Зворикин е спечелен за каузата на електронно

лъчевата телевизия. Между другото, Анатоли Михайлович Понятов, друг студент на проф. Розинг, е основателят на фирмата "Ампекс" в САЩ, която през 1956 г. демонстрира първото реално записващо и възпроизвеждащо видеоустройство. За съжаление, по време на сталинските репресии, Борис Розинг е изселен на север, тежко понася заточението и в 1933 г. умира на 64-годишна възраст.

Изкушен от теоретичната физика Владимир Зворикин, дипломирал се като електроинженер, веднага след завършването си през 1912 г. постъпва в Колеж дьо Франс в Париж, където започва да учи рентгенокопия при бележития учен проф. Пол Ланжвен. Първата световна война прекъсва следването му и той се връща в Русия.

Две години след Октомврийската революция, през 1919 г., Зворикин емигрира в Съединените щати. Скоро след пристигането си постъпва на работа в компанията "Уестингхаус Електрик" като инженер и започва проучвания в областта на фотоелектрическата емисия, възобновявайки по този начин своя изследователски интерес към телевизията. Интерес, който по-късно довежда до значителни резултати.

Постепенно прави заявки за патент на "иконоскопа", предавателната тръба, през 1923 г. и на "кинескопа", приемателното устройство, през 1924 г. Тези две открития позволяват на Зворикин през есента на 1925 г. да демонстрира пред управителния съвет на "Уестингхаус Електрик" своята изцяло завършена и практически работеща електронна телевизионна система. Системата обаче била доста нестабилна като функциониране и включвала единствено прожектирането на знака "X", изрисуван върху предавателната тръба, което не направило никакво впечатление на членовете на съвета. В резултат изобретението на Зворикин не се приело и той бил посъветван да се заеме с по-полезни и приложими в живота дела. Нещо повече, забранили му всякаква по-нататъшна дейност в областта на телевизията и не му разрешили да кандидатства за получаване на патент. Наистина Зворикин за определен период се

захваща с разработването на фотоелектрически клетки и други устройства с непосредствена, комерсиална стойност, но така или иначе неговата отхвърлена система остава като първата в света, при която електроннолъчева тръба е била използвана за предаване на изображение.

Междувременно други учени в следващите години започват също да показват своите постижения в областта на електроннолъчевата телевизионна система. На 26 юли 1926 г. в Париж е демонстрацията на Едуард Белин. (Главен инженер в екипа на Белин е Григори Оглоблински, който по-късно отива в Америка и става първи помощник на Зворикин.) На 2 август 1926 г. отново в Париж била представена телевизионната система на д-р Александър Довилие. На 25 декември 1926 г. практически действащ експеримент прави японският изобретател Кенджио Такаянаги. На 7 януари 1927 г. Фило Фарнсуърт кандидатства в Сан Франциско, Калифорния, за патент за електронна телевизионна система, напълно различна от всички останали, изобретени до този момент. (При споменаване името на Фарнсуърт заслужава да се отбележат споровете между него и Зворикин за първенство в телевизионните изобретения, спорове, при които се е стигало до съдебната зала, за да се доказва притежаването на патентни права.)

През цялото това време Владимир Зворикин е отстранен от изследователска телевизионна работа и се реализира повече в научната област като през 1926 г. защитава докторат в Питсбъргския университет. Звездният му миг идва две години по-късно след една прочута среща с Дейвид Сарнов, която е свързана с интересна предистория. Става дума за следното. На 7 април 1927 г. Американската телефонна и телеграфна компания провела първата публична демонстрация на своята телевизионна система в резултат на общите усилия на лабораториите "Бел Телефоун" и компанията "Уестърн Електрик" (част от "Телефоун Груп"). Бил е използван механичният диск на Нипков с 50 отвора, въртящ се със скорост от 18 кадъра в

секунда, който осъществил картина с отлично качество за тогавашните разбирания. Този успешен експеримент направил силно впечатление на Дейвид Сарнов, руски емигрант също като Зворикин, по това време вицепрезидент на Американската радиокорпорация. Радиокорпорацията заедно с "Дженерал Електрик" и "Уестингхаус" влизала в състава на "Рейдио Груп", единият от двата гиганта на комуникациите в САЩ, и естествено Сарнов не можел да допусне другият гигант "Телефоун Груп" да бъде водещ в сферата на зараждащата се телевизия. По негово нареждане незабавно била разширена изследователската телевизионна дейност в "Дженеръл Електрик" и в "Уестингхаус Електрик".

По този повод през 1928 г. д-р Владимир Зворикин е изпратен в Европа на инспекционна обиколка из лабораториите, които имали търговски споразумения с "Рейдио Груп". Срещнал се във Франция с Едуард Белин и Оглоблински, посетил още Германия и Унгария. Всичко, което видял, го въздушевило, че са необходими само няколко незначителни промени и той ще съумее да създаде наистина практически действаща електронна телевизионна система за разлика от успешната, но отживяла времето си, механична телевизионна система на "Телефоун Груп".

След завършването си в края на годината в Америка д-р Зворикин посещава Дейвид Сарнов и тази среща се оказва също толкова съдбоносна за него, колкото срещата с Борис Розинг при постъпването му в Петербургския технически университет. Разговорът между двамата е останал като един от най-често цитираните разговори в историята на телевизията. На приведените доказателства от д-р Зворикин, че е достигнал до тайната на предаващата и приемателна телевизионна тръба, Сарнов попитал директно колко ще струва практическото разработване на въпросното откритие. Ученият отговорил веднага без да се замисля - 100 000 долара! Години по-късно Дейвид Сарнов с удоволствие си припомнял техния диалог и винаги споменавал колко добър

търговец е д-р Зворикин, тъй като Американската радиокорпорация в крайна сметка похарчила ни повече, ни по-малко от 50 милиона долара преди да започне да получава пари обратно от финансираното телевизионно изобретение.

За д-р Зворикин била оборудвана собствена лаборатория в Ийст Питсбърг и осигурени достатъчно средства и специалисти, за да може да започне работата по разработването на новата система. Първото, с което се захванал той било да усъвършенства приемателната тръба. Към работната група се присъединили няколко от най-добрите инженери, работещи в "Уестингхаус" - Харли Айъмс, Джон Бачелър, Артър Ванс, Рендъл Балард, У. А. Райт. През юли 1929 г. от Париж пристига и Оглоблински, с чиято помощ експериментите завършват с конструирането на приемателна тръба с акумулиране на заряд. Между другото, акумулирането на заряд било стара мечта на много изследователи, тъй като означавало, че в телевизионната тръба ще може да се натрупва електрически заряд за всеки отделен елемент като този заряд ще продължава да се увеличава, докато съответният елемент е сканиран от електрония лъч. На 16 ноември 1929 г. д-р Зворикин кандидатствал за получаването на патент за присмателната тръба, кръстена от него "кинескоп". Изобретеният кинескоп е едно от върховите постижения в развитието на телевизията, направила я е такава, каквато я познаваме до ден-днешен.

През 1930 г. д-р Владимир Зворикин е назначен за ръководител на всички телевизионни изследвания, които се извършвали в Американската радиокорпорация и получил по-голяма лаборатория в завода "Виктор" в Камден, Ню Джърси. Там д-р Зворикин и Оглоблински, заедно с екипа помощници, се заемат с конструирането на предавателна тръба с едностранна мишена, т.е. такава тръба, при която електронният лъч и светлината от обекта попадат върху една и съща отразяваща повърхност. На 9 ноември 1931 г. е тествана първата телевизионна предавателна тръба с добро качество на изображението.

Д-р Зворикин я нарича "иконоскоп" и на 13 ноември същата година получава патент за нея. По желание на Дейвид Сарнов обаче, предвид на конкурентната му борба с "Телефоун Груп", откриването на предавателна тръба, чийто капацитет и възможности отговаряли на тези на "кинескопа", останало скрито за широката публика за цели две години.

И идва знаменателната 1933 г., когато на годишния конгрес на Института на радиоинженерите, проведен в Чикаго, д-р Владимир Козма Зворикин докладва за изобретения от него и Григори Оглоблински за Американската радиокорпорация "иконоскоп", с което е завършена успешно десетгодишната работа по създаването на изцяло електронна телевизионна система. От датата на това конгресно съобщение - 26 юни 1933 г. - започва на практика истинската история на модерната телевизия.

Буквално на другия ден по цял свят се тръгва към преустройство на разработките по развитието на телевизионните системи. Окончателно се преустановяват търсенията в областта на механичната телевизия и всички сили се насочват към електронната телевизия по пътя, указан от д-р Зворикин. Може да се каже, че от същия ден започва безсмъртието на учения, осигурил си централно място в пантеона на телевизионните открития.

Още в края на 1933 г. д-р Зворикин посещава Европа, за да сподели с колеги за своята цялостно завършена електронна телевизионна система. Най-ползотворна е срещата му в Англия с Айзък Шоенберг, също руски емигрант и негов приятел от детските години. Шоенберг разработвал за компанията "EMI" телевизионна предавателна тръба, подобна на "иконоскопа". В резултат на откритието на д-р Зворикин към "EMI" в Хейес била оборудвана лаборатория за доразработване на английския вариант на "иконоскопа" и през 1934 г. усъвършенстваният модел, наречен "супер-емитрон", вече функционира успешно. Д-р Зворикин се отбива и в тогавашния Съветски съюз, където изнася лекции за откритията си в Москва и Ленинград. Резултатите и тук не закъсняват. За да се преодолее изоставането и реши

"проблема Зворикин", започнала усилена работа в Института по телемеханика. Била създадена първата съветска лаборатория за изследователска дейност в областта на предавателните тръби начело с Б. В. Крусер. Една година по-късно съветският "иконоскоп" проработил и предал буквите "ТВ".

След 1933 г. д-р Владимир Зворикин разпростира своя откривателски талант в електрониката и извън телевизията като само в САЩ има регистрирани повече от 120 патента. Те са за постижения в много широк диапазон - от уреди в артилерията до електронно контролирани ракетни снаряди и автомобили. Негови са пионерските разработки за конструирането и утвърждаването на електронния микроскоп.

Отделя не малко време за ръководни длъжности в компаниите, в които е работил. Гостуващ професор е в Университета в Маями, Флорида.

За своята дейност д-р Владимир Зворикин се радва на всеобща почит и уважение. Получил е общо 27 престижни национални награди и безброй други от институти и лаборатории, включително от чужбина. През 1967 г. президентът Линдън Джонсън го награждава с най-високото американско отличие - Националният медал за наука. Избран е за член на Националната академия за наука, Американската академия за изкуство и наука, Американското философско общество, Националната инженерна академия.

Работоспособността му е пословична и той я запазва до пределни години. Дори на 90-годишна възраст всеки ден ходи от дома си в Принстън до своя офис в изследователския център "Дейвид Сарнов", за да чете текущата научна преса.

И най-любопитното в цялата дългогодишна творческа биография на д-р Зворикин е, че през цялото време той е имал крайно негативно настроение към начина, по който се използва неговото откритие - телевизионната комуникация. Ориентирането на програмите към забавата и масовата култура го е карало винаги да недоволства за изпуснатия телевизионен дух от бутилката на

изобретението му. Обяснявал е многократно още в началните години на телевизията, че нейното предназначение трябва да се покрива с желанието на хората да видят неща, до които иначе техните очи не биха могли да достигнат. Например, той е бил очарован от телевизионната картина когато за първи път камерите показали обратната страна на луната.

Джеръм Виснер, бивш президент на Масачузетския технологичен институт, разказва пред Николас Негропonte в книгата му "Дигитално съществуване" как една събота д-р Зворикин го посетил в Белия дом, където той бил научен съветник на Джон Ф. Кенеди. Виснер се заинтересувал дали д-р Зворикин познава президента и после двамата отишли в другото крило на сградата, за да го намерят. Виснер представил своя гост така: "Това е човекът, благодарение на когото ви избрах." Кенеди объркано попитал: "Какво имате предвид?". "Това е човекът, който измисли телевизията", пояснил Виснер. Кенеди се обърнал към д-р Зворикин и му казал, че е направил велико и значимо откритие. На което получил сухия отговор: "Гледали ли сте напоследък телевизия?".

Д-р Владимир Козма Зворикин умира на 29 юли 1982 г., един ден преди да навърши 93 години.

Използвана литература:

Урвалов, Виктор. Очерки истории телевидения. Москва, Наука, 1990

Журнал "История телевидения", № 1, август 1997, Борис Львович Розинг - многогранный талант, целеустремленность, громадная работоспособность

Peters, Jean - Jacques. A History of Television. Brussels, EBU, 1985

Smith, Anthony. Television. An International History. New York, Oxford University Press, 1998

Abramson, Albert. Pioneers of Television: Vladimir Kozma Zworykin. Your SMPTE 90 (July 1981)

Negroponte, Nicholas. Being Digital. New York, Alfred A. Knopf, 1995

Television's Modern Father: Zworykin - <http://www.inventorsmuseum.com/television.html>
The Personal Photographs of Television Pioneer, Dr. Vladimir Kosma Zworykin and More! The Restelli Collection - <http://members.tripod.com/~FrameMaster/index.html>

Dr. Vladimir Kosma Zworykin, Television Pioneer - <http://members.tripod.com/~FrameMaster/index - 2.html> -

Adventures in Cybersound, Vladimir Kosma Zworykin: 1889 -1982-

<http://www.rcc.rverson.ca/schools/rta/brd038/clasmat/class1/tyhist.htm>;

<http://www.invent.org/book/book-text/111.html>; Britannica On Line;

<http://trfn.clpgh.org/nmb/nmbzwkn.htm>;

<http://songs.com/philos/who-invented-what-cornix.html>

Комуникацията във виртуалните общности

Доц. д-р Руси Маринов

Информационните виртуални общества, на които принадлежи бъдещото, са съвкупност от програми за виртуална реалност, сценарии, капитал, знания, обединение на научни центрове и университети, стандарти и протоколи и съответстващата им виртуална култура. Необходимо е, ако желаем да осигурим ефективни комуникации между техните членове, да започнем задълбочено да ги изследваме и анализираме като използваме научни качествени и количествени методи. В настоящата студия ще посоча някои от подходите за анализ и управление на виртуалните комуникации.

С навлизането на глобалната мрежа за информация над традиционното досега териториално, урбанистично, архитектурно, инженерно изобретено пространство е наложено трето - кибернетизирано, виртуално пространство. Елементите на това пространство според френския изследовател Пол Вирilio¹ са отсъствие на пространствени измерения и вписаност в отделната темпоралност на мигновената дифузия. Оттук нататък хората не могат да бъдат отделени от физически препятствия или от времевите разграничения. Тоест, вместо да хомогенизира човешката участ технологичното анулиране на пространствено-времените разстояния я поляризира. То освобождава определени хора от териториални ограничения и превръща определени общностно произведени значения в надтериториални, в същото време лишава територията, с която другите са обвързани, от нейното значение и тяхната възможност да обезпечават идентичността си.

В киберпространството телата не са от значение, макар че то има решаващо и неоспоримо значение в живота на телата. Няма никакво обжалване на присъдите, произнесе-

ни от висшите сфери на киберпространството и няма нищо, което да става на земята и да постави под въпрос техния авторитет. Облечени с власт да произнасят присъди в киберпространството, телата на властите не се нуждаят да бъдат властващи тела, нито се нуждаят от обементи материални средства - нещо повече, за разлика от Антей те нямат нужда от връзка със своето земно обкръжение, за да утвърдят, издигнат или изявят своята власт. Присъдите за добро и лошо, прекрасно и грозно, правилно и неправилно, полезно и безполезно могат само да се спускат от зони, в които трудно прониква някакво друго, освен най-дотегливото с любопитството си, око. Присъдите, освен всичко друго, са безвъпросни, тъй като никакви въпроси не могат да бъдат изпратени смислено до съдии без адрес - плюс това никой не е сигурен, че те съществуват.

Марк Постер, изследовател на информационните мрежи, предполага, че нашите тела са въввлечени в мрежи от данни, в информационни магистрали, така че всички тези складове за информация, където нашите тела са разположени и "свързани информационно" вече не осигуряват убягване от наблюдението или бастiona, около който може да се изгради линията на съпротива. Основната функция на базата от данни е да гарантира, че нито едни досадник няма да влезе в нея с фалшиви претенции и без съответните препоръки. Изводът, който можем да направим е, че само определени хора се допускат в свръхтериториалното кибернетично и същевременно виртуално пространство, което ги кара да се чувстват у дома си или да бъдат добре дошли, където и да отидат. Не е за учудване, ако самият човек, отделната личност след време се пре-

върне в средство за масова комуникация - изследвания в тази насока все още липсват.

Логиката на дигиталните технологии ни отправя към нов курс на поведение. Целите, идеите, темите не са точно зададени и осезаеми. В киберпространството няма граници, няма тегло; структурата е динамична и променлива, размерът е нематериален и безкраен. В това пространство историите са написани, за да бъдат променяни от всеки нов читател, тоест нов материал може да бъде добавен, а старият материал коригиран или изтрит. Изводът е, че нищо не е постоянно и фиксирано.

Още през далечната 1990 г. Дейвис Фолгер², като анализира усъвършенстването на комуникационната система на Ай Би Ем, установява някои тенденции за развитие на комуникациите, които се проявяват днес. Фолгер разкрива, че компютърната комуникация ще се превърне в доминиращ модел при общуване, вземане на решение и управление на модерните организации. Според него тотално ще се използват електронните съобщения и интерактивната комуникация face to face (лице в лице). Той извършва класификация на 53 медии, използвани при управлението на Ай Би Ем и определя по един недвусмислен начин, че доминиращо положение заема личностно взаимодействие, посредством компютри. Груповите срещи и тренинги, електронните конференции и използване на радиото като медия остават на второ място по значение. Другите медии като телефони, кореспонденция, лекции се използват в значително по-малка степен. Учудващото е, че телевизията и киното са разположени в своеобразни ниши в условната схема на Фолгер, отдалечени са от другите медии и не влизат в реална конкуренция, например с протомедиите, каквито са компютърните медии. Един от изводите от задълбочения комуникационен анализ е, че съществуват незапълнени пространства, ниши между отделните медии, където в най-скоро време предстои да се появи нещо ново, модерно средство за комуникация, непознато досега. Ще отбележа че компютрите и информационните мрежи са технологии, известни от 60-те години и тепърва

ще бъдем свидетели на друг технологичен пробив.

Днес вече компютърните конференции и електронната поща се превърнаха в ключови фактори в комуникацията, макар те да са само част от многобройните комуникационни мрежи. Ефектът от използването им променя не само комуникациите между хората, но и трансформира социалните организационни структури, в които хоризонталните структури ще играят първостепенна роля. Ще отбележа, че за съжаление у нас все още в значителна степен доминират вертикалните политически, икономически и социални организационни структури. Комуникацията в подобни структурни образувания е неефективна и е от вертикален, директивен, бюрократичен тип. Именно в тази посока - за преодоляване на вертикалните йерархии, би трябвало да концентрират вниманието си българските медийни и комуникационни специалисти.

Комуникациите във виртуалното пространство са интерактивни, гъвкави и основани на електронния хиперобраз. Тук вече най-простото и същевременно най-въздействащо съобщение е образът и този образ доминира при символния тип комуникация. Един път програмирана ли е мрежата този код се превръща автоматично в задължителен за всички. Може би затова в момента се води гигантска битка кой да определя мрежовите правила и кодове. Основаните на информацията мрежи постепенно ще отстранят, като това показва практиката, всеки друг тип организация с различна социална логика. Доминиращият език вече е езика на хипертекста. Хипертекстът се превръща и в основно средство за комуникация, и неговите възможности ще се използват без ограничения от бъдещите комуникатори.

Известният американски писател Том Кланси³ описва по един ефектен и завладяващ начин какво ще представлява мрежата през 2010 година. Според Кланси мрежата ще разполага с хиляди сценарии, които ще бъдат достъпни до потребителя във всяко време, като софтуерът на голяма част от тях ще бъде безплатен и ще съществуват програми за всеки вкус. С помощта на новия тип комуника-

ция ще е възможно създаване на виртуални образи на определени страни или на региони, чийто пейзаж и атмосферни условия непрекъснато могат да се коригират. Очаква се по това време да възникне и кибердържава - със своя собствена територия, население, собствена вътрешна организация, определени правила и модели за поведение. Допуска се, че в този период ще се появи и киберзона, основите на която се поставят в момента. Става въпрос за район на територията на Малайзия, известен като мултимедийен коридор. Появил се е през 1997 г., разположен е южно от Куала Лумпур, притежава собствено летище и своя столица. Киберзоната за разлика от кибердържавата е реално съществуваща.

Изследователите и наблюдателите на мрежата твърдят, че транспорта, включително и трафика, ще се управлява от мощни компютри, което от своя страна крие редица опасности, особено ако се проникне в централните сървъри. В резултат могат да възникнат поредица от катастрофи едновременно по целия свят. Като пример мога да посоча, че е възможно да се включат неправилно светофарите в цяла Европа, което да доведе до верижни инциденти. Потребителите от мрежовите общества ще могат да избират готови, функциониращи сценарии, с помощта на които да се организират виртуални срещи във виртуални среди, разходки, конференции, надбягвания или просто потапяне сред тълпата.

В списание "PC Magazine" от месец декември 1999 г. специалистът по информационни технологии Майкъл Милър посочва някои от тенденциите за усъвършенстване на софтуера за виртуална реалност. Той смята, че дигиталните герои и по-високата пропускателна способност на мрежите могат да направят виртуалните конференции да изглеждат като нещо реално. Например в най-близко време ще можем да провеждаме разговори с виртуални герои, които ще приличат на реални личности. Във всяко работно пространство потребителят ще разполага с видео на живо и по този начин ще може да се свързва с различните и многобройни участници в комуникационния процес. Тези тенденции най-

вероятно ще променят не само начините за обучение и пътуване, но и целия начин на живот и в крайна сметка самата култура.

Технологичната концепция за виртуална реалност е разработена от компанията Silicon Graphics (www.cgi.com). Там се усъвършенства и езика, известен като VRML, използван за моделиране на виртуална реалност. В света на виртуалната реалност потребителят може да манипулира сцените, които вижда. Корпоративните графични приложения, които днес използват този език включват:

- Тримерни оформления като онагледяване на офиси, технологични единици, самолети, автомобили и то преди те да бъдат конструирани;
- Тримерни интерфейси, благодарение на които потребителите на информация могат да се придвижват бързо като използват сложни данни;
- Системи за тренинг и изпитания;
- Демонстрации как физически се конструират и произвеждат нещата.

Социологическият термин "общност" означава група от хора, които са включени в определен тип социално взаимодействие, между тях са изградени значими връзки и те споделят обща територия. Съвременният социолог Хауард Рейнголу⁴ прави опит да дефинира нововъзникналата структура "виртуална общност". За Рейнголу виртуалната общност е културно формирование, възникващо при взаимните контакти на хората, най-често в киберпространството. Тази виртуална общност се формира около онлайн места като chat rooms и конферентни системи. Рейнголу се опитва да докаже, че членовете на виртуалната общност се формират онлайн, с цел да правят всичко онова, което се прави в реалния, физически свят. Очевидно разликата се заключава в това, че онлайн общностите взаимодействат основно чрез текстове и образи на компютърен екран. Виртуалните общности ще бъдат основно от мрежови тип, тоест отделните мрежови правила, протоколи и програми ще спомагат за оформяне на общността.

Въпреки тези дефиниции и издигнати теории за виртуалните общества все още

остават въпроси без отговори: дали тези общности ще доведат до по-голяма и ли по-малка изолация на хората от заобикалящия ги физически свят? Ще допринесат ли за игнориране на значението на общностите в реалния свят? До каква степен общностите ще се разрастват с увеличаване броя на хората, работещи онлайн? Като имат предвид тези въпроси социолозите апелират към всички заинтересувани да се дискутират проблемите в киберпространството и то онлайн.

Виртуалната реалност се изгражда на основата на определени символи и кодове. Програмистите на мрежата могат да се доберат до самоличността на всеки сърфиращ в мрежата като използват метода на изключването. Известно е, че всеки потребител се отличава със свой индивидуален, неповторим стил, който го характеризира толкова безпогрешно, колкото и строежът на ДНК.

Маршъл Роуз, един от съвременните архитекти на мрежата, предлага да се подобри комуникацията във виртуалните общности като се промени съществуващия протокол HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) и се замени с нов - ВХХР протокол (Block Extensible Exchange Protocol), необходим за динамичен обмен на файлове. Главната особеност на ВХХР се състои в това, че след като клиентът се свърже със сървъра ще му бъдат предложени няколко канала за обмен на информация и данни. Потребителите ще имат възможност по едно и също време да са в "чат", да обменят файлове в двете възможни посоки и паралелно да слушат радиопредаване в Real Audio.

Какви са основните тенденции за усъвършенстване на информационните общности в момента? Япония, например, разработва проект за структуриране на електронно правителство, което ще започне да функционира от 2003 година, паралелно с традиционното правителство. Интересното е, че отделните министерства са от по трима души. САЩ разработват програми за електронен вот и избор на местна власт. Сингапур инвестира 865 млн. долара за изграждане на нов тип икономика и съответстващата ѝ електронна изпълнителна администрация. Прогнозира се

към 2002 г. основните правителствени служби да работят основно в онлайн режим. Проекти за електронно гласуване и електронни правителства се разработват и в Европейския съюз.

Мрежовото общество е специфична форма на социална структура, характерна за информационната ера. Под социална структура известният социолог на мрежите Мануел Кастелс⁵ разбира организиране на човешките взаимоотношения в зависимост от потреблението на стоки и услуги, опита и властта. С помощта на понятието информационна ера се обозначава определен исторически период, когато човешките общности са станали зависими от технология, структурирана на основата на микроелектронна информация, компютърна техника и генно инженерство. Като сравнение може да се посочи индустриалното общество, което основно е свързано и организирано около продукцията и разпределението на енергия.

През информационната ера символното насилие започва да доминира и играе важна роля от физическото насилие, което беше характерно за индустриалните общества. Под символно насилие се има предвид създаването на определени символични кодове, които са способни да неутрализират всички останали различни от тях физически тип кодове.⁶ Възникналият символичен тип комуникация е в тясна зависимост от специфичния им опит, наличната култура, територия и изградена вече идентичност. Появилата се технологична организация е мрежа от инструменти, правила и процедури, с помощта на които научното знание се използва за решаване на практически проблеми.

Българският изследовател Божидар Палюшев⁷ също защитава тезата, че социалната организация на съвременното общество се трансформира в дифузна система, състояща се от мрежести и вертикални структури, като вертикалните образувания започват да пулсират и да приспособяват своите формални организационни форми към бързите динамични промени на обкръжаващата ги действителност. Възниква нова динамична форма на организация, наричана "неформална йерархия". При взаимодействие между верти-

кални и хоризонтални структури, хоризонталните мрежи се оказват не само по-динамични, но и по-ефективни, и в повечето случаи доминиращи.

В последните десетилетия на 20. век възникна нов тип социална структура, която учените, и в частност социолозите, наричат мрежово общество. По същество това е глобална социална трансформация на институциите, културите и историческите тенденции. Ще посоча някои характеристики на това общество, което ще се изгражда от виртуални общности.

1. Възниква нова технологична парадигма, центрирана около микроелектрониката, информационните и комуникационни системи и генното инженерство. В този смисъл мрежовото общество не се изгражда само на основата на знания и информация, защото тези два последни компонента са характерни за всяко общество. Новото е, че се появи мрежа от информационни технологии и Интернет постепенно се утвърди като универсално средство за интерактивна комуникация. Сегашната технологична революция се основава на дифузните мрежови технологии като знанието е основано на информация.

2. Втората характерна черта на тази социална трансформация е появата на глобална икономика, в която отделните икономически единици работят в реално време и са виртуални. Глобализацията е високо селективна и се реализира чрез определен тип връзки, доминиращи интереси, ценности, хора, корпорации, територии и ресурси.

3. Друга характеристика на социалните структури е, че те са от мрежови тип - възникват мрежи между отделни институции, компании и лица.

4. Следващата характеристика е променения характер на труда. Противоположно на съществуващия мит за масова безработица в резултат на новите технологии е налице драматичен недостиг на високо квалифицирана и специализирана работна ръка и пример за това са САЩ, Германия, Великобритания и други развити страни. Например САЩ се нуждаят от 500 хиляди IT специалисти, Германия - от 20 хиляди програмисти.

5. Пета характерна черта е променената култура - възникват нови образци на поведение, свързани с развитието на мрежите и нов вид ефимерна символична комуникация. Културата основно се изгражда около интегрираната система от електронни медии, с преобладаващо участие на Интернет. Динамиката на комуникациите и появата на нови елементи като гъвкавост, интерактивност, електронен хипертекст ще въздействат едновременно и върху политическите, и върху икономическите системи.

От тази гледна точка възникнаха и две нови социални форми, характерни за мрежовите общества: а) първата форма е с определени темпорални ограничения; б) втората е свързана с пространството на потоците (информационни, финансови, познавателни). Времето се определя от скоростта на информационните потоци и е ефективна онази комуникация, която е не само по-оперативна, но и по-евтина.

Пространството на потоците, от друга страна, води до засилване ролята на алтернативните социални практики (социални движения) и персоналните интеракционни мрежи. Пространството на потоците изисква вече специфична технологична инфраструктура, която може да обвърже хората с определен, предварително разработен, събитие сценарий, който непрекъснато да се променя. Мрежите са социални форми, според Кастелс,⁸ които от ценностна гледна точка са неутрални. Мрежите са своеобразни автомати, например едно електронно правителство може да не включва хора, а само определени сървъри и подходящ софтуер. Може да се постави въпросът: кой програмира мрежите? Кой е решил, че изградните правила трябва да се следват автоматично? И така налице е социална битка, социален сблъсък, икономическа конкуренция - кой да определи целите на мрежата, протоколите, символните стандарти. Щом мрежата е програмирана един път по определен начин, тя налага своята логика върху всички останали членове на киберпространството. Всички онези, които искат да променят правилата в мрежата отвън, на практика да я разстроят, могат да го

направят като изградят алтернативни мрежи, основани на алтернативни ценности или пък да изградят дефанзивна немрежова структура, която е защитена от външната среда.

Появили се един път и получили достатъчно мощ от информационните технологии, мрежовите структури чрез конкуренцията ще отстранят всяка друга форма на организация, придържаща се към различна логика. В този смисъл подобни виртуални мрежови общности постепенно ще се утвърждават като доминираща социална морфология. Информационните мрежови общества директно въздействат на съществуващата в момента социална структура, особено в аспекта властови взаимоотношения. Властта сама по себе си инкорпорира отделните правителствени и неправителствени институции, и се организира около йерархия от центрове. Виртуалните общества ще разрушат постепенно централните на първо време от класически, традиционен тип, а впоследствие и от електронен тип. Чрез дезорганизация на йерархиите ще стане невъзможно да се използва йерархична власт, без да е съобразена с инструкциите на мрежата и валидните за момента мрежови правила и протоколи като например TCP/IP протокола.

Дифузните информационни структури, каквито са виртуалните общества, от една страна са начин за преодоляване на неефективния йерархичен ред в човешката организация, а от друга страна се осигуряват възможности за развитие на ирационалните, неформални фактори, възникващи при взаимоотношенията между индивидите, които са и участници във виртуалния комуникационен процес.

Заедно с трансформацията на комуникациите културата също се променя. Знаем, че исторически тя възниква в резултат на символна интеракция в дадено време и пространство. Когато учените твърдят, че времето анхилира пространството се превръща в пространство от потоци, комуникациите са виртуални и същевременно дифузни и дистанцирани, то тогава всички символи възникват без връзка с опита, поне от традиционен тип и културата се превръща постепенно от реална във виртуална.⁹ Тя придобива формата

на интерактивна мрежа в електронен хипертекст, свързваща всичко - текст, информация, образи, символи, изследвания, наука, медии и всяко съобщение придобива значение в този контекст. Изводът е, че културата се определя от хипертекста и от хиперброза, но те ще бъдат интерпретирани индивидуално в зависимост от знанията на потребителя на информация. И поради наличието на поредица от кодове и правила в киберпространството ние ще се сблъскаме с феноменна систематично неразбиране. Програми като браузърите "Опера", "Интернет Експлорър", "Нетскейп" не само ще осигуряват различни възможности за комуникация, но и често пъти са несъвместими помежду си и предизвикват конфликти в информационната мрежа. Не случайно автори като Пиер Кейнс твърдят, че в съвременния свят комуникацията е ориентирана по-скоро към неразбиране между хората, отколкото към консенсус и хармония между членовете на публиката, участващи в комуникационния процес. Това, според мен, е един нормален процес и диалогът между индивидите е по-скоро задочен, отколкото реален, най-малко защото всеки участник в комуникационния процес влага различен смисъл в използваните термини и понятия. Тотална комуникация, и като резултат пълно разбиране, може да се получи тогава, когато заемем мястото на другия или използваме неговия език, но тогава другият ще бъде игнориран като личност.

Комуникационната власт възниква като резултат от възможностите да се интерпретират събитията, преподреждат нещата в мултиречников аспект, зависи още от получателя на информация и от посредника - например някоя медия или комуникатор. Фрагментацията на културата и оттам на комуникациите води до индивидуализиране на културното значение в глобалната комуникационна мрежа. Непрекъсната промяна на мрежовите програми и протоколи ще ориентира комуникаторите към формулиране на нови цели и към следване на по-различна система от ценности.

Особености на комуникациите във виртуалните общности:

- те ще бъдат виртуални, от мрежови тип, зависими от определени програмни езици, достъпни до всеки потребител с определени знания;

- оперативност, гъвкавост, устойчивост във времето;

- децентрализирани, дифузни без определен център за координация;

- постепенно ще бъдат изключени определени йерархии, а впоследствие всички йерархични равнища;

- в резултат на подобрената комуникация решенията могат да се вземат в реално време, да бъдат координирани в по-голяма степен и ще могат да се включват експерти от различни области. В случая комуникациите ще бъдат синхронни и асинхронни (съобщенията се изписват на електронни табла, които могат да се отворят от участниците в друг времеви интервал. Въпреки че съобщението е налично в момента, то се чете от реципиента в друго време);

- комуникациите правят невъзможно съществуването на йерархична власт;

- за да бъдат ефективни комуникациите, е необходимо да се съобразяват с наложените се мрежови и морфологични правила и стандарти;

- различните виртуални общности и техните комуникации се изграждат на основата на алтернативни проекти, които се конкурират помежду си, но те могат и да осигурят своеобразни комуникационни мостове към друг тип мрежи, придържащи се към различна логика. От тази гледна точка без свързващи звена отделните виртуални общности трудно ще взаимодействат помежду си. Също може и да се самоизключват, и комуникаторите няма да имат големи възможности да предават своите съобщения към групи, споделящи друга култура и придържащи се към други стандарти.

Основните подходи, които ще се използват за реструктуриране и трансформация на комуникациите могат да бъдат следните:

- модифициране на информационните потоци в организацията и посоката на действието им;

- създаване на условия за виртуална комуникация между отделните обособени части в институцията;

- организиране на комуникационната система/и;

- легитимиране на основните фактори на властта за структуриране на комуникациите;

- създаване на определени "виртуални" управленски равнища, разполагаща с необходимата база от данни и знания за вземане на групови решения;

- преглед на системите за анализ на постъпваща информация и модифицирането им според случая;

- епизодичен преглед на основните комуникационни канали;

- адаптиране, промяна и непрекъснат диалог (на основата на електронни експертни системи от типа "групурер") с вътрешната и външна среда.¹⁰

Какви могат да бъдат възможните стратегии за устройване на комуникациите в мрежовите общества?

- задълбочен анализ на виртуалните ситуации и предприемане на определени действия, с цел да се извлекат определени комуникационни изгоди;

- бързината и оперативността на комуникациите засилва шансовете за победа над конкурентите;

- Е-публиката може да се спечели най-лесно като я научим на нещо, предложим й нещо полезно и се демонстрира изгодата за нея от определен начин на поведение;

- точно определяне на информационната цел и проява на гъвкавост. Понякога най-кратък може да се окаже заобиколният път;

- променяй посоката, нанасяй технологични удари там, където най-малко те очакват, щом конкурентът е по-силен, бди по-бърз от него и в същото време действай предпазливо - най-вероятно това е следващата комуникационна стратегия.

1. Зигмунд Бауман. Глобализацията. Изд. Лик, С., 1999, с. 38 - 40
2. Вж. www.cybersociety.uk
3. Davis Foulger. "Medium as process. The structure use and practice of computer conference in IBM's". IBM Thomas Watson Research Center. Tample university 1990. p. 52 - 57
4. Том Кланси. Мрежата. Изд. "Прозорец" ООД, С., 1998
5. <http://www.socio.demon.co.uk/topicVC.html> - Introduction to Virtual Communities. Research and Cybersociology Magazine, Issue two, by Robin Hamma
6. Manuel Castells. British journal of sociology. Vol. 51, Issue №1 January/March 2000, p. 5 - 24
7. Пак там, с. 8
8. Божидар Палюшев. Физика на бога II. "Св. Кл. Охридски", С., 1998, с. 157 - 159
9. Manuel Castells. British journal of sociology. Vol. 51, Issue №1 January/March 2000, p. 16
10. Пак там, с. 21
11. Сборник Европейски тенденции в Пъблик рилейшънс. НБУ, С., 1999, с. 11 - 16

Журналистиката – жертва и герой на промяната

Д-р Александър Ангелов

“Журналистиката за себе си”, самооценката, самокритиката ѝ се превръща в сериозен проблем при преминаването на тази професия от тоталитаризъм към нормално гражданско общество, в което пазарната икономика има водещата и решаваща роля.

Защо мисля така? Журналистиката при тоталитаризма беше поредна “трансмисия на партията”, подобно на профсъюзите по известното и цинично определение на Ленин. Разбира се, специфична “трансмисия”, обслужвана от хора любопитни и любознателни, а и често пъти с ясно открити литературни и артистични способности, които им помагаша в различна степен да овладяват привлекателна и нелесна професия. Така или иначе, въпреки общата “усмирителна риза”, в рамките на която се разполагаше свободата на професията, в онова съвсем тясно и сбутано пространство се разполагаха добри и слаби журналисти. В онези години отчетливо различавахме имената от безличията, кадърните от некадърните, езоповците от писарите на “партийната правда”. Професията - доколкото можеше да се смята за самостоятелно занимание - беше пълна с достатъчен баласт от знаещите да пишат единствено под диктовка, но до тях и сред тях стърчаха с целия си ръст на индивидуалности талантливите като пера, а понякога и благословените от Господ редки комбинации от талант и характер - личностите. Разбира се, а и винаги, и навсякъде по света е така - последните са по-редки и са значително по-малко от онези първите, за които току-що стана дума. Журналистът по онова време беше по условие по-артистичен вариант на партийния работник, на инструктора и организатора вътре в самата практика на партията. Най-скучният, най-бездарният сив и неинтересен журналист беше “дарен” като че ли с

малко повече свобода от партийния инструктор, само защото се водеше, че принадлежи към т.н. журналистика. Но точно заради липсата на индивидуални качества, бездарникът не използваше тези уж малки екстри, но все пак възможности, и с още по-голяма сила натикваше професията в коловозите на партийния, монотонен и скучен словоред. Точно заради бездарието на цяла армия “журналист-ващи”, сивотата на вестниците, протоколността на радиото и телевизията определяха основната и безнадеждна атмосфера на професията. Те я депрофесионализираха. Точно заради тях партийните инструктори и медийните им двойници бяха почти идентични. Затова те бяха и взаимно заменяеми. Твърде често се преливаха и преминаваха от едната служба в другата и това не смущаваше никого. Никому не правеше впечатление преливането и тук именно се объркаха и оплетоха разграничения между медии и власт, които при тоталитаризма нямаше защо да бъдат спазвани. (Сега тези разграничения са задължителни, но туткалът от миналото ги е сполл безмилостно.)

“Влизането” и “излизането” във властта и в медиите беше като влизане и излизане “В” и “ОТ” стаите на един и същи дом. И той беше един и същи - домът на партията-държава. Медиите бяха притурка към властта, част от нея, глашатаи на властта. Медиите бяха власт, но не тази, която трябваше да са, не т.н. четвърта власт, каквито те биват там, където журналистиката е самостоятелна професия. В рамките на първата и последната власт, на единствената партийна власт, журналистиката можеше да има само няколко строго определени роли - различни степени на херолди или на български оповестители, на разкрасители, та чак до отделни официално

допуснати и подходящо използвани шутове. Всички те бяха част от "двора" и бяха в "двора" на властта. Всяко поведение, което демонстрираше отстраненост се наказваше със същата строгост, с която се наказваха работещите в самото партийно строителство.

Тези тежки деформации на професията при тоталитаризма удариха буквално в сърцето самата същност, самото ядро на журналистиката. Тя беше лишена не само от политическата си независимост, но и от своята самостоятелност. А те са различни неща. Самостоятелността на професията - самата тя къде-къде по-стара от партията и въобще от типа на тоталитарната партийност - осигурява поне искрици от достойнство. Дори в периоди на пълна липса на политическа независимост, тяхното наличие осигурява идентификация към определен обективно съществуващ професионализъм.

Отивам може би в крайност за някои по-възрастни уши на хора, препатили и достойни, които са завършили кариерата си в журналистиката със самочувствието за честно изминат път. И освен това живеят без угризенията, че са били само винтове и бурмички в унифицирана изяждаща и самоизяждаща се машина. Правя го нарочно и не за да се харесам на другия тип хора, които пък мислят, че с миналото можем да се разделим със скоростта на светлината. Правя го, за да подчертая извода, обективния извод, че журналистиката при тоталитаризма беше, както писа Вапцаров, "ранена в сърцето пантера".

Отвоюваният редут на професията, нейната световно постигната позиция да борави с новините такива каквито са и да служи по този начин на обществото, беше обърната с хастара навън. Професията беше доведена до състояние да бъде съпровод към солото на тоталитарната власт. Така ѝ бе отнета интелектуалността, духовната ѝ същност. А тези характеристики могат да живеят единствено при наличието на самостоятелност на професията, дори по време на политически терор. На тази самостоятелност на журналистиката беше посегнато. И когато се извисяваше гласът на талантиливи и смели колеги, това беше заради тяхната лична сила, смелост, талант и

характер, въпреки изгубената независимост и самостоятелност на професията, а не заради остатъците от някакви професионални принципи.

Поради това ученето на занаята на журналиста беше най-вече сбор от умения и сръчности в рамките на обучението как да се постигне, в хор и поотделно, функцията на организатор, пропагандатор и агитатор все на същата тази единствена и единна партия. Професията, с една дума, се изучаваше като прислужническа, като вторична и съпътстваща. Журналистът беше обслужващ персонал. Вярно е, че цялата страна обслужваше една камарила по един или друг начин. Но журналистиката се стараше да изгради онзи манталитет, онова обществено мнение, което да осигури и циментира обслужването на обслужваните. Така се получи, че нашата професия, усърдно обслужвайки властта, учеше всички да я обслужват. Така тя вдигна прислужничеството си на квадрат. Като втора по древност професия, тя плътно се беше прибилила до действително най-първата по древност. Това принудително отказване от достойнството на самостоятелността, липсата на някакъв свой скелет от професионални принципи почти обезсмисли журналистиката. Затова всякакъв род хора, включително и типични негодници, некадърници, шмекери и престъпници, снабдени с партийни пагони, се наричаха журналисти и размахваха картата на СБЖ. Тази морална деградация беше доведена до край и с възможното отрицателно съвършенство.

Етиката, съвестта на професията бяха проядени така, както хубав вълнен плат бива нареден от безбройните ескадрили молци. След рухването на тоталитаризма почти не бяха останали здрави места тъкан, за да започне реставрацията, да настъпи възрождение.

Добре че бяха, и добре че са, талантиливите и дарените. Добре че бяха и че са личностите. Те изнесоха връз личните си плещи тежката раница на цяла посечена професия. Те бяха негласните учители в условията на липса на самостоятелна наука за журналистиката. Неспазването на световни, а и на някакви свои собствени принципи, се компенсира-

ше от емоционалното и интелектуално въодушевление и дух, които талантливата журналистика и отделните добри образци на журналистическото разследване осигуряваха през всичките тези години. За човек вътре и вън от професията именно тази компенсация говореше, че може би съществуват някакви принципи, че може би има незрим и неписан етичен и морален кодекс в журналистика. Това се постигаше единствено интуитивно, със сетивата на съвестта и то само при "сблъсъка" с високи образци на журналистическо майсторство, а не се учеше и разпространяваше като основи на самостоятелната професия журналистика.

Тя не полагаше усилия да покаже себе си още при отварянето на собствения си буквар, че определени правила и принципи я правят специфична човешка дейност с обществено полезен характер. Това не ставаше нито теоретично, нито в рамките на университетското журналистическо обучение. Постигаше се единствено чрез талантливите прецеденти. Но и само онзи, който можеше талантливо да чете, да усеща талантливите и социално честни текстове, научаваше за високата мисия на професията. Самата професия се правеше, че не знае това, не искаше да го обсъжда, не желаше да обърне общественото внимание върху самостоятелността си, върху оригиналния си и много по-дълбок образ, извън верния слугинаж.

Когато днес говорим за професионализъм в обучението на професията, в нейното упражняване, когато става дума за "алфата" и "омегата" ѝ, за сложните винаги отношения между нея и властта и т.н., не можем да не си припомним близкото минало. При това не заради някакъв глупав пореден политически ритуал, за да направим по едно темане на властващи демократи, а за да си обясним защо в дългия ни преход, в който все още сме оплетени като пилета в кълчища, журналистиката ни е едновременно и жертва, и герой.

Не можеш да се окажеш готов за нормално функциониране на журналистиката с точно този багаж от миналото. Не можеш да посрещнеш свободата нормално след като си познавал само правилата на несвободата. Но-

вите деформации, на които сме свидетели днес, имат своето обяснение в онези действителност, която скицирахме по-горе. Пътят на професията като самостоятелна и независима дейност продължава да не е достатъчно изчистен. Към старите деформации се прибавиха нови. Можем да ги наречем "средишни деформации", получени наред с пътя при първата среща на поразения и отиващ си тоталитаризъм със задаващата се незряла докрай демокрация. Сега сме точно такива - полутоталитарни, полудемократични същества, щъкащи кентаври из българската журналистика, които я "оцветяват" с твърде странни качества. Едни партийни инструктори умряха, останаха, скриха се, други се развили по най-различен начин, а някои станаха суперзаможни учители на обществото по демократизъм със самочувствието на Светите Седмочисленици взети заедно. А и вероятно заради тези най-невероятни за нормалното съзнание пертурбации, журналистиката ни произвежда непрекъснато странни съдържателно и жанрово нечисти продукти, в които сериозното и жълтото ходят прегърнати и леко възмръснички. Прекалено сме смесени и омесени от минало и настояще, за да се влеем във видимото вече нормално бъдеще с измити ръце и чиста съвест. Днес можем да кажем, че сме в състояние да преподаваме журналистиката както трябва, както е навсякъде по света с принципите ѝ и етичната ѝ здрава основа. Но не можем да не отбележим, че все още практиката стресира току-що пуснатия от школото студент. Защото тук и там, пък и почти навсякъде, журналистиката, запътена към своята нормалност, не се е отървала от старите си мизирми, рефлексии, маниери и стереотипи.

Журналистиката ни не се обляга все още на самоуважението към себе си, тя не черпи ресурс в собствените възможности на професията, а рудиментарно търси заслон в силата, която е отвън - било в политиката, било в икономически план, в зависимост от конюнктурата. Свободната днес журналистика като че ли не е готова да консумира изцяло свободата си. Първа възвестила свободата в обществото, тя като че ли смътно и несъзнателно се страхува от нея. Тя не се е

самоосъзнала в достатъчна степен като самостоятелна професия у нас и се чувства все още сирак, след като крахира тоталитарния й чорбаджия, фактически родител и страховит настойник. Прекалено дългото живееие в раковината на властта не може да не е създала нещо като втора природа у доста журналисти. Тям все още по им се иска, пък и по им отива, да са оръженосци - дали на властимащите, дали на опозиция употребяващите е без значение - по-близо чувстват Санчо Панса, нежели Дон Кихот. Все гледат да са присламчени към властови и административни заслони. (Напласеният български дух, неуверен и мнителен към всички и най-вече към себе си!) Все още нямат самочувствието да се изправят като самостоятелни играчи на общественото поле, да влязат в ролята на обществени арбитри, в името на ... и заради обществения интерес. В този смисъл празникът на пълнолетието на българската журналистика не може да се състои, фигуративно казано, на 18 години, а ще трябва да е отложи до 21-годишната възраст, както е било в България преди войната. Затова, струва ни се, имаме все още "пубертетни" прояви с всички характерни екстремни, особено за онези младежи, които нямат добри семейства зад гърба си. А вече говорихме какво "семејство" излюпи тоталитарната ни журналистика.

Разбира се, когато се теоретизира и обобщава винаги има риск да не се забележат примери на достойна независимост, отстраненост и реално влизане в задължаващите прерогативи на т.н. "четвърта власт". Такива безспорно има и те се увеличават - те са наследниците на дисидентската по своя генезис талантива публицистика и журналистика, която отстояваше лично физиономията на професията в тоталитарните години. В случая обаче ни интересуват тенденции, характеристики, които носят старите инерции. А става дума освен за казаното вече и за: готовността да очакваш почерпка, улеснение, безплатно кафе, закуска, обяд, вечеря, сувенирче, безплатен вход, всякакъв вид гратис, усмивка, ласка, подмазване и пр. Става дума за "бакпишната" философия и келнерските навици, които съвсем не са загърбени. Впечатлението

е, че този менталитет се възпроизвежда и при най-младите поколения. Тук не говоря за корупцията като такава - пълно отърване от нея няма и няма да има навсякъде по света. Тук говорим за разглезеност от времето на прислужническите години, става дума за "нахранването на журналистите" по Бай Ганьовски, Чудомировски, по Елин Пелински. Става дума за пипването на обществената трибуна и изтискването на всички лични ползи от това. В суровите ни времена на криза и недоимък изкушението само вика всички отрицателни традиции. Зер малка страна сме и в нея елитите се сбират в крайна сметка в един твърде смесен елит, в който е голяма шарения, ала всички запотено се стремят да се намърдат в него. Тук са богатите редом с властващите или чакащите власт, тук са знатните по различни причини и начини - интелектуалци и артисти, спортисти и социални фокусници, общественици и чат-пат и по някой сериозен мислител. Тук се тикат да се подредят водещите журналисти, да се отъркат в модерните тъкани на останалите, да не пропуснат общата фотография. Смъди ги под лъжичката суетата, а нехаят, че губят утрешната си възможност да се извисят независимо и могъщо над злотворното, което винаги се въди в такава среда, че да могат да го изобличат спокойно, и с нужната сила, в полза на обществото. Журналистът е длъжен по условие да избере между присъствието си в конюнктурния и примамлив каймак на светското гъмжило и независимата кула на журналистическото призвание. Като казвам това, разбира се, нямам предвид онези колеги, които се занимават с мода, дизайн от всякакъв род или със светския живот. Тяхната среда е точно тази сметана на точно този сладкиш. Имам на ум онова ядро от професията, което я определя сериозно и убедително като "четвърта власт". За това ядро продаването за "паница леца" е по-малък проблем, отколкото у нас той съществува в политиката и администрацията, но на тези страници обектът ни е журналистиката. И естествено знаем, че петната от този род в цял свят не могат да се изчистят докрай, но пък ни се ще, когато се кове желязото на де-

мокрацията у нас, журналистиката ни да не се окаже прекалено "лекьосана".

И ако в този смисъл журналистиката е жертва на прехода и боледува от шарката на миналото в днешни условия, защо ѝ предпоставяме в заглавието и някаква героична роля?

Това е така поради факта, че самата свобода на словото проговори и нахлу в спарения ни въздух като ново обществено явление с механизма на медиите, чрез, през и благодарение на журналистическата професия. Тази "кислородна струя" бе първото усещане за промяна и свобода. Преди и една-едничка реформа да бе замислена и проведена, феноменът "свободна преса" се състоя. Демокрацията бе отключена и пусната от кафеза и от журналистите. Свободата беше съобщена, оповестена и консумирана на първо четене от и благодарение на тази професия. Заедно с това, че е обременена с много от дефектите на старата си кожа, че бе, и все още е, сериозно деформирана, тя бе именно щастливата професия, която веднага стана на "ти" със свободата и възможността за свободна трибуна. Там, на нейното поле, на нейното игрище обществото разбра за каква радикална промяна става дума. Там се разигра първото скъсване на синджира на принудата и ограничението, на страха. Още докато в самата действителност недоверчивото дебнене не вещаеше бързи промени - както и стана - кръстосването на шпагите в медийното пространство доказваше предимството на новото, нормалната атмосфера на нормалното дишане. Журналистиката беше най-близо до промяната, акушираше ѝ, създаваше я, формулираше я, променяше се и самата тя, променяше живота на хората и самите тях. Ето по нашему най-важните характеристики на героичната ѝ роля в промяната. И тъкмо водещата ѝ функция, огромната ѝ обществена отговорност предизвикват силните ни претенции към нея. В това е патосът на настоящото съчинение. Журналистиката безспорно създава обществен климат, предизвиква и провежда дебата, които превръщат обществото в обществена сила - общественото мнение, общественото настроение, обществената енергия в неподозирана по възможности материализация. Едно нейно

изоставане никак не се връзва с водещата ѝ по условие роля в гражданското общество. Като имаме предвид действителната ѝ функция на герой, на "локомотив" на промяната, никак не бихме искали да я притиска обречеността на жертва на самата себе си поради неизживени стари обслужващи рефлексии. Пълната връв на слугинския манталитет трябва да се пререже.

Разбира се, осъзнаваме, че самостоятелна и достойна журналистика може да се реализира в живота само когато е икономически силна и финансово независима. Бедният роднина не може да бъде обективен съдник на богатия братовчед по напълно понятни причини. Всичко това прави уравнението в днешните ни условия много сложно и задачата на журналистиката едва ли не нерешима.

Но рано или късно (по-добре рано!) правилните места на играчите в нормалното гражданско общество постепенно трябва да се заемат. При това чисто и с достойнство. Иначе гражданското общество просто няма да се състои. То може да остане на своята бананово-републиканска фаза в различни мафиотно-корупционни варианти.

А трябва да напомним и друго. Поемането на попрището на журналиста не може да не носи и някои от характеристиките на обричането. Тя не е професия за всеки и най-малкото за тези, които желаят живота им да премине тихо и кротко с необходимия комфорт и уют. Това не е професия на едносложното решение. Противоречива, сложна, предопределяща конфликтност, сблъсъци и неудобства в името на принципи и отстояване на истини, тя е тежък жребий и професионален път, който не може да бъде обещан като гладък, заможен и лек. Като професия изцяло свързана с общественото служене, тя изисква чувство за мисия. Истинското в тази професия е свързано с определен залог, свързано е с определени жертви.

Длъжни сме да казваме всичко това още с букварните истини за професията, за да не заблуждаваме младите, че журналистиката е само поредната модна специалност. Веднага трябва да се казва, че тя не е нещо бутафорно, жълто, несериозно, съпътстващо, че може да се прави на парче, покрай другото... Че е не-

що не толкова отговорно към обществото, а и към себе си. Бихме искали тук да подчертаем, че дори да има такива примери, не на такава журналистика посветихме настоящите редове. Такива примери могат да бъдат причислени единствено към жертвите на самите себе си, но не могат да претендират за достойното и героично лице на професионалната журналистика. А точно тя в демокрацията е всекидневното, ежечасното, ежеминутното, паралелното и директно обществознание, от което отделния човек и обществото имат жизнена нужда. А качеството на журналистиката е част от околната ни среда, от общественото ни здраве.

От пасивна към активна телевизия

Кирил Е. Гоцев

Едва ли има жител на планетата, който може да си представи света без пластмасовата, пълна с електроника кутия, наречена телевизор. Този "преден пост" на територията "Телевизия" е разположен в милиарди домове и за осемдесетте години на своето съществуване успя да осъществи най-мощната експанзия в историята на човечеството.

Официално всичко започва през 1926 г., когато на 27 януари шотландският физик и експериментатор Джон Бърд демонстрира работеща телевизионна система, която използва "диск на Нипков". Като всички големи открития телевизията не е индивидуално дело, а резултат на многогодишния труд на десетки учени и лаборатории.

Теоретичните разработки на основните принципи на телевизията се появяват още в края на 19. век. Първият известен проект е на американец Дж. Кери, патентован през 1875 г. Три години по-късно, в края на 1878 г., португалският физик и изследовател Де Пайва представя теоретичен проект за обработка и предаване на изображения, основан на едно свойство на човешкото око - инерционността на зрението. В този труд за пръв път са разработени физическите основи на съвременната телевизия - последователното предаване на изображението по елементи и реда на това предаване (развивка на телевизионното изображение).

Но най-известното име от зората на реалната телевизия остава това на немския инженер от полски произход Паул Нипков. През 1884 г. той демонстрира своето устройство, известно и до днес като "диск на Нипков". Телевизионни приемници, работещи на този принцип и използващи "диск на Нипков" дори са в употреба до края на 1935 г, която е и последна за механичната телевизия.

Съвременната електронна телевизия започва да се развива успоредно с механичната. През 1907 г. преподавателят от Петербургския технологичен институт Борис Розинг патентова електронно-лъчевата тръба, която е в основата на първата електронна телевизионна предавателна тръба - иконоскопа, създадена през 1923 г. и патентована през 1931 г. от бившия лаборант на Розинг Владимир Зво-рикин.

Но да се върнем в началото на 30-те години на нашия бурен век. Монополист на ефирната комуникация е радиото. То е покорило целия свят със своите вълни, които "носят" новини, музика, забавления, любими драматични "сапунени" радиосериали и "тонове" полезна, а често и напълно безполезна, информация. Цели семейства седят вечер пред радиоприемниците и поглъщат доверчиво тази информация. Много добър, и вече христоматисен, пример за силата на радиото по това време е излъчването от радиостанция Си Би Ес (CBS) на радиопиесата на Орсън Уелс по известния роман на съименника му Хърбърт Уелс "Война на световите". В мрачната вечер на 30 октомври 1938 г., по време на това излъчване, милиони изплашени американци напускат домовете си и хукват да се крият, тъй като са приели чутото по радиото за напълно реално събитие.

В същото време в хиляди домове по света вече "греят" екраните на механични телевизори, чиито брой се увеличава. В САЩ, например, голямо разпространение намира създадения от компанията RCA огледално-рефлексен телевизор Westinhouse, който се произвежда с два размера на екрана - 12 и 14 инча и разделителна способност 441 реда. Макар и постепенно, започва излъчването на подредени в схема, наречена по-късно прог-

рамна, редовни телевизионни предавания: Франция - 1935 г., Великобритания - 1936 г., Германия- 1936 г., САЩ - 1939 г.¹

Като цяло 1939 г. може да се смята за начало на "телевизионната революция", т.е. преминаването от радио към телевизионно разпръскване (broadcasting). Колкото и странно да звучи Втората световна война дава онзи необходим гласък на нови технологии, които драматично преобразуват света. След края на войната на трудовите борси се оказват хиляди специалисти, работили на радарни станции, където техническите съоръжения са аналогични на тези в телевизионните станции. Започва и постепенното развитие на студијната технология - камери, смесители и други. Бърз напредък е постигнат и в подобряването параметрите на телевизионните предавателни тръби, сърцето на телевизионната камера - от иконоскопа на Зворикин към ортикона, от ортикона към видикона, от видикона до плумбикона и така до съвременните, доколкото ги има, телевизионни тръби.²

И когато през 1948 г. американските физици У. Шокли, У. Браттейн и Дж. Бардин "взривяват" световната електронна технология със създадения от тях полупроводников транзистор, за което първите двама получават през 1956 г. и Нобелова награда за физика, всички големи препятствия пред световната експанзия на телевизията са преодолени. Според мен, изобретяването на транзистора е един от основните "крайпътни маркери" и преломен момент в хилядолетната история на технологиите в човешкото общество.

В началото на 50-те години стана ясно, че светът вече е готов да приеме факта, че телевизията е новия медисн Голиат. Всички важни предпоставки за това бяха реалност: бързо развиващи се комуникационни мрежи и системи за телевизионно разпръскване, достатъчно добри студијни и извънстудијни телевизионни съоръжения, все по-качествени и по-евтини телевизионни приемници. От техническо чудо телевизията се превърна във всекидневен спътник на развитите общества.

И така, неминуемо достигахме до големия Маршъл Маклуън, човекът превърнал изучаването на масовите комуникации в един

от важните раздели на човешкото познание. Неговото прословуто сѐждение "Средството е съобщението", описано и анализирано в "христоматията на медиязнанието" "Да познаем медиите",³ като че ли е създадено точно за телевизията. Тя наистина самата е съобщение. По-точно нейните зрители я възприемат така. Когато кажем "телевизия" ние не си представяме цялата сложна технологична верига от създаването на телевизионното изображение до неговата поява на екрана, а най-често в съзнанието ни възниква заглавието или дори образи от някое телевизионно предаване. Програмите на хилядите (а може би вече милионите?) телевизионни станции денонощно заливат милиарди земни жители с информационни емисии, музика, филми, образователни програми и стотици други телевизионни форми.

Ако се върнем към 40-те години на 20. век, когато се поставят основите на съвременното телевизионно програмиране, не може да не забележим една подробност - това програмиране е основано на принципа "от един към много", същия принцип на който работи "родителят" на телевизията - радиото. Програмните схеми се създават така, че да задоволяват едно усреднено очакване на телевизионната аудитория, т.е. максимален брой хора да бъдат доволни от представената им програма. Съвсем нормално е тогава телевизията да се развива по този път. Добър пример за тази приемственост е безпроблемното завладяване на толкова добре развита през 30-те години радиотеритория като "сапунените опери". Никой не приема като нещо неочаквано започването на излъчване на първите телевизионни "сапунени опери" през 1947 г. в САЩ. И така до наши дни, когато този вид програми са основен елемент в схемата на почти всяка телевизионна станция.

Принципът "от един към много" е основен за програмите от това време до наши дни, защото това е времето на аналоговата телевизия. Тъй като за пръв път дотук се появява изразът "аналогова телевизия" се налага да бъдат направени някои разяснения.

От самото си създаване в началото на века телевизията се развива изцяло в аналого-

ва среда. В най-общ смисъл “аналогова” означава, че електрическите сигнали, които съставят електронното телевизионно изображение са аналогови, т.е. непрекъснати във времето. Възщност самото естество на светлинните и звукови сигнали е аналогово и нашите сетива са пригодени да ги възприемат именно такива. Това е и една от основните причини телевизията да бъде създадена и близо 50 години да се развива в тази аналогова среда. Другата важна причина за това е времето, необходимо за развитието на нови теории, математически апарат и технологии, които да “качат” телевизията на следващото равнище като я превърнат в доминираща световна електронна масова медия.

Аналоговото телевизионно изображение, господстващо от създаването на телевизията през 20-те до началото на 70-те години на нашия век, слага своя отпечатък не само върху техническите средства за неговото получаване и разпространение, но върху една толкова различна по същност област като медийната рецепция. Това са годините на пасивната телевизия.

Какво означава изразът “пасивна телевизия”? Както бе споменато по-горе, телевизията е създадена “по образ и подобие” на своя предшественик - радиото. Така както целта на авторите на радиопрограмите е те да достигнат до максимален брой радиослушатели, така и телевизионните програми се създават, за да предадат своята информация на също така максимален брой телевизионни зрители. Независимо дали тази информация съдържа някаква новина, представя филм, запознава с дадено музикално произведение, образова определен кръг хора или изобщо визуализира някаква област от човешкото познание, тя се приема от всички телевизионни приемници, включени в момента и настроени на дадената честота. На телевизионния зрител му остава само възможността да гледа това, което се предава в настоящия момент или да избере друга програма. Естествено не е изключена и възможността да “загаси” телевизора. Според моите наблюдения това все по-често се случва. Но тогава не остава нищо

друго освен да седне пред компютъра и да “потъне” в Интернет. Което е почти същото!

Все по-очевидно става несъответствието между техническите възможности на сателитните телевизионни приемници да приемат над 500 телевизионни канала и способността на човек да гледа в даден момент само една програма. На практика зрителите са пасивни “поглъщатели” на фрагменти от тези хиляди програми и лъжливата свобода на избора се превръща в нервно натискане на бутоните по дистанционното управление. Не напразно Нийл Постман в есето си “Ще се забавляваме до смърт”⁴ описва доста нерадостно бъдеще, в което “телевизията инсценира света”.

Дългите години на “пасивната” телевизия доведоха до създаването на масовия телевизионен вкус и превръщането на медията “телевизия” в доминираща в общественото съзнание. Примерът със “сапунените опери” най-добре характеризира пасивността на телевизионния зрител. Милиарди погледи са вперени в екраните когато се излъчва поредната серия на някои от безкрайните сериали. Милиарди хора съпреживяват това, което се случва, но по никакъв начин не могат да въздействат върху него.

Същото е и с гигантския поток от информация в световните телевизионни новини. Всички си спомнят бурното начало на 90-те години когато телевизионният кабелен гигант Си Ен Ен (CNN) превърна новините в истинско шоу и неговите емисии от “горещите точки” на планетата изместиха зрителския интерес дори от “сапунените опери”.

Но както винаги се случва в обществената история неспокойният човешки дух и стремежът към прогрес довеждат до изкачването на следващото равнище от диалектичката спирала на развитието.

Като предвестник на края на “пасивната” телевизия може да се приеме появата на видеото. Всичко започва през 1898 г., когато датският учен Валдемар Поусен патентова устройство за запис върху магнитна жица, а в края на 20-те години германски инженери създават магнитната лента. След края на Втората световна война започват разработки на

устройства за магнитен видеозапис и на световното изложение в САЩ за телевизионни и радиотехнологии Ен Ей Би (NAB) през 1956 г. е демонстриран първият сериен видеоманетофон. Това устройство, създадено в лабораториите на американската фирма АМПЕКС (AMPEX), представлява връх на инженерната мисъл на 50-те. В него за пръв път е решен основният проблем на видеозаписа - как да бъдат записани много високите честоти на видеосигнала. Проблемът за превключване на видеоглавите при запис и възпроизвеждане в магнетофона е разрешен благодарение на изобретението на 19-годишен младеж, чието име днес се е превърнало в нарицателно - Рей Долби.

Използването на видеоманетофона в телевизията започва през 1957 г. от Си Би Ес (CBS). Тогава за пръв път новинарските емисии на студиото в Ню Йорк се записват и три часа по-късно се излъчват за Западното крайбрежие от студиото в Холивуд. Но истинската революция започва с появата в средата на 60-те на първия битов половининчов видеокасетофон, създаден от японската фирма Джей Ви Си (JVC). Така нареченото по-късно "видео" завладява постепенно милиарди домове. Възможността да избираш какво да гледаш на домашния си телевизор превръща всеки в програмен директор на собствена телевизия. Достатъчно е само до отиде до близката видеотека и подбере желаните видеокасети.

Развитието на стотици нови електронни технологии довежда до следващия етап на индивидуализация на телевизионната комуникация. Появява се дигиталната (цифровата) телевизия. За начало на активна дейност по развитието на дигитална телевизия може да се приеме 1974 г. когато в САЩ са разработени и приети първите стандарти за дигитална телевизия. А първият дигитален видеоманетофон, работещ на формат D1 (D1) се появява през 1985 г.

Каква е основната разлика между аналоговата и дигиталната телевизия? Докато аналоговите сигнали са непрекъснати във времето, както бе споменато по-горе, то цифровите са прекъснати, т.е. дискретни. По тази

причина и основният процес за преобразуване на аналогови сигнали в цифрови се нарича дискретизация. Този процес е разработен на основата на известната теорема на Шенън, публикувана през 1949 г.⁵ и представлява еквивалентното заместване на непрекъснатата функция с ред от дискретни стойности на тази функция.

С други думи дигиталната телевизия представлява предаване на преобразуванa в поредица от битове видео- (естествено и аудио-) информация. Това е описано много обрaзно в издадената през 1995 г. книга на Николас Негропonte "Дигитално съществуване".⁶ Той приема, че докато при старата аналогова медийна среда носител на информацията е материалната частица атом, то при новата дигитална среда информацията се разпространява чрез нематериалната единица за информация бит.

Епохата на дигиталната телевизия избухна като свръхнова звезда и помете всички досегашни представи за медийна рецепция. Новите дигитални телевизионни технологии се развиват в две основни направления - създаване и обработка на изображения и нови системи за дигитално разпространение на телевизионната информация.

Развитието на първото направление дава почти безгранични възможности за творчество в новата дигитална среда. Съвместяването на авангардни компютърни технологии с творческите амбиции на авторите дава възможност за "развихряне" и пълно освобождение на въображението при постпродукцията - създават се несъществуващи в природата образи и звуци и се смесват с реални изображения. Резултатът е нова виртуална реалност, в която зрителят се превръща в "почти участник".

Второто направление "повежда" дигиталното съществуване в коренно нова посока. Бързото развитие на дигиталните технологии в областта на комуникациите довежда до появата в наши дни на почти напълно завършена система за дигитална телевизия - от създаването на телевизионния образ, през постпродукционната обработка до неговото доставяне в дома на зрителя.

Дигиталната комуникация дава още едно, малко познато и използвано досега преимущество на телевизионната комуникация - интерактивността. Именно възможността да се осъществи обратна (двупосочна) връзка между трансмитер и рецептор стана основата на "активната" телевизия. Мнението ми съвпада с това на много изследователи, които смятат, че появата на "активна" телевизия предизвестява края на информационното общество от 80-те и началото на все по-голямата индивидуализация на масовите комуникации.

Това, което започна с появата на Ви О Ди (VOD) - "видео по поръчка" беше една от първите стъпки в новата интерактивна територия. "Видео по поръчка" е вид услуга на кабелните оператори - всеки абонат може да заяви по телефона цяла програма, включваща различни по тематика и жанр филми, която да получи в дома си в избрания от него ред. Следователно всеки телевизионен зритель, абониран за "видео по поръчка" се превръща в програмен директор и създател на уникална собствена телевизионна програма. Благодарение на дигиталните технологии, и особено на видеокомпресията, доставящите на услугата Ви О Ди (VOD) вече разполагат със сървъри, в които се съхраняват и са достъпни "при поискване" десетки хиляди филми, преобразувани в поредици от нули и единици.

Взривообразното развитие в последните години на световната мрежа Интернет доведе до раждането на друг представител на "активната" телевизия - уеб телевизията (WebTV). Тя представлява доста интересен хибрид между компютърната технология и дигиталната телевизия. Създадена като търговска марка и поддържана от Майкрософт Корпорейшън, фирмата "Уеб ТВ Негуъркс Инк." е най-големият производител на комуникационни устройства за приемане на интерактивна и стандартна телевизия. Този вид телевизия дава възможност на телевизионните зрители да приемат на един и същ приемник както телевизионни програми, така и да се включват в световната мрежа, ползвайки Интернет, и-мейл или онлайн разговори.

Независимо от авангардността на описаните по-горе съвременни начини за активна телевизионна комуникация, те все още не намират широко приложение в глобалната телевизионна комуникация. Причините за това са много и комплексни. Естествен е страхът да не се "удавим" във водовъртежа от милиардите битове информация, които ни заливат от всички средства за масова комуникация. Все по-трудно става за телевизионните зрители да се ориентират в стотиците сателитни канали, които техните телевизионни приемници могат да "улавят". Аз мисля, че почти безграничните възможности на дигиталните технологии в областта на творчеството, колкото и странно да звучи, много често водят до еднообразие на изразните средства в аудиовизуалните произведения на съвременни автори. "Залитането" към свръхсложни компютърни ефекти, което наблюдаваме често на телевизионния екран, според мен, само изморява зрителите и представлява цената, която се заплаща за използването на новите видеотехнологии. Да не говорим за новия вид медиякултура, родена от новите дигитални средства на "активната" телевизия, която може да се превърне в поредения Франкшайн, този път медиян.

Времето ще покаже дали съвременното общество е готово безпроблемно да взаимодейства с новата дигитална медийна действителност и ще приеме новите "правила на играта" или ще тръгне по друг, неизвестен досега път.

1. Михайлов, Владимир. Медийна рецепция. София, Нов български университет, 1998
2. Silbergeld M., Pescatore M. J., The guide to digital television, Miller Freeman PSN Inc., 1999
3. McLuhan, Marshall. Understanding Media. New York, McCraw-Hill, 1964
4. Постман, Нийл. Ще се забавляваме до смърт. В сп. "Медия и реклама", юли 2000, с. 2
5. Shannon, C. E. Communication in Presence of Noise. Proceedings of the IRE, 1949
6. Negroponte, Nicolas. Being Digital. Hodder and Stoughton, London and Alfred Knopf, New York, 1995

Кабелна телевизионна система в САЩ - структура, програмиране и финансиране

Доц. Михаил Мелтев

Всеки, който смята да се занимава с кабелна телевизия трябва да познава принципите на организацията, програмирането и финансирането ѝ. Основата на кабелните операции е лицензията. В САЩ тя се нарича франчайз. Лицензионното споразумение дава на кабелната система оторизация за използване на обществени права за търговски цели и уточнява условията и правилата, по които се извършва тази дейност. Лицензията е форма на договор. Ако кабелната компания не се съобразява с условията на този договор, например не кабелизира бедни райони или не предлага обещания брой канали – лицензията може да бъде отнета. Право за издаването ѝ имат местните власти, но съществуват някои законови ограничения. Например, общините не могат да изискват специфични видео-програмни или информационни услуги, макар че имат право на канали за обществени, образователни или общински нужди; таксата, която общината събира не трябва да надхвърли 5% от brutния годишен приход на кабелната система върху произволно избран 12-месечен период; общините нямат право да регулират абонаментните такси, които операторите събират, с изключение на местата, където липсва конкуренция. Това означава присъствие на медийния пазар на по-малко от три ефирни телевизионни сигнала.

Процесът на лицензиране може да се опише по следния начин. За територията на дадена община кандидатстват една или повече кабелни компании. Всяка една от тях представя техническа характеристика на системата, нейния капацитет (в началото и след бъдещо разширение), броя и вида канали, схема

на таксите, план на техническите конструкции, удостоверение за актуално състояние на фирмата, нейното финансово състояние, собственици, управленски екип. Срокът на лицензията обикновено е 10-15 години. След изтичане на периода оператор, който иска продължаването му, трябва да получи публично одобрение. Проучването се извършва върху произволен шестмесечен период от трите години, предхождащи изтичане срока на лицензията. След оценката, операторът може да депозира предложение за подновяване.

Отказът или подновяването на лицензията се основава на следните четири фактора, които се проучват в процедурата:

1. Придържане към материалните условия на първоначалния договор и действащия закон;

2. Адекватност между обществен интерес и качеството на услугата, включително качеството на сигнала, реакция на оплакванията на абонатите, законови процедури;

3. Финансова, юридическа и техническа възможност на оператора да осигурява услугите, оборудването и сградния фонд, посочени в предложението;

4. Възможност на оператора да отговаря на бъдещите нужди и интереси на общността, свързани с кабелната система, като се взема предвид и финансовата стойност за посрещането на тези нужди и интереси.

ОРГАНИЗАЦИЯ

Както и ефирната телевизионна станция, кабелната телевизионна система се организира според основните функции, необходими за изпълнение на целите ѝ. Въпреки че в

организационните структури съществуват различни, функциите са подобни. Те са разделени в отдели. Най-често срещани са:

- Отдел клиенти и отношения с персонала

Този отдел изучава потребностите, отговора на оплакванията на клиентите, планира и провежда ПР кампании. Дейността по отношение на персонала включва подбор и интервюта с кандидати за работа, ориентация на новоназначените, програми за квалификация и оценка, работа за социалните придобивки на работниците. Отделът се оглавява от директор.

- Рекламни продажби

Основна дейност е продажбата на рекламни спотове в кабелните системи, които печелят от реклама. Оглавява се от ръководител на отдел.

- Оперативен отдел

Задачите на този отдел са разнообразни. Те включват поддръжка на сателитната приемателна система и крайниците, на основните носещи кабели и разклоненията до абонатите, на резервната енергосистема, проверка и настройка на силата на сигнала, инсталация и поправка на скъсани кабели и крайници в разпределителните кутии и видеокасетопони, планиране и конструкция на разширения на системата в нови райони и жилищни блокове, оперативно разпределение на техниците. Оглавява се от ръководител на отдел, който има двама помощници: главен инженер и заместник с опит в различните области.

- Маркетинг и продажби

Този отдел продава услуги на абонатите, планира и изпълнява рекламни и ПР кампании за тази цел. Проучва предпочитанията на клиентите и потенциала им чрез пазарни анализи, определя пакета от услуги и ценовото им структуриране. Оглавява се от ръководител на отдел.

- Търговски отдел

Основна дейност на този отдел са приходите и разходите, административни и компютърни операции.

Броят и организацията на служителите зависи от размера на системата и от нейния

статут като самостоятелно юридическо лице или част от мултисистема.

Всички дейности на системата се управляват и координират от генерален директор. Негова основна задача е да осигури ефикасно функциониране и печалба в рамките, определени от федералния закон и местните лицензни власти.

ПРОГРАМИРАНЕ

Истинската сила на кабелната телевизия е в разнообразието от програми и начина на тяхното програмиране. За разочарование на рекламодаделите при възможност за избор от над тридесет канала, превключването от канал на канал е обикновена практика. Някои кабелни мрежи са програмирани за този вид гледане. Например The Weather Channel, CNN, Headline News, VH-1 и MTV са формирани в половинчасови сегменти. Други кабелни мрежи приемат точно противоположния подход. Изправени пред необходимостта да предават 24 часа на ден, 7 дни в седмицата, те градят схемата си върху дългоформатни програми като игрални филми и спортни събития. Мнозинството от програмите по ESPN, TNT и American Movie Classics се градят на 90-минутни програми, в които понякога се вмъкват 60 и 30-минутни сегменти. Независимо от продължителността на филмите или спортните събития, тези мрежи започват програмите си на кръгъл или на половин час.

Изборът на програми е най-голямото предизвикателство пред кабелния оператор. Абонатите са източник на основните приходи. По тази причина главна цел при избора на програми е увеличаване на абонатите. Решенията трябва да се основават на познаването на състава и програмните предпочитания на аудиторията, включително и потенциалната.

Операторът пристъпва към програмиране на достъпните канали като взема предвид следното: а) потенциала и ограниченията на технологията на своята система; б) задълженията, които произтичат от закона и лицензионния договор; в) привлекателност за зрителя, която гарантира печалба.

Обикновено услугите, които се осигуряват, включват:

1. Собствена програма и предоставени канали.

Лицензионният договор задължава кабелните системи да произвеждат програми за обществени нужди. Това обикновено са информации за времето, синоптични прогнози, телевестник, дискусии около кръглата маса и местни спортни събития.

Споразумението може да съдържа и задължение да се запазят канали за обществени, образователни или правителствени цели. Тези програми се произвеждат от лица извън кабелната компания и често включват дискусии, образователни курсове, инициативи и дейност на местните власти. Тъй като нито лицензионните власти, нито кабелните оператори могат да се ангажират с редактиране или цензуриране, ръководителите трябва да са нащрек при отразяване на общественочувствителна тема.

2. Местни ефирни станции

Тъй като задължителното излъчване на ефирните програми е отменено, кабелните оператори имат голяма свобода при подбора на местни ефирни програми. На практика повечето системи препредават всички комер-

сиални и некомерсиални програми, въпреки че в някои случаи операторът сглобява един канал от два или повече програмни източника.

3. Централни и отдалечени станции. Независими станции.

Така наречените "супер станции", като WTBS (Атланта), WGN (Чикаго), WWOR (Ню Йорк), предлагат развлекателни и спортни програми. Системата заплаща месечно процент на основата на абонатната такса.

4. Основни кабелни мрежи

Съществуват сателитни мрежи, от които операторите могат да направят своя избор. Някои са специализирани, други търсят по-широка аудитория. Всички заедно предлагат пълнотата от програми, а изборът отразява разбирането на оператора за интересите и нуждите на основната аудитория и отделните ѝ сегменти. Стойността на излъчването варира от нула до няколко centa върху таксата на абонат. Някои мрежи заплащат на системата за препредаването.

Основни кабелни мрежи и тяхното съдържание

Име	Съдържание
A&E Network (Изкуство и забава)	Развлекателни: комедия, драма, сценични изкуства, документални форми.
BET (Black Ent. Television)	Програма за чернокожото население: новини, филми, музика, спорт
Cable Value Network	Хоум шопинг
CNN (Cable News Network)	24-часова новинарска програма и репортажи за специални събития
C-SPAN (Cable Satellite Public Affairs Network)	24-часова. Новинарски събития: парламентарни дебати на живо, прослушвания в конгреса, предавания с телефонно участие на зрители.
The Discovery Channel	Неигрални развлекателни форми: природа, наука, технологии, изследвания, история, приключения.
ESPN (Entertainment and Sports Programming Network)	Спорт, новини, стил на живот, бизнес новини.
The Family Channel	Оригинална и закупена продукция - семейно развлечение, филми, шоу.

FNN (Financial News Network)	Бизнес новини, информация за управление на личните финанси, телеграфна информация за валутните курсове и борсата.
Headline News	Половинчасови новинарски емисии 24 часа.
Home Shopping Network 1	Хоум шопинг на живо с отстъпка.
The Learning Channel	Образователни програми: серии НПФ и инструкции, курсове за средно и колежанско образование, филми на независими продуценти.
Lifetime	Специализирани програми за жени и неделни програми за медици и лекари.
MTV (Music Television)	24-часова стерео видео - музикални програми.
Nickelodeon/Nick at Night	Програми за деца/Програми за "Видеопоколението"
TNN (The Nashville Network)	Специални концерти, спорт, забавни, новини, филми.
TNT (Turner Network Television)	Филми (вкл. оригинално производство), спорт, комедия, драматични серии. (Системите я предлагат цялостно или заплащат).
USA Network	Развлекателни, специално за жени, деца, младежи; спорт.
The Weather Channel	24-часова синоптична информация: местна, регионална, национална, интернационална.

5. Платени кабелни услуги. Тези мрежи предлагат развлечение без прекъсване от рекламни спотове срещу месечен абонамент,

половината от който остава за кабелния оператор. Тези т.нар. "премиални" канали са приоритет за операторите, защото осигуряват добри приходи.

Име	Съдържание
American Movie Classic Cinema	Носталгични филми.
The Disney Channel	Нови касови филми, класически филми, музикални програми.
Home Box Office	Филми и специални програми за семейството.
The Movie Channel	Нови касови хитове и специални събития.
Showtime	24-часа касови хитове и филмова класика.
	Касови хитове, ситуационни комедии и специални програми.

Някои системи използват прозорци в програмната схема на мрежите за собствени новини и закупена програма, което доскоро се практикуваше от асоциираните към мрежта станции. Тези, които притежават необходимата технология запазват канал за програми pay-per view (PPV), която позволява избор от страна на абоната на развлекателни и спортни програми, които се таксуват отделно.

ФИНАНСИРАНЕ

Между 1980 и 1989 г. броят на абонатите в САЩ се утроява от 17 млн. на 53 млн. Увеличението на платените кабелни услуги също е значително.

Кабелните оператори преместват ударението на дейността си от конструиране и строеж на системата към услугите и продажба на реклама.

Приходи. Месечните абонатни такси формират 90% от приходите на кабелната телевизия. През 1990 г. средната основна такса в САЩ е \$16, която формира 65% от приходите. Останалата част се допълва от платени услуги, за които абонатът заплаща средно \$11 на месец.

Продажбата на услугата е задължение на отдела по маркетинг и продажби. Програмите се доставят в пакети като се започва от основния пакет, който съдържа местна продукция и канали за свободен достъп, препредаване на местни и далечни ефирни програми и избрани основни кабелни мрежи. Абонатът плаща месечна такса, за да получи услугите, включени в програмния пакет. Някои системи разбиват пакета от услуги на основен и разширен. Първият включва 12 канала, а разширеният - 24. Цената, съответно, е различна.

За да илюстрираме как работи програмният маркетинг, ще приемем, че дадена система разполага с 33 канала: 27 основни, 4 премиални, 1 спортен и 1 PPV (Pay-per-view). Основният пакет струва \$19.75 на месец. Отделно премиалният канал струва по \$9.99 за всеки, а спортният - \$3.75. Кабелният оператор обаче може да пакетира услугите и да предлага намаления и други поощрения, за да формира допълнителна печалба. Например, вторият пакет може да съдържа основния, спортния и два премиални канала по избор на цена от \$35.95. Това предложение се сравнява с цената от \$42.98 за отделното закупуване на услугите. За да направи сделката по-привлекателна, операторът може да включи в цената и безплатна брошура с месечен преглед на програмата и използването на дистанционно управление. Трети пакет може да включи допълнителен премиален канал, а четвърти - всичките четири премиални канала, със сравнителна икономия на всяко равнище.

Кабелните мениджъри трябва да продължават да обръщат сериозно внимание на потребностите на абонатите от бърза, ефикасна и вежлива услуга, за да увеличат приходите. Много системи инсталират автоматична телефонна централа, която отправя въпросите директно до подходящия информационен

източник. Свързана с компютър, тази система позволява на абонатите да проверяват своя финансов баланс и датата и размера на последното плащане, да поръчват специални филми или събития, да изразят своето мнение за качеството на услугата или оплакване от технически проблем, да потвърдят или променят услуга или час за инсталиране, да получат обща информация.

Рекламата става все по-съществен източник на приходи. Национални и регионални продажби на спотове по кабелните системи нарастват от \$488 млн. през 1989 г. на \$1.5 млрд. през 1995 г.

Кабелът предоставя няколко предимства на рекламодателите. Той привлича аудитория, която се характеризира с по-добро образование и финансови възможности от средния ТВ зрител. Програмнирането на принципа на специализирани канали, което предлагат много основни кабелни мрежи, позволява определяне на целеви демографски групи, както при радиото. В допълнение, времето е по-евтино отколкото това в ефирните телевизии. Въпреки това, качеството на рекламни клипове, произведени специално за кабел често са по-лоши, а автоматизираният хардвер, който ги препредава е скъп и често несигурен.

Разходи. Освен общото данъчното облагане, кабелните телевизионни системи са длъжни да заплащат и такса на лицензните власти в размер до 5% от приходите си и в някои случаи да предоставят определен брой канали за обществени, образователни и правителствени нужди.

Разходите по разполагане на кабелите варира от \$10 000 на миля в селските райони до \$85 000 в градски райони или там, където се изисква подземен кабел. Това е значително вложение за бизнес, който трябва да поделя приходите си с общината. Вложението става още по-голямо, ако кабелната компания създава собствена програма. Цената на оборудването е от \$30 000 до \$200 000 за производствено оборудване.

Много от разходите по дейността на системата са подобни на тези на ефирна станция: програми, заплати, комисионни, условия

на труд, осигуровки, услуги, снабдяване, пътни разноски и комуникации. Главните разлики са в лицензната такса, поддръжка и поправки на километри кабел и присъщи съоръжения, наем за стълбовете.

Кабелният мениджър, както и неговият колега от ефира, се сблъсква с трудната задача да увеличи приходите и да контролира разходите в един високо конкурентен пазар.

Студентски публикации

В раздела “Студентски публикации” се публикуват специално написани за Годишника разработки, за които техните автори получават два кредита като за избираем курс.

За Годишник’2000 редакционната колегия одобри студиите на двама докторанти по масови комуникации – Десислава Бошнакова и Стойко Петков.

Всичко е въпрос на добър Пъблик рилейшънс

Десислава Бошнакова,
докторант по
масови комуникации

“В епохата на масовите комуникации скромността е лична добродетел и обществен недостатък.”¹

Едуард Бернайс

Всички сме чували какви ли не теории за тайни групировки, които управляват света. Според някои ни управляват масоните, според други – евреите, според трети – управляват тези, които държат парите и т.н. Но теорията на “бащата на Пъблик рилейшънс” – Едуард Бернайс – е по-интересна. Той казва, че обществото винаги ще има интелектуален елит, които да го управлява и специалистът по ПР трябва да бъде част от него. Независимо дали го наричаме елит, групировка, ложа или по някакъв друг начин, винаги ще има хора, които да търсят нови и нови начини да спечелят нашето внимание, а оттам и доверие. И колкото по-наситено с такива съобщения става пространството, толкова потърсени и по-влиятелни ще стават тези, които го познават.

Австралийският академик Алекс Карей пише: “Двадесети век може да се охарактеризира чрез три събития с голямо политическо значение: развитието на демокрацията, развитието на мощта на корпорациите и нарастването на значението на корпоративната пропаганда, което означава да се защитава мощта на корпорациите от демокрацията”.²

Корпоративната пропаганда се реализира на практика с помощта на рекламата и

Пъблик рилейшънс. Повечето хора осъзнават, че рекламата цели да им повлияе в определена посока. Всички разбираме, че платената реклама с добрия си дизайн иска да ни накара да мислим или да се чувстваме по определен начин, да гласуваме за определен кандидат или да си купим дадена стока. Но Пъблик рилейшънс е много по-коварен. Тъй като той достига до нас като информация, много често ние не осъзнаваме, че върху нас се оказва определен натиск. Така тази транснационална индустрия, която печели милиарди долари, влияе всеки ден върху нашия личен и обществен живот. ПР-фирмите, за които повечето хора не са чували изобщо, работят за големи корпоративни клиенти от диктатори до козметични компании. За да защитят интересите на своите клиенти, ПР-фирмите влияят върху общественото мнение, политиката и потока от информация. Около 40 процента от всички “новини” в действителност се разпространяват без редакция така, както са подадени от офисите на агенциите по ПР.³

Пъблик рилейшънс, връзки с обществеността, управление на комуникациите, “спийн доктор”, или както и другояче да го наречем, е това, без което никой не може. ПР през годините получава най-различни определения, които зависят от степента на развитие на обществото, от степента на развитие на технологиите за комуникация и от социалния ред.

Днес повече от всякога се злослови по адрес на професията ПР и малко хора разбират истинската ѝ същност. Терминът ПР прекалено често се използва, за да се опише прикриване или изопачаване на истината. А в същото време най-важният принцип в Пъблик рилейшънс си остава истината. Проблемите се появяват, когато специалистите по Пъблик рилейшънс отказват да представят цялата истина или отклоняват вниманието от нея. А ето и някои от причините за това прикриване на истината:

1. Всеки го прави.
2. Ние (нашите клиенти) сме добрите и имаме право да забавим огласяването на истината.

3. Всички помнят първото появило се мнение.

4. Част от истината, казана на време ще уталожил страстите.

5. Чрез прикриването или изопачаването на истината се печели време.

Сами по себе си тези причини изглеждат смешни и всички специалисти знаят, че ефектът им ще се върне като бумеранг върху техните клиенти. И въпреки това някои практики продължават да прибегват до тези подходи, когато са притиснати от времето, нежеланието на клиента да говори открито и по други, независещи от тях причини.

Но независимо от това как го наричаме и определяме, без Пъблик рилейшънс никой не може да успее днес. ПР никога досега не е играл такава важна роля за успеха. В днешното наситено с медии и водено от скоростта на Интернет глобално общество ПР може да помогне на всеки да постигне своите цели... или да не ги постигне. Както се казва всичко е резултат на ефективен Пъблик рилейшънс или на липсата на такъв. Умението да се влияе върху нагласите на хората става все по-ценно и скъпо платено качество, а тези които владеят техниките му са сред най-търсените експерти.

Промените в начина на живот и в начина на общуване разкриват нови перспективи пред специалистите по ПР. Днес в САЩ Пъблик рилейшънс е една от десетте най-бързо развиващите се индустрии.⁴ Много по-интересен е обаче въпросът "Защо"?

На практика всяка друга индустрия не може да намери своето достойно място в обществото без помощта на ПР. Какво значение има колко си добър в професията си, ако другите не знаят това. Как да разкажеш на хората, че твоите продукти са екологични, че производството ти не замърсява околната среда, че действията ти са в рамките на закона, че си добър? За всичко това се грижи експертът по ПР. Негово задължение е да те представи в най-добрата ти светлина пред публиката, да разбереш какво мисли тя за тебе, да ти го каже, ти да го осмислиш и да направиш корекции в поведението си, за да запазиш доверието и благоволенieto на публиката. За да

успееш и да запазиш лидерската си позиция, трябва непрекъснато да се променяш, за да останеш същия. Особеното днес е, че скоростта на комуникацията и динамиката на живота изискват двадесет и четири часова работа за запазване на доброто име, имидж или авторитет.

Все по-малко хора имат достатъчно свободно време и възможности да участват лично в събитията около тях. Все повече и повече вземаме важни решения въз основа на информация, подадена ни от услужливите експерти по ПР. Използвайки най-различни канали за комуникация, те успяват да изпратят своите послания и благодарение на уменията им ние ги получаване точно когато трябва.

Така се случват събитията в страните с установени правила на играта. Там е немислимо да се задържиш на лидерска позиция, без да можеш умело да се справяш с публиките. Хилйади експерти по ПР работят по целия свят за компании като Кока-Кола, Макдоналдс, Швелс, Шел и т.н. Защото доброто име се нуждае от още повече усилия, за да се запази. Миг невнимание и някои ще те измести и ще заеме освободеното място. Едно от достиженията на ПР за компанията Макдоналдс е фактът, че по време на младежки безредици в Калифорния, когато витрините на всички заведения биват изпочупени, единствено недокоснати от хулиганите остават заведенията от веригата Макдоналдс. Това не е в резултат на добрата реклама, а вследствие на добрия ПР.

Техниките, които Едуард Бернайс създава, използвайки достиженията на всички социални науки, бързо се превръщат в основно средство на политическите кампании и на цялостната имиджмейкърска индустрия. Хилйади специалисти следват съветите му и създават събития, които незабелязано се промъкват в живота ни и умело променят всичко в него - от начина на обличане до това как да се любим. Според Бернайс "ако домакините могат да бъдат насочвани при избора им на сапун, по същия начин може да се влияе върху техните съпрузи при избора на кола, върху гласоподавателите - при избора на кандидат, а

и върху политическото положение на самите кандидати".⁵ Нека само си припомним последният голям публичен скандал, наречен "Моника". Не без основание в професионалните ПР среди се разнесе слуха, че това е резултат от планираните действия за имиджмейкърите на Бил Клинтън.

Логично е след подобни разсъждения човек да си зададе въпроса: Какво не е ПР? Този път обаче отговорът е труден, защото все повече хора започват да се питат дали съществува друга реалност освен тази, създадена от специалистите по ПР? Погледнато в световен мащаб все по-малко събития, да не кажа никакви, се оставят без да бъдат предварително режисирани и пречупени през погледа на ПР-специалистите.

Ако обаче се разровим из нашето българско публично пространство, ще видим, че в него повечето неща са резултат от липсата на какъвто и да е ПР. За пример ще дам събитията около Олимпиадата и нашата страна. Един-единствен пример, който показва, че у нас сме още много далеч от рафинираните начини за общуване и управление на комуникациите. Българският олимпийски комитет няма свой говорител, такъв няма и националният отбор по вдигане на тежести, такъв няма и толкова голяма компания като "Софарма". Резултатите: опетнена репутация на България, загубени медали, съсипани спортисти и фармацевтична компания, която произвежда лекарства със съмнителен състав. Ако това се беше случило в някоя от онези страни, в които властимащите притежават и чувство за отговорност към тези, които са ги избрали на съответния пост, веднага щяха да бъдат взети мерки, някой да бъде обвинен официално и след това да понесе наказанието си. Друг е въпросът, дали това ще бъде истинският виновник. У нас настъпва тишина. Само медиите говорят за скандал, които обаче самите те раздухват. От "Софарма" мълчат и дават интервюта по телефона дни по-късно, а седмица след това дават и пресконференция. Отново виновни няма, наказани няма, остава само опетнената репутация на България и напразните усилия на спортистите. Дали въпросите около допинг скандала не са по-дълбоки от

това, което ние (зрителите на събитието) научаваме от медиите? Къде е границата между реалността, която съществува около нас и другата реалност, която умелите майстори на ПР създават? Надали някой може точно да каже дотук е реалната, а оттук нататък ПР реалността.

Силата на Пъблик рилейшънс не е нищо ново за света. Още от най-ранните години лидерите осъзнават, че могат да влияят върху възприятията, което е основна задача на Пъблик рилейшънс. Свидетелства за това могат да се открият в библията и в много от историческите събития. (Според Робърт Диленшнайдер Джордж Буш не е искал да остава още един мандат в Белия дом и затова е погледнал часовника си по време на телевизионния дебат през 1992 г.)⁶

Това, което е ново за Пъблик рилейшънс е нарасналото ни познание за използваните стратегии и тактики. Пъблик рилейшънс се е превърнал в генетичен код за постигане на успех, дава начален тласък на всяка кариера и я поддържа жива през годините. Този, който не се интересува от своя имидж и не обръща внимание на собствения си ПР няма дълго да се задържи в който и да било бизнес. Днес, за да оцелееш просто трябва да притежаваш основни познания в науката Пъблик рилейшънс. Затова единственият начин да бъдеш на равнището на останалите е ти да се превърнеш в ПР-експерт. Ако не можеш, просто се довери на някой специалист и се вслушвай в съветите му. Точно както човек постъпва, когато отива на лекар или при адвокат. Защото още от самото начало на професията специалистите в нея са определяли себе си като "лекари за телата на корпорациите"⁷ или като специалисти, "създаващи прецеденти, на които се основава правото"⁸.

1. Larry Tye, "The Father of SPIN", Crown Publishers, 1998, New York
2. Alex Carey, quoted in "The Public Relations Industry's Secret War on Activists"
3. <http://www.ketchum.com>
4. Public Relations Journal, Fall, 1997
5. Larry Tye, "The Father of SPIN", Crown Publishers, 1998, New York

6. Robert L. Dilenschneider, "The corporate Communication Bible", 2000, USA
7. Така Айви Лий определя своята професия
8. По този начин Едуард Л. Бернайс оправдава високите такси, които взема от клиентите си

Интерактивната телевизия

Стойко Петков,
докторант по масови комуникации

Видеото все още е новост в глобалната мрежа. Образите са малки, при повечето клиенти скоростите ниски, а много от филмите и телевизионните програми са приспособени за Интернет от съществуващи конвенционални телевизионни предавания. Уеб страниците на телевизионните организации са изпълнени с пресинформация и клипове за съответните продукти и услуги, но сравнително малко са примерите с видео материал в реално време. Не е уточнена система за заплащане на използваните интерактивни програми от крайни потребители, не е установена единна технологична платформа... И все пак тя, интерактивната телевизия, или по-точно нейния първообраз, вече съществува, а двата най-разпространени екрана, тези на телевизора и на персоналния компютър, са на път да се слеят в нов универсален екран.

От Strategy Analytics, Великобритания, прогнозироват, че до края на 2000 г. около 17 млн. домакинства по целия свят ще имат достъп до интерактивни услуги чрез телевизионния си приемник (предимно чрез услугите на кабелните телевизионни доставчици) като в края на 2005 г. се очаква техният брой да е 179 млн.

Според Datamonitor през 2003 г. 49% от домакинствата с дигитални телевизионни приемници ще имат и Интернет достъп, което е огромен ръст в сравнение с двата процента за 1999 г.

Никога преди индустрията за забавления не е достигала така масово аудиторията си на работните места или в учебните заведения, както това се осъществява чрез глобалната мрежа. През последните години в теле-

комуникациите и електронните медии започна процес на трансформация от неробанд (narrow-band) към бродбанд (broadband) формат. Това означава по-бързи модеми, по-бързи мрежи, по-бърза обработка на базата данни. От това следва не само по-качествена и по-бърза работа в Интернет, но и много повече приложения. Въведе се и новото понятие "бродбанд комуникация" (broadband communication), с което се означава обмен на информация между дигитална медия и компютърно устройство със скорост не по-ниска от 128Kb в секунда. Именно по-високите скорости и преходът на аналоговото разпространение на аудио и видео сигнал към дигитално разпространение правят възможно сливането на телевизията и Интернет. Декодерът (set top box) или приставката, от която клиентът се нуждае за да декомпресира дигиталната информация на персоналния компютър, а на пазара вече има второ поколение декодери, които не само преобразуват сигнала, но дават възможност и за интерактивна връзка. Сливането няма да се случи някъде в бъдещето, то става сега. Налице са новите приложения, двупосочния обмен на информация и по-богатият опит на клиентите.

Кое е различното? То е в две области: технологиите и творчеството (създаването на продукция). Технически "излъчването" на интерактивни телевизионни програми се осъществява от две основни платформи. Това са World Wide Web и set-top box (специални декодери за цифровата информация, изпратена от телевизионния оператор). Майкрософт заложи на WebTV for Windows като по този начин даде възможност да се гледа телевизия на персонален компютър, вместо да се "сърфира" в глобалната мрежа, посредством телевизионния екран. Някои телевизионни игри и шоу програми разработиха варианти на предаванията си и за Уеб ТВ. В момента в САЩ двете системи са еднакво разпространени, докато в Европа Canal Plus, Open TV и Liberate използват set-top-box. Защитниците на втората система обясняват необходимостта от преходен период, в който по-широката аудитория, която не е задължително компютърно грамотна, да е в състояние да използва

интерактивната телевизия. "Ние искаме да въведем Интернет в телевизията, а не компютъра" - споделя Алекс Томпсън от Микст Сигналс.² В този случай екранът не изглежда като компютърен монитор с менюта, а е телевизионен екран, на който има съобщение за наличието на интерактивна връзка. Информацията се съхранява и пренася до декодера чрез Интернет, но не е необходимо потребителят да знае подробности кога и как става това. "Диалогът" между комуникатор и аудитория се осъществява чрез дистанционното управление на телевизионния приемник.

Един от техническите проблеми на сливането на Интернет с телевизията е качеството на изображението. Разделителната способност на телевизионния екран е много по-ниска от тази на монитора на персоналния компютър. Ако се опитаме да разгледаме уеб страница на телевизионен екран, резултатът ще е ужасен. Изображението е грубо, текстът нечетлив поради факта, че гледаме телевизия от по-голямо разстояние и ситният текст се слива с останалото изображение. Разбира се, има устройства за коригиране на тези недостатъци, но качеството все пак е различно от това на Интернет на компютърен екран. Телевизията с висока разделителна способност (HDTV) и плоските екрани, които се монтират както на новите телевизори, така и на компютърните монитори, се очаква донякъде да решат техническите проблеми на конвергенцията. Според специалистите, обаче, разликата в платформите за изработка и излъчване на интерактивни телевизионни програми не ограничава развитието им, така както разликата в телевизионните формати (NTSC, PAL и SECAM) не спря развитието на телевизията. И все пак те предричат, че истинското приложение на интерактивната телевизия ще е сред компютърното поколение. Младешите от "мрежата" персонализират компютъра си по същия начин, по който биха постъпили с бюрото или стаята си. Програмират свои оригинални поздрави и звукови ефекти при включване на компютъра, поставят на екрана сканирани снимки на семейството или приятели и т.н. По подобен начин те ще персонализират и телевизионната си програма. Ще

програмират свой ред от филми, ще гледат предаването и в същото време ще играят на някоя от игрите или ще проверяват електронната си поща.

Икономическата мощ на големите участници на пазара също имат значение при налагането на един или друг световен стандарт. Достатъчно е да си спомним за VHS и Betamax; Windows '95 и Mac OS, за да се уверим, че икономически по-силната компания е тази, която определя масовите формати, а не отделните технически качества на системата. Ако приложим тази логика при спора телевизия по глобалната мрежа или Интернет в телевизията, то преимущество е на страната на втората схема. Въпреки че не можем със сигурност да посочим точни числа, смята се че в света има около два милиарда работещи телевизионни приемника, а броят на персоналните компютри е близо един милиард като повечето от половината са инсталирани на работни места, а не в домовете. Като прибавим към тази статистика и броя на потребителите на Интернет, който е около 300 милиона, то бъдещето на новата глобална медия определено минава през телевизионните организации и програми.

Това, което наблюдаваме когато една телевизия заяви новата си интерактивна услуга е, че тя започва да загражда свои територии в киберпространството. Успоредно с видео информацията започва да предлага и много други услуги, игри и възможности за електронна търговия, като основната цел е да не се оставят клиентите да се "лутат" из необятната мрежа, въпреки практически пълния достъп до нея. Много често компаниите поставят и технически ограничения за ползването на информация извън техния канал. Това се постига с налагането на разлика в скоростта при ползването на собствена или външна информация.

Как да започнем производство на програми за интерактивна телевизия?

Все още ограничен брой продуценти, медийни корпорации и специалисти по интерактивни сценарии работят в тази нова сфера. Подходът на различните творчески екипи е различен, но общото е че се разработват ин-

терактивни връзки с допълнителна информация, придружаваща основната програма. Тази допълнителна информация варира от биографии на участващите в програмата актьори до игри или възможност за електронна търговия.

Представете си сапунена опера с възможности за проследяване на сюжетната линия от гледна точка на всеки от главните герои, програма, в която зрителите могат да променят хода на действието или филм, който е сниман под ъгъл 360 градуса и зрителят може да реши от коя гледна точка да проследи действието. Не е необходимо да си го представяме, защото това вече съществува. Колкото и да е интересно обаче, това ново поле за творческа реализация създава и много проблеми на продуцентите, сценаристите и режисьорите, които в някои публикации вече се наричат с общото наименование "творци на съдържание" (content creators). Докато досега препятствието за преодоляване беше ограниченият спектър на разпространение на сигнала, сега това е спектърът на човешкото внимание. В Интернет има около 15 млн. уеб страници. Колко и кои от тях би могъл да види потребителят? Изследвания на аудиторията в САЩ показват, че въпреки големия избор от телевизионни канали и интернет адреси, зрителите отделят повече от пет минути на месец само за 13 телевизионни канала и/или 12 уеб страници в глобалната мрежа.³ Потребителите искат да имат богат избор, да имат достъп до огромен обем от информация, но не желаят да използват тази придобивка постоянно. Ето защо "порталите" в Интернет са толкова успешни, защото предлагат подбрана и групирана по някакъв признак информация. Към подобно структуриране на услугите си се стремят и организациите, предлагащи интерактивни телевизионни програми.

Основният технически проблем пред предаването на телевизионни програми по Интернет се нарича "качество на обслужването". Все още няма достатъчно гаранции, че ще има необходимата стабилност на сигнала по време на цялото предаване и че той ще е еднакъв до всички клиенти по веригата. От своя страна доставчиците на Интернет услуги не могат да гарантират, че при по-голямо

натоварване на мрежата няма да се разпаднат всички връзки. От друга страна обемът на материала, необходим за изработването на интерактивен филм, е много по-голям от този на обикновен телевизионен филм. За всяко натискане на бутона на "мишката" или на дистанционното управление трябва да има качествен материал, който да задържи зрителя. Тук в помощ на творците отново идва технологията, която предлага новите дигитални камери, с които много по-лесно, евтино и бързо можем да произведем качествен материал и да го монтираме на персоналния си компютър. Остава да материализираме идеите и фантазиите си като същевременно приспособим остаряващите производствени технологии към новите начини на работа.

Информационните материали за конвергенцията (сливането) и интерактивността са изтъкани от технически жаргон като супер магистрала, портали, протоколи, прозорци и т.н. В повечето от тях акцентът е върху инфраструктурата и технологиите, но много по-малко се изследва къде точно биха ни завели тези магистрала и какво е влиянието на новите видове забавления.

Какъв ще е резултатът от "поведенческото" сливане на телевизията и Интернет, т.е. как аудиторията ще реагира на новите интерактивни продукти? При конвенционалната телевизия някой някъде решава какво да се излъчва, а зрителите могат единствено да изберат дали да гледат или да не гледат. Няма директна обратна връзка с медията или с останалите зрители, освен ако те не са в една и съща стая. Интернет дава поделена, или разпределена, власт на всеки участник. При този нов вид на двупосочна комуникация типичният зрителски манталитет се трансформира в интерактивен, при който звената в комуникационния процес са активни участници, а не само зрители или слушатели.

В повечето случаи интерактивният продукт се възприема само като филм с четири възможни финала, от които аудиторията избира кой от тях да проследи. В действителност обаче, възможностите са много по-големи. Например една от интерактивните връзки може да е "филм за филма", включващ

интересни моменти от снимачната площадка, интервюта с основния творчески състав, разясняване на начините за заснемане на каскадите, компютърните ефекти, строителство на декори и т.н. Ако продуктът е историческа драма, може да се предложи документален филм за историческия период или личност като се включат и връзки към източници и материали за аудиторията с по-специализирани познания и интереси. Колкото по-многогранна информация е включена в продукта, толкова по-голяма е вероятността да задържим аудиторията и да получим обратна информация от нея.

Културните нагласи. Телевизията е медия за развлечение, която се консумира колективно. Компютърът в повечето случаи се използва в офиса или в работния кабинет от един човек. По този начин в нашите културни представи двата екрана имат коренно различни функции и отношението ни към тях е различно. Може би с масовото навлизане на интерактивната телевизия този стереотип ще избледнее, но поне едно поколение потенциални потребители ще разграничава двата екрана.

Едно от първите приложения към "основния" програмен поток са интерактивните справочници за телевизионната програма (IPG - Interactive Programme Guide). Възможността сам да си съставяш програмата със сигурност ще наложи промени в рекламния пазар, тъй като изключва стария вид рекламиране в телевизията чрез рекламни блокове. Рекламодателите, заедно с кабелните оператори и телевизионните мрежи, вече експериментират нови форми на рекламата в интерактивна среда.

Идеята да се играят видео игри на телевизионния екран е от 80-те години. Индустрията за производство на видеоигри според "Screen Digest" е регистрирала във Великобритания 1,456 млрд. щатски долара печалба за 1999 г., докато приходите от кинопоказ за същата територия и година са 861,5 млн. щатски долара.⁴ Именно тази индустрия е едно от приложенията на интерактивната телевизия. Интернет и дигиталната телевизия образуват новата среда и пазар, където онлайн игрите

ще изглеждат все повече и повече като телевизионни програми.

И така, пълната конвергенция между Интернет и телевизията ще стане много по-бързо след падането на цените на плоските екрани и преминаването към дигитален формат на разпространение на информацията. Поради по-добре изградената си инфраструктура телевизията е в състояние да приеме глобалната мрежа като с това ще привлече и големите рекламодатели, електронната търговия и стратегическите инвеститори.

Все повече забавлението се състои не в разказването на истории, а във възможността да живееш вътре в историята. Зрителите не само гледат определена програма, но си купуват от рекламните им дрехи, регистрират си страница на техния сайт, участват в дискусии, групите им, получават по електронната си поща новини и съобщения относно сериала или програмата.

Големи са очакванията от сливането на двете медии, но сигурно са основателни и твърденията, че телевизията ще предостави "размита" версия на Интернет до огромен, глобален пазар, който не може да бъде завладян чрез персоналните компютри. "Ако използваме терминологията от пресата, глобалната мрежа е вестник голям формат, телевизията е списание, а комбинацията от двете би ни дала популярен таблоид", твърди Андрю Старлинг.⁵ Зрителите няма вече да включват телевизионните си приемници само за да гледат любимото си предаване. Те ще получават успоредно с него голям брой услуги и приложения, повечето от които се появяват за първи път в телевизионното пространство. Дали телевизионните продуценти ще приемат това като заплаха или като нова възможност зависи от тях.

Бележки

1. Interactive TV takes off at last, Informa Media, www.informamedia.com
2. Television 2.0, April/May 2000, p. 17
3. The Wamer's convergence King, John Geirland, Informa Media, 2000

4. Television 2.0, August/September 2000, p. 16

5. The Web Developers Journal, The Web meets TV, Andrew Starling, www.webdevelopers.com

Дипломни работи

Тригодишното обучение в програма “Пъблик рилейшънс” (“Връзки с обществеността”), след защита на дипломната работа, завършва с присъждането на образователно-квалификационна степен “Специалист по Пъблик рилейшънс”. В Годишник’2000 даваме място на три дипломни работи, които със своята тематика и разработка са новост за дейността на програмата. Консултант на Татьяна Петрова е доц. д-р Руси Маринов, а на Елица Георгиева и Гергана Николова е Десислава Бошнакова, докторант по масови комуникации в НБУ.

Основни подходи (стратегии) за управление на промяната в съвременните организации

Дипломна работа за “специалист”
на **Татяна Петрова,**
“Пъблик рилейшънс”

Разработената от мен тема “Основни подходи (стратегии) за управление на промяната в съвременните организации” цели да предостави широк анализ на понятието “управление на промяната” и да разгледа някои от подходите за управлението ѝ, представени от практиците Бенис, Бен, Чин, Фред Никълс. В практическата част на курсовата работа проследявам опита за промяна на публичния образ на корпорация “Мултигруп”.

I. УВОД

Основните направления за Пъблик рилейшънс през 20. век са свързани с новите научни постижения. Технологиата се превръща в действителен двигател на бъдещата практика по ПР. Мултиплицирането на каналите и увеличаването на скоростта на комуникациите води до нарастване ролята на общественото мнение и особено неговата променливост. ПР все повече се ориентира и включва кризисен мениджмънт.

Мениджмънтът, ориентиран към решаване на проблемите предполага да се управляват процесите, вместо да се акцентира само на консултирането. От тази гледна точка

възниква и по-голяма мениджърска отговорност. Управлението на комуникационния процес в компанията, институцията, фирмата изисква подходящи структури, организация, компетентни специалисти, целенасочени усилия, проявено разбиране от страна на висшето ръководство, наличие на подходящи информационни програми, отпуснати средства и високо творчество от страна на практиците по ПР. Само при тези условия организациите могат да се справят с многобройните проблеми, конфликти, рискови ситуации, промени.

Проучване на над 2000 мениджъра показало, че единственото и най-важното качество на онези от тях, които имат успех и могат да го задържат е способността им да приветстват промяната. Това провокира интереса ми да науча кога възниква необходимостта от промяна в една организация, може ли да се управлява тя и какви подходи за управлението ѝ са известни на практиците по ПР в световен мащаб.

Промяната е естествен процес в борбата за оцеляване на дадена организация. Проблемът промяна може да бъде малък по мащаб; може да фокусира върху отделни хора или групи; върху един или много отдели и управления; един или повече аспекти от околната среда на организацията.

Мениджмънтът на промяната възниква през 90-те години, обусловен от политически изисквания. Алвин Тофлър пише книгите си “Мениджмънт на предизвикателството” и “Майстори на промяната”. Съдържанието на знанията по управление на промяната са извлечени от психологията, социологията, бизнес-администрацията, икономиката, индустриалното инженерство, системния подход, изучаването на човешкото и организационно поведение. За много практики тези компоненти на познанието са свързани и интегрирани в система от понятия и принципи, известни като Обща теория на системите (ОТС). Не е ясно дали тази област на професионална практика трябва да приеме термина професия, дисциплина, изкуство или технология.

Целта на управлението на промяната е да се създаде ред в объркана ситуация. Още в

древна Гърция едно от най-известните и съвременен най-дискутираното упражнение на мисълта било така нареченото размишление върху бъдещи нещастия. То се заключава в това не само да си представяме бъдещето според възможността то да се случи, а по систематичен начин да си представим най-лошото, което би могло да стане, дори и да няма никакви изгледи за това; в това, че не трябва да разглеждаме нещата като възможни в по-близко или далечно бъдеще, а да си ги представяме като вече настоящи.

В трудовете си Лукреций говори за своеобразни правила за поведение, позволяващи ни да преодолеем страховете си, а не да ги оставим да бъдат повлияни от нещастия.

Гърците, а по-късно и римляните, са използвали израза "да имаш под ръка". Тоест, да си подготвен, да разполагаш с необходимия интелектуален капитал, за да посрещнеш нещастията и да можеш да продължиш успешно нататък.

Човечеството в по-голяма част от случаите стои на ръба на действия, които подготвя само, казва Юнг, но които не може да контролира. Въпросът е как да се преодолее невежеството и несигурността. От сферата на проблемния мениджмънт е известно, че ако успеем точно да определим същността на далена ситуация, то стигаме до разрешаване на характерните за ситуацията проблеми.

В основата на управлението на промяната лежи проблемът промяна, тоест бъдещото състояние, което трябва да се реализира; сегашното състояние, което трябва да се изпревари; и един структуриран, организационен процес за преминаване от едно състояние в друго. Управлението на този процес на промяната се извършва от експерти по промяната. Целта на специалиста е чрез приложените комуникационни подходи и програми да създаде обща целева психологическа нагласа, да формира специфичен микроклимат в организацията. Ефективно да използва наличния интелектуален ресурс, да освободи енергията на хората, да ги мотивира за действия, да неутрализира страховете им. В своите послания да наблегне на етичността, хармонията, ефективността, отвореността, честността,

творчеството, промяната и изкуството, и самият той да се променя.

Управлението на видовете промени в една организация изисква многостранна и усъвършенствана поредица от умения: политически умения, аналитични умения, бизнес умения и др. Данните у нас и в чужбина показват, че в бизнеса 66% от кризите са предизвикани от действията на мениджърите. Всекидневното на повечето мениджъри съвсем не съвпада с описаното в учебниците, които предполагат, че в него се редуват систематично обособени периоди на планиране, контролиране, дейности, свързани с човешките ресурси и т.н. То по-скоро наподобява хаотична смесица от кратки разговори върху най-различни теми, прекъсвани от предварително уговорени срещи. Обикновено мениджърите разговарят с над 25 човека на ден, което заема около 60% от времето им. И денят става на късан: средното време, в което дейността на мениджъра не се прекъсва е по-малко от 10 минути. Преходът от краткосрочните проблеми към дългосрочните предизвикателства е труден: десетте минути спокойствие са подходящи за работа върху дребните, всекидневните проблеми. Господството на неотложните всекидневни задачи означава липса на време за обмисляне на бъдещи проекти. В резултат на това, много от мениджърите имат ограничени интереси и време за технически и бизнес четива. Изгубили контрол върху собствените си ценности и стремежи, те не са способни да инициират фундаментални промени.

Всяка промяна възниква под влияние то на вътрешни и външни сили. Избирането на стратегия (подход) за промяна зависи от няколко важни фактора: вида на действащите вътрешни и външни сили; интензивността и насочеността на силите на промяна; от наличния потенциал; от способността за приспособяване на организацията към новите условия.

През 20. век стратегията започва активно да се използва за целите на политиката, икономиката, мениджмънта, комуникациите и в частност ПР. Институциите и организациите, които разполагат с компетентно формулирани стратегии по ПР имат шанса не само да

се адаптират към променящата се среда, но и разполагат с огромни предимства за налагане на определени управленски и комуникационни стандарти. Стратегията е изкуство, и същевременно наука, да се печелят сражения и битки. Някои от съвременните подходи предполагат търсене на взаимна изгода на въвлечените в отделните конфликтни страни с цел да извлекат някои предимства в бъдеще. Духът на всяка стратегия се определя от следните елементи: крайно напрежение на силите, с които разполагаме; съсредоточаване на интелектуалните и технологичните усилия там, където е решителната битка с конкурентите; бързина и оперативност; умело използване на предимствата от постигнатия успех; създаване на определени игрови модели за поведение и подходяща атмосфера за умело вписване в създалата се социална, политическа, икономическа и културна среда.

II. АНАЛИЗ НА ПОНЯТИЕТО "УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЯНАТА"

Когато говорим за "управление на промяната", имаме предвид поне три основни дефиниции: 1. Целта да се управлява промяната; 2. Област на професионална практика; 3. Същност и обем на знанията.

Първата и най-очевидна дефиниция на "управление на промяната" е, че терминът се отнася до целта да се управлява промяната. Очевидното не винаги е напълно ясно. Управлението на промяната е термин, който има поне две значения.

Едното значение на управление на промяната се отнася до извършване на планирани промени или промени, които следват определена система. Целта тук е да се предложат ефективно нови методи и системи в действаща организация. Промените, които трябва да се управляват са в организацията и се контролират от нея. В същото време, тези вътрешни промени могат да се появят в резултат от събития извън организацията или под влияние на това, което обикновено се определя като "околна среда". Оттук и второто значение на управление на промяната, т.е. ответната реакция на промените, която организацията контролира слабо или изобщо не контролира, т.е. законодателство, социални и

политически промени, действията на конкурентите, променящите се икономически течения (приливи и отливи) и т.н. Както изследователи, така и практики различават "коляновия рефлекс" или ответната реакция от прогнозиращата реакция.

Втората дефиниция на управление на промяната е "област на професионалната практика".

Има много, а може би и стотици, независими консултанти, които бързо и гордо ще признаят, че са ангажирани в планирана промяна, т.е. че са агенти на промяната, управляват промяната за своите клиенти и че именно в това се състои тяхната практическа дейност. Има редица незначителни консултантски фирми, чиито ръководители биха признали, че извършват именно такива дейности. А повечето от големите консултантски фирми твърдят, че работят в областта на управление на промяната. Някои от тези експерти по управление на промяната твърдят, че помагат на своите клиенти в управлението на промените, които срещат, промените, които им се случват. Други твърдят, че те помагат на клиентите си да направят тези промени. А трети предлагат да поемат задачата да управляват промените, които трябва да се направят. В почти всички случаи, процесът на промяна се разглежда конкретно в зависимост от характеристиките на ситуацията. Именно управлението на този общ процес на промяната се извършва от експерти по промяната.

Изхождайки от управлението на промяната като област от професионалната практика, ще споменем и трета дефиниция на управлението на промяната: съдържанието на предмета управление на промяната. Това съдържание включва моделите, методите и способите, инструментариума, уменията и другите форми на познание, които изграждат практическата дейност.

Съдържанието или знанията по управление на промяната са извлечени от психологията, социологията, бизнес-администрацията, икономиката, индустриалното инженерство, системния подход, изучаването на човешкото и организационното поведение. За много практики, тези компоненти на познанието са

свързани и интегрирани в система от понятия и принципи известни като Обща теория на системите (ОТС). Не е ясно дали тази област на професионална практика трябва да приеме термина професия, дисциплина, изкуство или технология. За сега, достатъчно е да се каже, че съществува огромна, единна и еkleктична система от знания, подкрепяща практиката, която повечето от практиците приемат, дори и когато нейното приложение води до поредица от варианти.

И така, като обобщение, съществуват поне три основни дефиниции за управление на промяната: 1. Целта да се управлява промяната (от позиция на реакция или прогноза); 2. Област на професионална практика (с различни варианти сред практиците); 3. Обем и същност на познанието (модели, методи, способи и др.)

III. ПРОЦЕСЪТ НА ПРОМЯНА КАТО РЕШЕНИЕ НА ПРОБЛЕМ ИЛИ НАМИРАНЕ НА ПРОБЛЕМ

Управлението на промяната се разглежда като нещо, което преминава от едно състояние в друго, тоест от състояние на проблем в състояние на решение. Диагнозата на проблемния анализ обикновено се приема като нещо основно. Поставят се цели, които се постигат на различни равнища и в различни области или функции. Резултатите и средствата се анализират и сравняват. Внимателното планиране се придружава от усилия за подкрепа и съпричастност. Крайният ефект е преход от едно състояние в друго по планиран образец. Това е моделът на планираната промяна.

Думата “проблем” има допълнителни значения, които някои хора предпочитат да избегнат. Вместо това те използват думата “възможност”. За тези хора проблемът е неприятна ситуация, нещо, което не е трябвало да се случи, за което някой трябва да бъде наказан, ако виновната страна (или подходящата “изкупителна жертва”) може да се намери. За целта на този труд, ние няма да анализираме културните и персонални предпочитания по отношение на използването на “проблем” или “възможност”. От гледна точка на рационалната, аналитична перспектива,

проблемът не е нищо повече от ситуация, изискваща действие, при която изискваното действие не е познато. Оттук и търсенето на решение, курс на действие, което ще доведе до самото решение. Това търсене е известно като “решаване на проблем”.

От казаното до тук следва, че “намирането на проблем” е търсенето на ситуации, които изискват действие. Дали ще наречем тези ситуации “проблеми” (тъй като те са тревожни или предвещават нещо тревожно) или ще ги наречем “възможности” (поради причини от политическо естество или понеже времето е подходящо да се експлоатира дадена ситуация) няма съществено значение. При всички случаи, практическата същност е да се намери курса на действие, което ще доведе до желаната или предопределената промяна на ситуацията.

Промяната като проблем

В основата на управлението на промяната лежи проблемът промяна, тоест бъдещото състояние, което трябва да се реализира, сегашното състояние, което трябва да се изпревари и един структуриран, организиран процес за преминаване от едно състояние на друго. Проблемът промяна може да бъде малък като мащаб, може да фокусира върху отделни хора или групи, върху един или много отдели и управления, един или повече аспекти от околната среда на организацията.

На концептуално равнище, проблемът промяна е движение от състояние (А) в друго (А'). Движението от А към А' обикновено се извършва в резултат от поставянето и постигането на три вида цели: трансформация, намаляване и приложение. Целите на трансформация включват определяне на различията между тези две състояния. Целите на намаляване включват начините за отстраняване на тези различия. Целите на приложение включват добавянето на оператори, които влияят върху отстраняването на тези различия.

Споменатите типове цели предполагат фокусиране на анализа на проблема промяна към определяне на резултатите от усилията за промяна, определяне на промените като необходими за съответните резултати, намирането и прилагането на начини и средства за

осъществяване на необходимите промени. С други думи, проблемът промяна може да се третира като малки проблеми, които отговарят на въпросите как, какво и защо да се извърши промяната.

Промяната като проблема "как"

Проблемът промяна често се изразява, поне първоначално, като въпроса "как". Как да станат хората по-открити, по-отговорни, по-творчески? Как да въведем самоуправление в колективите на отдел W? Как да променим системата X в системата Y в отдела Z? Как да променим една компютърна централизирана среда и преминем към използването на персонални компютри? Как да направим тази организация по-иновационна, по-конкурентноспособна или производителна? Как да издигнем бариерите на ефективност на пазара? Как да усъвършенстваме връзките си с доставчиците? Как да намалим цикъла време? Т.е. първоначалното формулиране на проблема промяна се центрира около способите, което имплицира крайната цел. Обяснимо е защо първоначалното определяне на проблема често се центрира около способите. На този въпрос ще се спрем по-късно. За сега ще да изследваме другите два начина за формулиране на проблема - въпросите "какво" и "защо".

Промяната като проблема "какво"

За да се формулира усилието за промяна като въпроса "как", трябва да се фокусира върху способите. Диагнозата се подразбира или изобщо не се извършва. В резултат от това, крайните цели не се обсъждат. Това може да създаде или да не създаде проблеми. Фокусирането върху крайните цели изисква поставянето на въпроса "какво". Какво се опитваме да постигнем? Какви промени са необходими? Какви стандарти да се приложат? Какво въздействие трябва да упражним?

Промяната като проблем "защо"

Крайните цели и способности са относителни понятия, а не абсолютни, т.е. нещо е крайна цел или способ само по отношение на нещо друго. Ето защо, връзките и мрежите от отношенията крайни цели-способи често трябва да се трасират преди да са определени "истинските" крайни цели на усилието за

промяна. В това отношение въпросът "защо" е от изключително значение.

За да зададем въпроса "как", значи да стигнем до крайните цели на функциите и да отворим вратата, да намерим нови и по-добри пътища за тяхното извършване. Защо вършим всичко това? Защо го вършим по този начин?

Акцентът върху трите току-що споменати видове въпроси отразява управленческото мислене, т.е. тенденцията да се мисли на определени равнища, в зависимост от това, къде се намираме в организацията. Поставянето на човек в една организация определя естеството и видовете промени, които той или тя ще посрещнат, както и характеристиките на тези промени. И така, тези, които се занимават със системния подход проявяват интерес към технологията и технологическото развитие, работещите в маркетинга се интересуват от нуждите на клиентите и конкуренцията, правистите се занимават със законодателството и други подобни дейности и т.н. Колкото по-високо е човек в йерархията, толкова по-многобройни са въпросите, които го вълнуват. Той анализира и в дългосрочна перспектива.

В по-голямата си част, промените и проблемите на промяната, които следват са проблеми на адаптация, т.е. те изискват от организацията да се приспособи към постоянно променящи се условия. Но дали в резултат от продължителните натрупвания от адаптивни маневри, които не са нищо друго освен група от помощни средства, или резултат от внезапни промени, които са толкова значителни защото изискват преразглеждане на организацията, има случаи, когато промените, които трябва да се извършват, са много големи и пространствени. В такива случаи, самият проект на организацията се поставя под съмнение.

Често организациите надживяват своите основатели. AT&T и IBM са примери за това. В един момент става ясно, че тези организации са проектирани от група хора, но се управляват от друга група. Проспериращите организации анализират отрано въпроса за структурата, т.е. дефинирането, поставянето и координацията на функции и хора. След това

други хора трябва да работят с този проект като тези хора се занимават главно със средствата.

Някои организации се проектират като буфер на външни турбулентни влияния. При тези организации всички звена се включват в една от трите категории: ядро, буфер и периметър. В ядрото (системи и операции) координацията се постига посредством стандартизация, т.е. придържане към рутинните изисквания. При буферните единици (например висше ръководство и персонал, и поддържащи функции) координацията се постига посредством планиране. В периметърните единици (продажба, маркетинг и обслужване на клиенти) координацията се постига посредством взаимно нагласяне. Хората в ядрото, които са защитени от турбулентни външни влияния, свикнали да се придържат към стандартизирани процедури, обикновено са насочват към въпроси "как". Хората от буферните единици, които са отговорни за определена дейност и планират, често задават въпроса "какво". Хората от периметърните единици са отговорни за дейността толкова колкото и другите. Допълнително те са отговорни и за финансовата дейност. Обикновено те задават въпроси "как" и "какво". Въпросът "защо" обикновено се задава от хора, които не са пряко отговорни за всекидневните операции или резултати. Групата, която взема дългосрочни и стратегически решения е групата на висши ръководители, които са отговорни за продължителния просперитет на фирмата. С други думи, това е висшето ръководство. Ако самият проект на фирмата се постави под въпрос, или ако той фактически трябва да се промени, тези хора трябва да вземат съответното ръководно решение.

И накрая, ако проектът на организацията трябва да се промени, всички хора от всички единици са длъжни да обърнат внимание на тези три вида въпроси. В противен случай направените промени няма да устоят на времето.

Проблемите трябва да се формулират като "как", "какво" и "защо". Кои въпроси ще използваме зависи от това какъв пост заема човекът, който формулира проблема, а също

и какво място заема организацията в своя жизнен цикъл.

1. Въпросът "как" се задава обикновено в единиците на ядрото.

2. Въпросът "какво" засяга буферните единици.

3. Хората от периметъра са склонни да задават въпроси "какво" и "как".

4. Въпросът "защо" е отговорност преди всичко на висшето ръководство.

5. В турбулентни времена, всеки трябва да е отговорен за всичко.

Съдържание и процес

Организациите са високо специализирани системи. Съществуват многобройни схеми за тяхното групиране и класификация. Някои са в бизнес на дребно, други са в производството, трети в пласмента. Някои са с ориентация към печалбата, други не. Някои са в общественния сектор, а някои в частния. Някои са членове на финансовия бизнес: банково дело, осигуряване и брокерски къщи. Други принадлежат на автомобилната промишленост, където те се класифицират като производители на оригиналните стоки или пласъори. Някои принадлежат към здравеопазването. Някои подлежат на сериозна конкуренция, други не подлежат. Някои са собственик на чужденци, други са в чужбина. Някои са корпорации, други дружества, трети еднолични търговци. Някои са създадени отдавна, други са нови. Някои са изградени в продължение на много години, докато други са обединени посредством сливане на самостоятелни единици. Всички те имат свои отделни характеристики.

В по-предишния абзац бе отбелязано, че проблемите в организациите, особено проблемите свързани с промяната, имат съдържание и измерение на процеса. Едно е да се въведе, например в една функционално организирана здравна каса, система за преработка на молбите, друго е да се въведе подобна система в здравна осигурителна организация, която е организирана по производствени равнища и пазарни сегменти. Съвсем друго нещо е да се въведе подобна система в образователно звено, което използва матрична структура. Нещата са коренно различни: раз-

лични езици, ценности и култури. Проблеми-те също са различни. Но цялостните процеси на промяна и управлението на промяната са едни и същи. Именно фундаменталното сходство на процесите на промяна в различните организации, промишлености и структури водят до управлението на промяната като задача, процес и практика.

Процесът на промяна като "размразяване, промяна и ново замразяване"

Процесът на промяна се характеризира от три основни фази: размразяване, промяна и ново замразяване. (Това е възгледът на Курт Левин за понятието системи на хомеостазиса или динамична стабилност). Полезното в тази схема е че подтиква към етапен подход в мисленето при настъпващите промени. Да се огледаш преди да скочиш е сигурна практика. Това, което не е полезно в тази схема е, че не позволява усилия за промяна в организацията в екстремална ситуация (вече "размразена"), или в организации, които "висят разхлабени" в перспектива, (т.е. стоят "размразени" за неопределен период от време).

С други думи, началото и края на модела размразяване – промяна – ново замразяване е стабилност, което за някои хора и организации означава лукс. За други вътрешната стабилност означава бедствие.

Управление на промяната: необходими умения

Управлението на видовете промени в една организация изискват многостранна и усъвършенствуваща поредица от умения, сред които основните са:

- **Политически умения.** Организациите най-вече са социални системи. Без хора няма организации. Ако този факт се пренебрегне, всеки който се занимава с промяната е обречен на неуспех. Организациите са твърде политизирани. И както казва един шегобиец, колкото по-малък е залогът, толкова по-разгорещени са политическите страсти. Агентите на промяната не трябва да се включват в тази игра, а трябва да я разбират. Това е област, където ще трябва да направиш своите собствени изводи и следваш своята интуиция, тъй като никой не може да ти помогне.

- **Аналитични умения.** Не бива да бъркате тези умения. Агентите на промяната трябва да бъдат по-добри в нещо и добре е то да бъде анализ. Догадките не помагат. Шестото чувство е прекрасно качество, дори полезно и понякога е твърде подходящо, но е дяволски трудно да се продаде и невъзможно да се защити. Един ясен, рационален, добре аргументиран анализ може да се пренебрегне, но в никой случай не може да се конкурира. Това е анализът на деня. Неуспехът означава, че политическите въпроси не са адекватно адресирани.

Две са групите от умения от особено значение: работни операции или системен анализ и финансов анализ. Агентите на промяната трябва да се научат да разглобяват и монтират отново операциите и системите по нов начин, и след това да определят финансовото и политическото влияние на това, което са направили. От друга страна, те трябва да могат да започнат с някаква финансова мярка, индикатор или цел и бързо да се придвижат към онези операции и системи, които ще имат желаното финансово влияние. Онези, които са усъвършенствали тези два способа са усвоили търговия, която ще се търси твърде много в бъдеще. (Тази търговия има свето име. Тя се нарича "техника на решението").

- **Умения на хората.** Както вече бе посочено, хората са безусловно самата организация. Освен това те се различават по способности, пол, предпочитания, национална принадлежност, религиозни вярвания, отношение към живота и работата, личностни характеристики и приоритети. Ние трябва да се съобразяваме с всички тези особености.

Уменията, които са най-необходими в тази област са онези, които включват способност за комуникация или междуличностните отношения. За да има ефективност от нашата работа, ние трябва да сме в състояние да слушаме активно, да обясняваме, да рефлектираме, да изясняваме, без да задаваме въпроси, да водим или направляваме дискусия, да подхвърляме идеи и да ги развиваме. Всичко това е жизнено необходимо. Не всеки от нас трябва да учи руски, френски или испански, но ние всички трябва да говорим на езика на

системите, маркетинга, производството, финансите, персонала, правото. Трябва да знаем също и много други организационни “диалекти”. И което е по-важно, трябва да се научим да виждаме през очите на тези други жители на света на организацията. Ситуация, която се гледа от позицията на маркетинга е съвсем различна от тази, видяна от експерта по системите. Част от работата на работещия с промените е да разреши конфликта между коренно различните (понякога “отчайващо”) виждания. Чарът е нещо много важно, ако го имаш. Вежливостта обаче е нещо по-добро. Един комплимент може да спечели благодарността. Искреното “благодаря” може да спечели уважението.

- **Системни умения.** По този въпроси знанията трябва да бъдат по-големи, отколкото компютърните умения, въпреки че днес повечето хора, които работят в дадена организация трябва да се научат да боравят с компютърни информационни системи. За сега нека само споменем, че системата е подреждане на ресурси и рутинни дейности, целящи определени резултати. Да организираш означава да подредиш. Една система отразява организацията, а организацията е система.

Операторът, който преработва данните и съоръжението, с което работи са система. Това се отнася за компютрите и по-големите информационни преработващи системи. Това са т.н. “твърди” (hard) системи. Има и “меки” (soft) системи: компенсационни системи, системи за оценка, системи за израстване в йерархията, системи за награди и стимули.

Две са системите, които трябва да се усъвършенствуват. Първата е тази, която хората свързват с компютрите, т.н. “системен анализ”. Тези умения предшествуват компютъра и са известни навсякъде (особено във въздушните сили на САЩ и космическата промишленост) като “техника на системите”. В по-голямата си част системата, която изисква тези умения е “затворена” система, която засега можем да наречем механична или изкуствена, без собствена цел и неспособна да промени своята собствена структура. С други думи, тя не може да усвоява и не може да се променя по свое желание. Втората група от системни умения е тази, която е свързана с определени знания, а именно общата теория на системите (General Systems Theory - GST). Тези умения са свързани с хората, организациите, промишлеността, икономиката и дори нациите като обществено-технически системи - “открити”, целенасочени системи, които осъществяват транзакции с други системи, работят за оцеляването, приемствеността, просперитета, надмощието и редица други по-големи и по-малки цели.

- **Бизнес умения.** С една дума, трябва да разбереш как работи бизнеса. В частност, трябва да разбереш как работи бизнеса, в който си ангажиран. Това означава да разбираш от пари, да знаеш откъде идват, къде отиват, как да ги получиш и как да ги лазиш. Тук се включват знанията относно маркетинг и пазари, продукти и развитие на продукта, клиенти, продажба, купуване, назначаване на служители, уволняване и др.

Управление на промяната: четири основни стратегии (предложени от Бенис, Бен и Чин)

Стратегия	Описание
Рационално-емпирична	Хората са разумни и те следват своя собствен интерес, ако са информирани за това. Промяната се основава на комуникация на информацията и предлагането на стимули.

Нормативно-преквалификационна	Хората са социални създания, които следват културните норми и ценности. Промяната се основава на предефиниране и преразглеждане на установените норми и ценности и усъвършенстване на нагласата и приемането на нови норми и ценности.
Принудителни действия от съответните власти	По своята същност хората са отстъпчиви и правят това, което им се казва или са принудени да правят. Промяната се основава на въздействието на висшестоящите власти и налагането на санкции.
Адаптация към околната среда	Хората се противопоставят на загубата и разрухата, но се приспособяват лесно към новите условия. Промяната се основава на изграждането на нова организация и постепенния преход на хората от старата към новата организация.

Четвъртата стратегия не е представена от Бенис, Бен и Чин. Тя е продукт от опита на Фред Никълс, писател, преподавател, консултант, който живее в Принстън и работи като изпълнителен директор на Център за обучение.

Фактори при подбора на стратегия за промяната

В общи линии няма съвсем самостоятелна стратегия. Може да се приеме една обща и или т.н. "голяма стратегия", но за всяко ново начало се използва комбинация от стратегии.

Коя от предишните стратегии бихте използвали в комбинацията от стратегии е решение, което се влияе от редица фактори. Някои от по-важните са:

1. Степен на съпротива. Високата степен на съпротива изисква съчетаване на принудителната стратегия и тази на адаптация към околната среда. Ниската степен на съпротива изисква комбинация от рационално-емпиричната стратегия и нормативно-преквалификационна.
2. Хората като цел. Големият брой хора изискват комбинация от четирите стратегии - по нещо за всеки.
3. Дялове капитал. Големите дялове капитал изискват комбинация от четирите стратегии. Когато дяловете са големи, не бива да се рискува.

4. Факторът "време". Краткосрочните схеми изискват принудителната стратегия. Дългосрочните схеми изискват комбинация от рационално-емпирична, нормативно-преквалификационна и стратегия на приспособяване към околната среда.

5. Експертиза. Подходящата експертиза за промени изисква комбинация от дадените по-горе стратегии. При липса на такава експертиза е необходима принудителната стратегия.

6. Зависимост. Това е класическата "сабя" с две остриета. Ако организацията зависи от хората си, способността на ръководството за даване на команди и изисквания е ограничена. При други случаи, когато хората са зависими от организацията, тяхната способност да се противопоставят е ограничена. (Взаимната зависимост почти винаги сигнализира за равнище на договаряне.)

Стратегии за управление на промяната

• **Стратегии на мениджърския екип.** Инициативата за промяната идва от него. Ръководството поема отговорността за промяната. Другите служители имат минимално участие при формиране на стратегията. Съкращава се срока за промяна.

• **Стратегия на диалога.** Мъчителна - водят се продължителни преговори в различните групи за промяна. Успех има, когато се привлечат повече участници. Негативен резултат - дълъг срок за промяна.

• **Стратегия на съучастие.** Една отделна група заедно и придържайки се към принципите осъществява промяната. Използва се при мобилния тип групи.

• **Аналитична стратегия.** Наемат се и се използват експерти за проблемите и тяхното преодоляване. Тя е подходяща само тогава, когато не са идентифицирани вътрешни и външни сили, предизвикващи промяната. Експертът може да дефинира проблеми, които още не са възникнали. (Използва се при ПР-проекти)

• **Гъвкава стратегия.** По инициатива на СЕО - бивши мениджъри на една организация и на различни етапи участват различни групи и хора. Към нея се придържат японските компании.

• **Стратегия на проби и грешки.** Пробва, прави грешки и има санкции. Използва се, когато служителите не са достатъчно компетентни. Реалностите диктуват условията за промяна.

• **Селективна стратегия.** Подбират се участници, служители и групи, които ще реализират промяната по селективен принцип и по определени критерии. Изисква се висок професионализъм. Виртуален и спонтанен тип. Организациите се придържат към този тип стратегия.

Съветите на Фред Никълс как да управляваме промяната.

Честният отговор е, че вие управлявате промяната по същия начин, както управлявате всичко друго, което е турбулентно, объркано, хаотично, т.е. в действителност вие не управлявате, вие се борите с него. Става дума повече за способност за ръководство, отколкото управленски умения.

1. Първото нещо е да скочите вътре. Не можете да направите нищо отвън.

2. Трябва да имате ясно чувство за мисията или целта. Колкото по-ясно формулирате мисията, толкова по-добре.

3. Изградете тим. "Вълци-единаци" са от полза, но управлението на промяната не е свързана с тях. От друга страна, истинският вълк-единак е чудесен временен ръководител.

4. Поддържайте плоска организационна структура и се опирайте на минималните и неформални изисквания.

5. Подбирайте хора със сходни умения и високи енергийни равнища. Вие се нуждаете от тях.

6. Изхвърлете ръководството с правила. Промяната, според определението, изисква конкретна реакция, а не придържане към установената практика.

7. Използвайте модела действие - обратна връзка. Планирайте и действайте в къси интервали. Анализирайте в движение. Никакви продължителни изследвания, моля.

8. Поставете гъвкави приоритети. Трябва да имате способността да оставите това, което вършите, за да се захванете с по-важното.

9. Разглеждайте всяко нещо като временна мярка. Не се "заклучвайте" до последната минута, след което да търсите правото си да промените решението си.

10. Търсете доброволци. Ще се изненадате, когато видите кои са те. Ще се изненадате приятно от това, което те могат да правят.

11. Намерете добър водач на колектива и не се месете в работата му.

12. Дайте на членовете на колектива всичко, което поискат, освен власт. Обикновено те искат това, от което в действителност имат нужда, а именно ресурси. Ако те потърсят власт, това е сигнал, че се насочват към някакъв вид конфронтация и това вече е опасно. Отстранете тази опасност безкомпромисно, още в самото начало!

13. Съберете разпръснатите знания. Открийте и водете редовно дневник за важните въпроси. Нека всеки има право да отиде където иска и говори каквото иска. Пуснете ниско бариерите на комуникации, нека всеки може лесно да ги прескочи. Ако нещата първоначално изглеждат хаотични, успокойте се, те в действителност са такива.

14. Помнете, целта на управление на промяната е да се създаде ред в объркана ситуация. Не бива да се преструвате, че тази ситуация е вече добре организирана, с добра дисциплина.

IV. ПРОМЯНАТА В ПУБЛИЧНИЯ ОБРАЗ НА "МУЛТИГРУП"

Скандалната групировка се прекръсти на "България 2002 АД холдинг" и скри компрометираните мениджъри. Софийският градски съд съобщи за това в публикация от 5 май тази година в Държавен вестник. Групировката, която от години купува активно политики, държавни служители, сделки, предприятия и активи, от няколко месеца започна също толкова активно да се дели и разпродава. В същото време холдингът трябва да покрива значителни дългове. Кредиторите следят с безпокойство безкрайните трансформации в "Мултигруп" и се опитват да отгатнат дали това е елемент от имиджовата стратегия на корпорацията или става въпрос за техники, с които да се отложат плащания по кредиторски искове.

Преди две години "Мултигруп" обяви, че реструктурира бизнеса си и вече е корпорация, а не групировка. Групировка на български звучало много криминално. Приблизително по същото време тя внесе поправка в регистрацията и се записа под името "Мултигруп България АД холдинг". Целта е да не се споменава скандалното име "Мултигруп". Новото име "България 2002 АД холдинг", колкото и да е патриотично, трудно ще прикрие факта, че става въпрос за същата групировка и старите играчи в нея. Последните финтове с името и ограничението за дейността на дружеството доказват, че "Мултигруп" никога не е била привърженик на ясните правила и формулировки.

Началото

Илия Павлов е завършил ВИФ и факултативно журналистика. До 1980 г. е състезател по борба, републикански шампион. Според собствените му изявления е работил във в. "Нова светлина", след това в обединение "Орфей", занимаващо се и с търговия с предмети на изкуството. Важен за понататъшните контакти на Илия Павлов е първият му брак с Тони Чергеланова, дъщеря на ген. Чергеланов - шеф на военното контраразузнаване. Точно този факт му осигурява достъп до хората в службите за сигурност и висшите правителствени среди.

През 1988 г. е регистрирана кооперация "Мултиарт". Освен Илия Павлов, друг известен от седемте член-кооператори е Димитър Иванов, шеф на шести отдел на Шесто управление на ДС. По-късно разделят дейностите в отделни структури и създават нови вътрешни и външни структури, обединени в "Мултигруп".

Синдромът "Мулти"

Историята на групировката е най-ярък пример за това как политическата власт в България може да бъде използвана за правене на много пари. Биографията на "Мулти" всъщност представлява 10-годишно прелитане на сенчестия бизнес с политиката - от бизнеса с крадени коли и контрабандата до сложни финансови сделки и международни договори за газ и ток. С участието на "Мулти" се родиха едни от най-големите мистерии (за ролята на Луканов и тайните служби в източването на икономиката), скандали и обвинения в корупция в най-новата ни истори ("Химко", паразитирането върху "Кремиковци", скандални доставки на въглища за енергетиката и т.н.).

Големият удар на групировката се окажа стратегическото ѝ сътрудничество с руския "Газпром". И въпреки това през всичките тези години най-успешният "бизнес" на Илия Павлов си остана именно "купуването" на депутати и висши служители в изпълнителната власт. Точно моделът полугрупировка-полупартия носеше дълго време успех на Илия Павлов.

Стратегията на "Мулти"

Приватизацията на търговските фирми стана лесно в началото на 90-те години, без закони и агенции. При условията на прехода беше ясно, че българското стопанство скоро няма да стане частно. Дълги години още българската икономика ще остане смесена. Това откри възможността за пазаруване от страна на групировката на особен вид специалисти, които да управляват един ден тези производствени мощности. Партньорите се търсеха на две равнища. Първото е работещото - шефовете на държавните фирми, основни партньори на групировката - Кремиковци, Балканбанк, захарните заводи и т.н. Интересът е общ

- тези хора запазват постове си, независимо от промените в администрацията. Не поевтино струват хората от другото равнище - министри, синдикалисти и политици. Но то е по-нестабилно, зависи от моментната политическа ситуация. Показателен е примерът с Тренчев. След три години "вярно" приятелство, няколко съвместни проекта (Кредитна банка е акционер в Синдикалната осигурителна каса на "Подкрепа"), докторът остана верен на себе си и поради "лошия имидж" на "Мулти" се дистанцира поне на думи в началото на 1994 г. Подобно нещо се случи и с Биков. Отношенията с Мичковски и Карабашев се оказаха най-трайни. Това са хората, които най-често участваха в "бизнес обедите" на Мулти, помагаша с международни контакти и колкото могат - в парламента.

Този процес допринесе за изключително бързите темпове на развитие на групировката в България. Крайната цел на Илия Павлов бе "максимално засемане на пазарни пространства". Ключът към успеха - сътрудничество между двете равнища на държавния апарат и групировката.

Около две години бяха необходими на тази власт, за да достигне до формални доказателства, че "Мултигруп" е престъпна групировка. Шефът на корпорацията Илия Павлов издаде вътрешнофирмена заповед, с която нареди на своите служители "да отказват и отклоняват всички искания за пряко и/или косвено финансиране на политици". Заповедта е израз на новата стратегия на корпорацията за ненамеса под каквато и да е форма в политическия живот на страната.

По-добрата групировка - да се тушира лошият имидж търси нова близост с управляващите

"Мултигруп" вече не е същата. След края на газовата война шефовете на групировката снижиха рязко честотата на публичните си изяви. Резултатът от този нов стил на поведение е повече от очевиден - никакви медийни скандали, никакви "закачки" с лидери на опозицията, никакви уроци по капитализъм и граждански права. Дори и "Хъшове" се опариха от новата линия.

Макар че Илия Павлов допусна инициативата в борбата за симпатиите на Костов да се поеме от Сашо Дончев, през последните месеци шефът на "Мулти" наваксваше с изявления от типа "аз нямам никакви проблеми с това правителство" и "между политиката и бизнеса е необходимо да има синхрон". В едно от по-редките си напоследък интервюта, Павлов дори заяви: "Ние ще работим за българското правителство." Изричането на подобни думи от него е сигурен знак, че групировката сменя тактиката. Новият "Мултигруп" изглежда като поръчан от самия Костов. Всъщност някои от решенията на Илия Павлов вероятно са били подсказани от министър-председателя или от близки до него. Неудобните за Костов хора от групировката бяха отстранени. Начело на преобразуваната в корпорация групировка стратегически беше изтикан неутралният Спартак Жаров - "технократ", оглавявал преди това дъщерната фирма на "Мулти" "Бартекс" и акцията по отстраняване на поредните бивши кадри на ДС, съчетана с демонстрации на добра воля от страна на Павлов, очевидно целеше да се тушира лошият имидж на "Мултигруп". Назначаването на бившия ОНС-депутат Стоян Денчев за вицепрезидент в корпорацията пък беше знак за намерението да се търси нова близост с управляващите.

Защо Илия Павлов се навежда толкова ниско? При това публично. Той просто видя, че сбърка. Някои негови колеги от Г-13 си преживяват прекрасно при новото правителство. Нищо, че на власт не е Беров - оказа се, че пак има мегдан за "техния бизнес" с държавните предприятия и държавните чиновници. Затова трябва просто да си приет, да остане в играта.

Ако Павлов не остане в "играта" в България, той няма шанс. Един след друг рухват всички митове колко развит и международен е бизнесът му. Всъщност международни са само банковите сметки в Швейцария и Лихтенщайн, където се насочват отмянатите от България средства. Международен беше и контактът му с Вяхирев, но газовият император не се поколеба да зарече "Мулти", за да подпише договор с Костов.

Опитоменият "Мултигруп" е практически същият, просто временно загърбил бившите си червени и ДС-корени, вричен във върност и лоялност към новата власт. Дали е просто нормализиране на отношенията или познатото от миналото "сближаване", ще се разбере по това дали скоро по държавните предприятия, банки и министерства ще се разсъхват покаяни "мултази". Ако това стане, ще излезе, че не Костов е спечелил битката с "Мулти", а точно обратното - групировката за пореден път е намерила начин да се инфилтрира във властта.

Новото лице - "България 2002 Ад Холдинг"

Промяната на името е част от метаморфозата на "Мултигруп" от скандална групировка в неопетнена корпорация. В началото на април тази година беше подменен изцяло съставът на управителния съвет на корпорацията. От него бяха извадени дългогодишните мениджъри, между които и бащата на Илия Павлов. На тяхно място влязоха три неизвестни за широката публика чуждестранни лица. По този начин "Мулти" скри всички стари мениджъри, които предизвикват негативни спомени от миналото й.

Това е поредният опит на "Мултигруп" да се раздели със скандалния си имидж. Първият беше през 1995 г., когато Илия Павлов написа програмното "Структурите сами трябва да се откажат от своите деяния. И да отрежат от себе си тази ненужна част от бизнеса си, както гущерът къса своята опашка, за да спаси живота си." Това постави началото на периода на сближаване с властта и разширяване на мащаба на бизнеса.

"Мулти" пробва отново да обърне общественото мнение през пролетта на 1998 г., когато бяха отстранени двете най-популярни лица в компанията - вицепрезидентите Радослав Ненов и Иван Колев. Костов обаче не се хвана и групировката понесе поредица от тежки удари. Тогава гръмна захарната афера "Бартекс", барети нахлуха в офиса на "Мулти", а Спартак Жаров беше глобен с огромна сума.

Преди около месец "Мултигруп" за първи път потвърди официално, че външна фирма притежава 20.02% от "Мултигруп-

Цуг", която държи контролния пакет от всички български фирми на групировката. Останалите 79.98% били собственост на Илия Павлов. След тази сделка "Мултигруп" се представя с ново лице - фирма с чуждестранно участие и с управители чужденци, т.е. вече е по-близо до "нормалния" бизнес.

V. ИЗВОДИ

Пъблик рилейшънс е изкуство. Въпреки натрупания досега опит, създадените комуникационни модели, използваните техники и подходи, специалистите не всякога, и при всички условия, могат да ги използват ефективно. Необходими са богато въображение, фантазия, творчество, вникване в проблемите, "игра" с публиката. Да застанеш на мястото на другия, да го разбереш, да почувстваш интересите и потребностите му. Затова са нужни нови, нестандартни подходи, определена артистичност. Изкуство е да откриеш най-подходящия способ за въздействие, да подбереш адекватна комуникационна стратегия, да намериш необходимото послание или апел. И по такъв начин да се постигнат желаните ефекти.

Ако даден подход не донесе успех, трябва да се търси, да се опита отново и отново до преодоляване на възникналото несъответствие.

Способността за възприемане на новото изисква непрекъснато упражняване. Това означава всекидневно да се опитваме да се освободим от непознатото, дори и само заради самата промяна.

Не можем да говорим за управление на съвременни кризи, без да вземем предвид постиженията на модерните информационни, компютърни и съобщителни технологии, които не само подобряват и ускоряват комуникациите между хората, но и помагат за оперативно разрешаване на някои от проблемите. Вече за броени минути могат да се сформират международни екипи от специалисти с помощта на глобалните информационни мрежи за разрешаване на една или друга социална задача.

Несъмнено, добрата организационна кариера ще продължи да зависи от специализираните умения и образование, но предизви-

кателството днес е как специалистите да се сдобият с обобщен опит за минимално кратко време. Най-важната предпоставка за добрия мениджмънт е умението за съгласуване на конкретните елементи и функции - така наречената интеграционна или синтезираща способност. Интеграционната способност е тясно свързана с творчеството, но не единствено със създаването на тотално нови идеи, а със синхронизирането на елементите по нови нетрадиционни начини.

Една поговорка гласи: "Всичко, което се вижда е временно". В този смисъл, една организация трябва винаги да е ориентирана към промяна. Мениджърите да са склонни да променят и себе си.

Библиография

- Годишник на Департамент Масови комуникации, София, Нов български университет, 1998
 Годишник на Департамент Масови комуникации.София, Нов български университет, 1999
 Лекции на Руси Маринов
 Маринов, Руси. Кризисен мениджмънт. София, Нов български университет, 1999
 Маринов, Руси. Неосъзнатата сила, Издателство "Ваньо Недков", 1997
<http://www.mit.bg/9-5.html>
<http://home.att.net/~nickols/change.htm>
<http://www.capital.bg/2000-20/35-20-1.htm>
<http://www.capital.bg/old/1998-29/1-29-1.htm>
<http://www.capital.bg/old/1998-29/14-29-1.htm>

Фокус групи - качествен ме- тод за изследва- не в Пъблик рилейшънс

Дипломна работа за “специалист”
на Елица Георгиева,
“Пъблик рилейшънс”

“Изследването е специфичен термин, който плаши много хора. То обаче не изисква много. По-скоро е лесно осъществимо. По същество не представлява нищо, а е специфично състояние на ума и нагласа за промяна. Търсене на промяната, вместо да очакваме да настъпи ненадейно... Изследването е усилие да се направят нещата по-добре и най-важното да не проспим момента. То още е състояние на ума, което може да се приложи към малък и голям бизнес. Това е мислене, ориентирано към разрешаване на проблемите като контраст на индивидуалистичното мислене. Това е мисленето на композитора в противовес на вълнението на цигуларя. Това е мислене, насочено към утрешния вместо към отминалия ден.”

Думите на С. Ф. Кетеринг са използвани от С. Кътлип, А. Сентър и Г. Бруум в книгата им “Ефективен Пъблик рилейшънс” като един от съветите за ефективност при използването на проучванията в ПР. Този цитат е начало на темата “Фокус групи - качествен метод за изследване в Пъблик рилейшънс”, защото именно с него започнах подготовката си по нея. Той беше и водещата идея при осмислянето на всичко, прочетено по-късно. Определи посоката на търсенията ми и

продиктува голяма част от написаното на следващите страници.

Предизвикателството в подобна тема се открива трудно. На пръв поглед материята е суховата, термините неясни, а литературата по нея на български език - силно ограничена. Нещо повече, ако за социологически и маркетингови изследвания всеки е чувал, то ПР проучване все още звучи странно. Въпреки това, оказва се, че и у нас има специалисти, които се занимават с подобни проучвания, има и агенции, които разчитат на тях. Може би както Пъблик рилейшънс имаше нужда от няколко години практика, за да се наложи като термин и няколко специалисти популяризатори, за да заеме своето място в управлението на обществените комуникации, така и проучванията, свързани с тях трябва да докажат необходимостта си.

Проведени умело, изследванията на общественото мнение могат да предизвикат усещането, че държим в ръцете си най-ценната информация. Тази, която ни позволява не просто да наблюдаваме какво става около нас, а да бъдем активни участници в процесите, да управляваме комуникационните потоци, да предизвикваме реакции и събития. После отново чрез изследване можем да проверим дали сме работили правилно, дали посланията ни са били разбрани и дали да продължим в същата посока. Разбира се, възможно е да бъде допусната грешка в подготовката от нас програма или висшите мениджъри да не одобряват действията ни, но ще бъдем оправдани само ако винаги първи си задаваме въпроса “какво не е наред” и най-вече – ако първи намерим отговора му. Възможностите за това са две: да се доверим на интуицията и предишния си опит или да използваме проучвания, които да ни помагат да работим ефективно в желаната посока, да постигаме високи резултати и да приемаме поздравления за висок професионализъм.

Методите за изследване в Пъблик рилейшънс са разнообразни и специфични. Всяко от тях е подходящо за различни ситуации и постига определени цели. То трябва да бъде използвано само след предварителен анализ от каква информация се нуждаем, с какво

време разполагаме и какви са границите на възможностите ни (финансови, технически, интелектуални). Според ПР-практици и изследователи един от най-често прилаганите модели след контент-анализа е фокусното интервю. То има няколко разновидности, но в най-простия си вариант като бърз метод за сондиране на мнения може да бъде използван както от високо квалифицирани професионалисти в този вид проучване, така и от ПР специалисти с подходяща подготовка и дълга практика. Подготовката може да трае години, защото включва познания на различни равнища и от различни сфери, а практиката изисква предварително запознаване с обмен теоретичен материал.

Това беше мотивът да подготвя темата "Фокус групи - качествен метод за изследване в Пъблик рилейшънс". В нея правя опит да опиша ролята на проучванията в ПР практиката, да представя какво място им отреждат експертите при подготовката, реализирането и оценяването на ефективността на една програма.

Няколко са критериите, по които могат да бъдат класифицирани техниките за проучване. За целите на изложението приемам като основна характеристика за класификация характера на получените данни, т.е. това дали са качествени или количествени. Всеки модел има своите предимства и недостатъци. Няма "формула на успеха", няма винаги приложима техника, няма и най-често използвана, защото употребата им зависи от конкретната цел. Но съществуват такива, които могат със сравнително малко средства да постигнат висока ефективност. Има такива, които ни подсказват какво всъщност трябва да изследваме и какъв подход да изберем. Такова например е интервюто с определен тип хора, притежаващи дадени характеристики и отговарящи на конкретни изисквания, т.е. фокус групите.

Терминът е познат на всички, които са попадали на литература или са работили в областта на социологията и маркетинга. Пъблик рилейшънс също. В България методът се използва в маркетинговите отдели на някои от големите организации и водещите изсле-

дователски агенции са готови да предложат професионално равнище.

Обобщени с няколко думи, целите които си поставям при подготовката на тази тема са: да представя мястото на изследванията в управлението на комуникациите; да опиша предимствата и недостатъците на качествените проучвания и да разгледам по-подробно характерните особености и приложение на фокусното интервю.

В началото много ми се искаше да съумея да реализирам и още една цел - да направя преглед на българската практика в тези проучвания, но за съжаление се оказа невъзможно. Просто Пъблик рилейшънс изследвания засега почти не се правят.

Изследванията в Пъблик рилейшънс

Изследванията представляват контролирано, обективно и систематично набиране на информация с цел по-добро дефиниране и разбиране на ситуациите. В контекста на Пъблик рилейшънс те се провеждат, за да осигурят: описание на процесите, структурите, промените или феномените; обяснение защо дадено нещо се е случило, какви са причините и какъв е ефектът; прогнозиране, какво би станало, ако предприемем или се въздържим от определено действие¹.

С други думи, те са научен подход за отговор на възникналите въпроси. Обикновено, когато сме изправени пред проблем ние се консултираме с експерт или разчитаме на собствените си наблюдения. И в двата случая предполагаме предишен опит и постигнати успехи в подобни ситуации. Повтарянето на старата практика е по-лесно, отнема по-малко време и средства, но когато наистина искаме да разберем какво става, възниква нуждата от по-надеждни, от авторитетното мнение, личния опит и историческите прецеденти, данни.

Един от ключовите мотивационни елементи за прилагане на научни методи е да се ограничи субективното влияние върху резултатите. Проведен коректно, този подход осигурява повече информация за проблема, отколкото за позицията, интереси или очаквания на изследователя. В резултат се гарантира, че данните точно отразяват действителността, а не нечия гледна точка.

За ефективния Пъблик рилейшънс научният подход в проучванията е фундаментален. Редица професионални публикации поставят ПР на мениджърско равнище и описват процеса на разрешаване на проблеми като започващ и завършващ с проучвания. Кътлип, Сентър и Бруум дават определениято: "управленска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и публиките, определящи нейния успех или провал".² Това е постижимо, когато изследванията играят водеща роля при вземането на решения, структурирането на програма и оценяването на ефективността ѝ.

Според Джеймс Грунинг и Тод Хънт, Пъблик рилейшънс е "управление на комуникациите между една организация и нейните публики", което разчита на обективни данни, осигурявани единствено от научното наблюдение.

Разглеждането на Пъблик рилейшънс като комуникационно изкуство да информира и убеждава, предполага научни изследвания. Въпреки това, много практики, работещи като комуникационен техник не ги използват. В исторически план обикновено журналисти са заемали позициите на ПР специалисти. Но заради опитът им в средствата за масова комуникация, по-голямата част от тяхната работа представлява осигуряването на новини и поддържане на връзки с медиите. В резултат ПР практиката се съсредоточава във формулирането на цели, пренебрегвайки конкретните крайни резултати. Малко практики измерват постигнатото, а още по-малко провеждат системни проучвания за установяване на характера на проблемната ситуация, развитието ѝ с течение на времето и в хода на програмата или оценяване на комуникационното състояние като успех или провал.

Накратко, представата за Пъблик рилейшънс като мениджърска функция задължително включва професионални изследвания. Водещо място в това разбиране е определянето на организацията като развиваща се отворена система, която непрекъснато обменя информация с променящите се среда и условия на работа. Тоест изследванията са необходими, за да се управлява рационално, за да

се адаптира организацията и да отговори на динамиката. Без съответните данни, осигурени от проучванията, Пъблик рилейшънс е малко повече от техническа дейност, съпътстваща управленските решения, в които ПР специалистът не участва. Нужно е и да подчертаем разликата между вземането на решения и разрешаването на проблеми, в което се състои ефективността на управлението.

Качествени и количествени методи за изследване

Научните методи за изследване са систематична и стандартна процедура за събиране на информация. Всеки от тях има своите предимства и недостатъци, което го прави подходящ за един или друг обект на проучване. Преди да се пристъпи към действие и преди да се избере най-подходящият метод е необходимо именно да се определи кой точно е обектът на изследването. Понякога това могат да бъдат членовете на нашите публики, самата организация или публикациите в печатни и електронни медии за нея. Следващата стъпка е да си отговорим дали това проучване е необходимо да се проведе или можем да ползваме вече съществуващи данни, анализи, които имат отношение към нашия проблем.

След като е дефинирана и целта на изследването, трябва да изберем подхода, който най-точно съответства на нашия проблем, ситуацията, в която се намираме и възможностите (финансови, технически, интелектуални), с които разполагаме.

Три са вариантите за това кой да проведе изследването: самите ПР практики, нает специалист по изследвания или изследователска агенция. Във всеки от случаите трябва да се притежават основни познания за изследователския процес.

Качествени или количествени методи?

Дебатът по този въпрос тече дълго сред социолози и комуникационни специалисти. Качествените проучвания позволяват многостепенен анализ на обществените нагласи и поведение. Използват се неформални оценъчни техники, които не само регистрират, но често пъти съдържат обяснение за получените данни и насока за тълкуването им. Количественият подход показва честотата на

конкретно поведение или мнение. Той е формален метод за набиране на представителна, за големи групи от хора, информация.

В Пъблик рилейшънс често се предпочитат качествените изследвания. Това се обяснява с характерните им особености. Ако сме избрали подходящата техника, можем да си осигурим важна информация за обекта на изследването. Тези резултати обаче са представителни само за конкретната публика и не бива единствено въз основа на тях да се структурира ПР програма.

Оценъчните методи най-добре отразяват същността на неформалния подход. В Пъблик рилейшънс някои от най-често използваните са:

Персонални контакти

При тази техника изследователят е сред публиката в нейната естествена среда. За да стане част от всекидневните им занимания, той се включва в дейностите на лицата, които наблюдава. Така има възможност да се запознае отблизо с проблемите, да ги разбере, да чуе мнението на хората, от които се интересува. Този подход може да има широко приложение в редица ситуации, дори да се превърне в стил на работа на мениджърския екип на дадена организация.

Ключови фигури, разполагащи с информация

Разновидност на персоналните контакти са срещите с лидери и експерти, притежаващи специфични знания и представящи друга гледна точка за проблемите. Под формата на дискусия интервюираният се насърчава да говори по темата чрез поредица от отворено-затворени въпроси. Тези дълбочинни интервюта могат да продължат до няколко часа, необходимо е време, за да се обработи информацията и мненията са субективни, но подобно експертно допитване често дава първите сигнали за важни проблеми.

Фокус групи

Фокус групата е широко използвана техника в социологията, маркетинга и Пъблик рилейшънс. Тя включва няколко души, които насочват (фокусират) вниманието си върху дадена тема. Така се наблюдават реакциите им, записват се идеите им и се установява

бърза обратна връзка с целевите публики. Важен фактор за метода на провеждане на интервюто, за набавянето на нужната информация и анализирането на данните е водещият дискусията. Към него има специфични изисквания.

Участниците в групата се подбират внимателно, но в повечето случаи това изследване не може да бъде представително за големи общности от хора. Основна цел на техниката на фокусното интервю е да осигури данни, необходими за по-нататъшни количествени проучвания, въпреки че според някои специалисти чрез фокус групите може да се набавя и количествена информация, т.е. това е смесен метод за изследване (тезата е лансирана в списание *Qualitative Sociology*).

По надолу са разгледани подробно особеностите на фокус групите, участниците в тях и методите за провеждането им.

Консултативни комитети и бордове

Чрез тях се пораждат публични дискусии между различни групи и се активизира участието им при решаване на по-глобални проблеми. Тази оценъчна техника намира приложение при подготовката на дългосрочни програми и е надежден индикатор за предстоящи промени в общественото мнение.

Консултативните комитети се създават, за да осигурят информация от професионалисти и да се даде направление за действия, но те не могат да заместят формалните методи за изследване на публиките, а само подкрепят количествените данни.

Омбудсман

Омбудсманът е служител, приемащ оплакванията от действията на официалните власти. Тези служители анализират и разрешават проблемите на хората или само ги парират и защитават бюрокрацията. Когато е предпочетен първият вариант, комуникацията се подобрява и проблемите се идентифицират на по-ранен етап.

Чрез омбудсмана се осигурява ефективна обратна връзка, тъй като набавя неформална информация за въпросите и проблемите, които вълнуват хората. Недостатък на метода е, че разчита на лица, които сами са потърсили възможността да представят оп-

лакванията си. Тоест извадката се самоселектира.

Анализ на телефонните обаждания и кореспонденцията

Лесен и ефективен метод за гарантиране на обратната връзка с публиките е откриването на телефонни линии, чрез които могат да се проследят най-често задаваните към организацията въпроси, да се установят реакциите на публиките и идентифицират потенциални проблеми.

Друг подобен способ за събиране на информация е периодичният анализ на получаваната поща. Имайки предвид, че писмата по-често са критични отколкото хвалебствени, можем да добием представа за информационните потребности на аудиторията ни. Данните, осигурени от двете проучвания, служат като база за организиране на формални изследвания.

Организационни отчети

Състоянието на организационните комуникации и информационни потоци може да бъде установено чрез отчети от представителствата на големите организации в други райони. Тези представителства или просто търговски агенти могат директно да наблюдават клиентите и да бъдат пряк източник на информация за мениджърите. Подобни отчети и доклади са предупредителни сигнали за проблеми, които изискват задълбочени изследвания.

По-голяма точност на резултатите дават формалните подходи за анализ на ситуацията или проблема. Количествените проучвания с научнообосновани и представителни данни осигуряват възможност да се правят адекватни изводи за публиката.

Както вече стана ясно, обикновено при предварителното провеждане на качествени проучвания се формулират изследователските въпроси и цели за количествените методи. Ето едни от тях:

Вторичен анализ

Някои държавни, научни и търговски организации провеждат редица широкоприложими изследвания, които могат да съдържат и търсената от нас информация. Въпреки че резултатите са набавени от някой друг с

други цели, често пъти техният вторичен анализ може да бъде полезен за ПР проблемите в дадена ситуация.

Повечето проучвания стават лесно достъпни чрез своите онлайн издания. Прегледът и систематизирането им може да установи всички необходими данни и същевременно да спести разходите за организиране на мащабно изследване.

Контент-анализ

Вече споменахме, че връзките с медиите и поместването на съобщения за организацията в тях представлява голяма част от работата на ПР практиците. Анализът на публикацииите е основата на контент-анализа. Той осигурява обективно, систематично и количествено описание за това какво е намерило място в различни документи (доклади, писма) в печатните или електронни медии, но не и за броя на читателите или въздействието, което им е оказано. Въпреки това този изследователски метод позволява да се установят тенденции в дадена област и да се прогнозира развитието ѝ. Така според приложения подход контент-анализът може да бъде отнесен към качествените или количествените техники за проучване.

Анкети

Анкетата е лесен, често използван метод за наблюдение. Тя има няколко разновидности, които се прилагат според специфичните ситуации: пощенска анкета, персонално интервю - телефонно или по домовете, панелното изследване (когато искаме да установим как мненията се променят с течение на времето). Всяка от тях има силни и слаби страни, но като цяло е трудно чрез тях да се гарантира представителност на извадката.

Това са само някои от техниките за набавяне на качествени и количествени данни, необходими за различните етапи от ПР процеса. Получените резултати, съчетани с адекватния им анализ и професионалният подход, предизвикват активност от наша страна, позволяват да се предприемат ефективни действия и да се прилагат правилни решения.

Практиката показва, че въпреки спецификата на всяка една изследователска техника, специалистите често имат предпочита-

ния към един или друг метод. В Пъблик рилейшънс предпочитанията нерядко са към груповото интервю с конкретните целеви публики, т.е. методът на фокус групите.

Определение и особености на фокус групите

През 80-те години фокус групите се налагат като най-широко използвания тип маркетингово проучване. Тяхното разпространение продължава и през 90-те, но вече са се отклонили от традиционното им пазарно приложение като помощно средство за прецизиране на данните от количествените изследвания. Днес те имат важно място в процеса на управление. Влезли са в ролята на коректив на поведението ни и дават сигурност на специалистите, вземащи решения. Посочват насоката за развитие и ни запознават с мненията, възприятията и нагласите на публиките. Чрез тях се осигурява основата за събиране и тълкуване на по-представителните и обстойни проучвания.

В Пъблик рилейшънс методът на фокус групите се използва най-активно при осигуряването на информация за въвеждането на нови продукти или услуги, анализ на имидж и тестване на послания.³

Фокусното интервю е метод на качествено проучване, което се осъществява чрез насочена или ненасочена групова дискусия между 6 и 12 участника, притежаващи характеристиките на целевата аудитория. То засяга предварително формулирани теми и чрез поредица от въпроси извлича информация за знанията, мненията и поведението на членовете на групата. Позволява взаимодействие между участниците в дискусията и провокира емоционални реакции като изненада, разочарование и възмущение, които не могат да бъдат наблюдавани при друг тип проучвания. Когато атмосферата осигурява на участниците чувството за сигурност и свобода на мненията, се предизвикват креативни идеи и ценни коментари. В повечето случаи хора предпочитат да излагат своите гледни точки сред доброжелатели и затова е важно участниците да се наслаждават на дискусията, да се чувстват комфортно и да им бъде приятно. Така получените отговори са по искрени и съот-

ветно събраните данни по-стойностни. А достигането до подобна благоприятна обстановка е възможно единствено при изключително висок професионализъм от страна на модератора. Той е професионалист със специфични умения за набавяне на информация, който ръководи фокус групата.

Дискусията обикновено е с продължителност от 30 минути до няколко часа. И въпреки че е възможно да бъде проведена където и да е, най-често се организира в специално подготвени помещения, в които се проследява и от странични наблюдатели през двустранно огледало. Така мениджърите имат възможност лично да проследят интервюто, по-добре да разберат позицията на целевите си публики и максимално да се доближат до техния начин на мислене.

Провеждането на повечето такива дискусии предвижда аудио и видео запис. За улеснението ѝ се осигуряват различни стимули като плакати, видеозаписи, графични материали, теми от общественото пространство, имена на организации и други техники за предизвикване на реакция.

Фокус групите набавят на пръв поглед непостижима многостранна информация за продукта, посланието, поведението или ситуацията, които дискутираме. Но познаването на границите на възможностите на фокус групите е полезно за степента на възлаганите очаквания от резултатите.

Фокус групите имат редица предимства. Първо, те са бързи. Компетентни организатори могат да подготвят фокусно изследване за седем до десет дни. Използват се подробни въпросници, чрез които бързо се селектират участници с желаните характеристики за целите на изследването. Първият доклад с първични резултати и основни изводи, може да бъде подготвен за ден-два след дискусията. Повече време се изисква за следващите подробни детайлизирани анализи.

За да сме сигурни, че информацията от изследването е точна и надеждна, е важно да се познават всички аспекти на обсъждания проблем, да се изготви и следва план на дискусията. Въпреки че като техника за качествено наблюдение фокус групите са нефор-

мални и би трябвало да позволяват на участниците сами да определят посоката на разговора, в същността си това е моделирана ситуация, изкуствено създадена реалност и модераторите налагат различна степен на структурране на дискусиите.

Изготвянето на план за проучването е възможност за организацията и модератора да конкретизират специфичната цел на фокус групата. А от спазването му зависи доколко участниците ще разберат правилно дискутираните въпроси и ще станат съпричастни на изследването.

Фокус групите сами по себе си са многофункционални. Често, ако са проведени ефективно, информацията от тях може да обосновава вземането на важни решения. Само от 3-4 интервюта се получава стойностна информация, която нерядко представлява около 90% от това, което някога бихме научили по интересувашата ни тема⁴. Те коригират гледната точка, очакванията и наблюденията ни.

Трудно е да си обективен и непредубеден, когато един проблем ти е много близък, когато си част от събитията или дадена идея е твоя рожба. Нищо не би могло да те убеди че може да се окаже провал. Пример за подобна реакция дава компанията Levi-Strauss като се опитва да наложи нов тип облекла, но допуска фаталната грешка да не се съобрази с резултатите от фокус групите. По-късно наистина се оказва, че решението им е неудачно. Друг пример представя застрахователна компания, която иска да прибави нова специфична дейност в списъка на предлаганите услуги, но резултатите от фокус групите показват, че хората не одобряват консервативната инвестиционна практика на корпорацията да бъде въввлечена във високорискови инициативи, защото това не би се отразило добре на имиджа ѝ.

Методът на фокусното интервю може да разкрие причините и да допълни данните, когато очакванията на мениджмънта не се покриват с получените резултати от формалните изследвания. В тях обикновено се влагат големи суми, а сравнени с тях фокусните интервюта не са скъпи. Цената им се определя

от хонорара на модератора и членовете на групата, защото заплащането за участие зависи от квалификацията им. Например, когато се търси т.нар. експертно мнение, то се възнаграждава по-високо.

Качествените данни, получени чрез фокус групите, са изпълнени с нюанси и вторичен смисъл. Хората общуват помежду си и изследователят следи реакциите им, идеите и тяхното оценяване в групата. Достига се до неочаквани в началото резултати и измерения. Чрез тях предварително се информираме за проблеми, които не подозираме, че съществуват. В тези случаи изследователските усилия не бива да спират с фокус групите. Те трябва да се допълнят с по-прецизни количествени методи.

Именно слабата представителност на фокус групите е основният им недостатък. Ограничени от малки, целенасочени модели те не са подходящи за оценяване на характеристиките на населението както използваното на статистически методи и не може да даде информация за границите и размера на аудиторията ни. Понякога се смята, че това може да се компенсира с организирането на повече фокус групи, но увеличаването на броя на интервютата не коригира присъщата неясна представителност на модела. Те не бива да се използват като основен изследователски метод.

Друг недостатък е динамиката на груповата дискусия. Често един от участниците доминира дискусията и налага определена гледна точка над по-нерешителните участници. Но това е добре известна опасност и умелият модератор може да ограничи проблема като бързо изолира доминатора и защити позициите на останалите. Следващата неприятна страна е, че синергичният ефект на групата може да представи очаквания и реакции, които не съответстват на ничии индивидуални позиции или усещания. Данните се отнасят само за групата като цяло и нейната динамика. Понякога участниците се влияят един от друг повече, отколкото във всекидневната обстановка. Получава се така, че резултатите се оказват непредставителни дори и за самите членове на групата.

Още една слабост е оценъчния и субективен характер на резултатите. При превръщането на няколкочасовата дискусия в кратък доклад е възможно изследователят да включи и някои субективни наклонности, но тази опасност е ограничена при изследователи, които познават своите предубеждения и проявяват професионална обективност по време на аналитичната фаза. Смята се, че провеждането на две фокус групи е достатъчно, за да се избегне страничния ефект на субективност и налагане на предразсъдъци. Друг подход предлага да се провеждат фокусни интервюта толкова често, колкото е необходимо, докато информацията не започне да се повтаря. В крайна сметка подходът зависи от типа на изследването, което правим. Ако то например е от типа брейнсторминг, т.е. събиране на идеи, само една група може да се окаже достатъчна. Докато проективните техники, каквито са персонифицирането, колажа, групирането, разчитат на повторемост на мненията.

Когато една фокус група не достига до същността на въпроса, става ясно, че интервюто се е провалило. Обикновено това е провал на модератора, тъй като е задавал странични въпроси, вместо да извлече стойностна информация по дискутираната тема или е правил прекалено много отклонения от дискусията, за да предразположи участниците и те да се забавляват. Другата нежелана крайност е прекаленото форсиране на групата, прекалено ангажиране на мисълта им и в крайна сметка - бързо отегчение. Така оставаме с абсолютно безполезна информация.

Фокус групата може да постигне поставените задачи единствено ако си постави изпълними задачи. За да бъде определено като успешно едно интервю, модераторът трябва правилно да е уточнил нуждите и изискванията на ситуацията. Само така ще се постигне широта и дълбочина на изследването. Този негов ангажимент още веднъж доказва, че изборът на участници и модератор е от първостепенно значение.

Все повече специалисти в различни области оценяват важността на сондирането на общественото мнение. С това и изискванията

към методите на проучване се увеличават. Създават се нови техники на моделиране, нараства цената на организирането на групово интервю. Промея се подхода за анализ и характера на докладите. В тях вече се представя по-широк, стратегически поглед към групата. Това включва интерпретации на данните и препоръки за това какви евентуални действия биха променили настоящото положение, вместо буквално цитиране на фрагменти от дискусията. В отговор на налагащия се императив да се съобразяваме първо и преди всичко с изискванията на аудиторията и нарастващата нужда от квалифицирани специалисти, които да идентифицират тези изисквания, броят на хората, ангажирани с това ще се увеличава.

Висококачествените фокусни проучвания предполагат високи стандарти, опитни модератори и адекватно финансово осигуряване. Не е никак лесно да получиш стойностна информация, но ако е извлечена правилно, тя представлява ценен прочит на количествените изследвания и се превръща в ключов инструмент в Пъблик рилейшънс практиката.

Участници в изследването

В изследването чрез фокус групи се включват участници, модератор и наблюдатели. Към всеки от тях има специфични изисквания. Според това каква е ролята им в процеса на интервюиране, те трябва да притежават определени характеристики и да бъдат подбрани внимателно, за да се постигнат задачите на проучването.

Професионализмът и ефективността се търсят още при формулирането на целите, с които пристъпваме към метода на фокусното интервю, при подбора на участниците, като ключов елемент в начинанието, и накрая при интерпретирането на получените данни. Ако все пак един от тези три елемента не е на необходимото равнище, интервюто няма категорично да се е провалило, ако е налице добър модератор.

Модераторът

Той е най-важната част от фокус групата. Такъв може да бъде всеки от нас, но опитният модератор познава типа изследване и със сигурност е способен да постигне цели-

те на проучването. Дори да извлече нови теми, проблеми и идеи, възникнали спонтанно в хода на интервюто. Неговите качества трябва да бъдат безупречни. Затова мненията "за" и "против" ползването на професионален модератор клонят в полза на тясната специализация в тази област.

Когато търсим умел водещ на дискусия, задължително трябва предварително да се срещнем с него, да направим кратко интервю, за да сме сигурни, че отговаря на нашите изисквания. Нужно е да придобием представа дали и какъв опит има, какви са познанията му и възможно ли е да разбере целите и философията на организацията ни. Ако на въпросите ни получаваме повърхностни въпроси, можем да бъдем сигурни, че и при фокус групата, която той води, няма да се достигне до по-голяма дълбочина. Т.е. изследването ни ще бъде безполезно.

Между изследователи и специалисти съществува разделение на мненията за това дали модераторът трябва да познава много отблизо организацията, за която работи. Дали знанията за дейността ѝ му помагат да извлича от групите това, което му е необходимо или напротив - пречи му да бъде обективен. Може би близостта го ангажира и се постига ефекта на "чува, това, което иска да чуе", насочва дискусията в точно определена посока и не обръща внимание на спонтанно възникналите идеи.

Въпреки това, дълготрайното сътрудничество с един модератор е благоприятно и за двете страни. Той трябва да е наясно за какво става въпрос, какви са не само конкретните, но и дългосрочните цели на организацията. Така професионално ще представи идеите на организацията пред членовете на групата, а от друга страна и ще тълкува правилно пред клиентите си мненията в дискусията.

Модераторът трябва да има познания от различни психологични, поведенчески и социални дисциплини, обща култура и изключителна комуникативност. В същото време винаги трябва да осъзнава, че участниците във фокус групата са експертите, тяхното мнение е това, което ни интересува. Той

трябва да води дискусията, но не да доминира. Да приема различните позиции, най-вече, когато са различни от неговата лична гледна точка. Задължително е да бъде търпелив и съпричастен, не бива да заблуждава или дразни членовете на групата. Той е един от тях, но ролята му е не да изказва мнения, а да задава конкретни въпроси.

В хода на интервюто началният период на запознаване между членовете на групата и модератора е изключително важен. От него зависи добрата комуникация между тях по-нататък, когато трябва искрено да споделят мненията и идеите си. Понякога преди да започне същинското интервю и фокусиране на вниманието върху даден проблем, участниците и модератора си разменят по няколко общи думи на чаша кафе или освежаваща напитка с лека закуска. Защото е добре известно, че най-лошият участник в едно интервю е умореният или гладен събеседник. Смехът и невинните шегите (чувството за хумор е нещо много относително) също разведряват обстановката и предразполагат участниците.

Необходимите качества на модератора са безбройни, но в най-общи граници са формулирани от Род Дейвис, водещ специалист в изследователската компания Orient Pacific Century, така:

Проучване. Способността да задава подходящи, добре формулирани, последователни въпроси, които не е задължително съвсем стриктно да спазват предварително изготвения план. Предполага се известно новаторство и креативност.

Съпричастност. Така окуражава събеседниците да почувстват модератора като един от тях. Това е особено важно, когато се обсъждат етнически, културни, класови и други подобни проблеми.

Мълчание. Опитният модератор не се притеснява от мълчанието, дори го развива и умее да го използва. Фокус групите се основават на първото хрумване, спомените и асоциацията на думи. Така се достига до подсъзнателното равнище, където се формира мотивацията. В тези случаи умелото използване на мълчанието, способността да слушаш предразполага към това.

Неутрализира груповото мислене. Механизмът, наречен групово мислене представлява тенденцията членовете на групата да представят сходни мнения, да ги координират така, че да оформят групово решение. Обикновено то е повлияно в голяма степен от личността с най-ярко изявена индивидуалност в групата. Умелият модератор познава симптомите на това явление и техниките за неутрализирането му. Такива са например задаването да конкретни въпроси поред към всеки от участниците, отправяне на питання към различни посоки на стаята и окуражаване на разнообразието в хрумванията.

Знания. Идеалният модератор извлича информация чрез всички останали свои знания, но не и чрез ангажираността си към темата на дискусията.

Използване на времето. Професионалистът знае кога е получил нужната информация. Кога са изчерпани всички теми и е отговорено на всички въпроси. Пилеенето на време е непрофесионално.

Използване на енергията. Фокус групите се управляват като всичко друго. Въвеждането в интервюто трябва бързо и точно да зададе темата. Това може да стане почти незабелязано или много трудно, но все пак групата трябва да се управлява. Ходът на дискусията предполага нарастване или критично спадане на темпото. Те трябва да бъдат своевременно овладяни от модератора. Проманата на тембъра на гласа или подтемата, когато участниците изглеждат отегчени, изнервени или изморен, също е умение, което може успешно да се използва след дългогодишен опит.

Участниците

Съществуват няколко подхода при подбирането на членовете на групата. Първият е да се изберат хора, които са типични представители на целевите ни публики. Но ако те са значителен брой хора, ако се отнася за цялото общество, ако ни е нужна национална представителност например, то тогава групите се формират само по един-два критерия: пол, възраст, раса, образование, професионална насоченост, доходи и др. Преди всичко трябва да сме уточнили коя категория

хора ни интересува, за да изберем нейни представители, в противен случай изследването ни ще се провали.

Друг подход предлага да се направи случаен подбор на участниците. Предполага се, че така се осигурява обективен преглед на мнения, не пряко ангажирани с разглеждания въпрос. Този метод обаче често бива критикуван, защото групата не е заинтересована и е безразлична към темата. Така не е и мотивирана да ражда идеи или да демонстрира отнoшението си към организацията.

Използването на представители на една общност или религия е друг прилаган метод. Но и той не винаги е уместен, поради възможността мненията на участниците да са доминирани от позицията на лидера на тази общност. Демонстрира се вече споменатото групово мислене, самоизолиране и мълчание от страна на аутсайдерите. Работата на модератора е максимално затруднена.

Всички участници в групата получават компенсация за отделеното време, желанието за участие и споделеното мнение. Тяхното парично възнаграждение зависи от характера на изследването и може да варира в широки граници.

Много проучвания изискват участниците да не са участвали в друго изследване в определен период от време (обикновено през последните три месеца в рамките на една година). Съществуват изключения. Има и хора, които никога втори път не се включват във фокус група. Това е така не защото не са се справили или нещо подобно - няма критерий за успешно и неуспешно представяне. В повечето случаи просто няма изследвания, за които да са подходящи, т.е. данните им не съвпадат с целевата група. Друга често срещана причина е, че голяма част от модераторите, изследователските компании и организации-поръчители предпочитат да работят с хора, които никога не се били интервюирани.

Наблюдателите

Хората, които стоят зад двустранното огледало са наблюдатели на дискусията. Мениджърите са оценили предимството на това да получиш информация от първа ръка за нагласите на аудиторията и затова свидетели

на дискусията във фокус групата е не само модераторът, но и представители на организацията. В началото на интервюто водещият на дискусията съобщава на участниците за присъствието им.

Присъстващите мениджъри също могат да обсъждат отговорите и мненията, това ги стимулира да раждат идеи и преди всичко да променят гледната си точка в зависимост от позицията на целевата им публика, представена чрез фокус групата. Коментарите обаче е по-добре да бъдат дадени по-късно, когато се гледа запис на дискусията или поне да бъдат ограничени, съобразявайки се с това, че не всички двустранни огледала са шумоизолирани. Говор и други звуци биха разсейвали и притеснявали както участниците, така и модератора.

Опитът на специализираната в провеждането на фокус групи изследователска агенция Global Research например е показал, че резултатите от изследването са с по-голяма степен на валидност, когато участниците не се влияят от това кой финансира проучването. Ако то е поръчано от организация, с която някой от групата е имал лоши взаимоотношения в миналото, това може да бъде пречка за тази личност да представи мнението си и да оценява идеите без да бъде повлияна от това.

От друга страна фокусното интервю търси именно субективното мнение на участниците и неговата мотивация. Наложените от Асоциацията на изследователите чрез качествени изследвания стандарти недвусмислено налагат да бъдем искрени с участниците и да представим организацията, финансирала проучването.

Как да организираме фокус група?

За провеждането на ефективно фокусно интервю трябва да познаваме шестнадесетте задължителни етапа, през които преминава организирането на едно такова изследване.⁵

Етап 1: Подходящо ли е именно изследването чрез фокус група? Преди да пристъпим към фокус групата трябва да сме сигурни, че тази изследователска техника може да ни осигури необходимата информация

(вече стана ясно какви са предимствата и недостатъците на този тип проучвания).

Етап 2: Каква информация ни е необходима? Трябва да определим какво точно искаме да научим от дискусията във фокус групата. Обикновено се интересуваме от знанията, нагласите и поведението на целевите публики по конкретни теми. Фокус групите позволяват да получим качествени и детайлни данни за реакциите към определени стимули.

Етап 3: Кой ще води дискусията? Трябва да решим кой да бъде модератор. Великите модератори са изключителни хора с особени качества (затова и се възнаграждават подобаващо). Добри модератори стават обикновени хора, които имат достатъчно опит във фокус групите. Ако ПР-специалистът сам интервюира участниците, то се предполага, че е наблюдавал работата на няколко професионалисти преди да се заеме с отговорната задача.

Етап 4: Планиране на фокус групата. Датата и времето на интервюто изискват внимателно обмисляне. Добре е да се избягват дни от седмицата, в които участниците обикновено са заети. Проучване в празничен или почивен ден би затруднило набирането на участници. Избира се такова време през деня, което няма да попречи на останалите ангажменти на членовете на групата. Например, майките с малки деца в повечето случаи са свободни през деня, когато децата са на училище. Докато хората, които ходят на работа могат да бъдат на разположение в края на деня. Трябва да се помисли върху определянето на ден и час, които са най-удобни за участниците.

Етап 5: Избор на участници. Съществуват няколко подхода при подбирането на участници (по-подробно те са описани в главата "Участници в изследването"). Според това какви са целите ни и от каква информация се нуждаем, избираме категория хора с определени данни, характеристики, социално положение, възраст или ангажимент към организацията. Важно е да се съобрази и това дали са вземали участие в други фокус групи през последните няколко месеца.

Етап 6: Подготовка на анкета. За избора на участници, които да отговарят на вече определените характеристики се нуждаем от въпросник или кратка анкета, съдържащи основните данни за членовете на групата. В тях се определя и хонорара за участието. Неговият размер зависи от характера и темата на интервюто.

Етап 7: Формиране на група със сходни възгледи. Групата трябва да е хомогенна. Когато обсъждаме конфликтни теми, мненията "за" и "против" се разделят в две отделни групи. В тези случаи хората със сходни позиции се окуражават един друг да говорят, да бъдат искрени. Всяка от тези групи допринася за по-ясното разбиране на двете гледни точки без да се достига да спор между участниците.

Етап 8: Набавяне на допълнителна информация. Предварителният въпросник може да бъде допълнен от втори, подетайлен, който участниците попълват преди началото на дискусията. Той има няколко задачи: да даде по-подробна информация за опита и качествата на всеки от членовете на групата; да им осигури нещо полезно и разсейващо, докато чакат всички да се съберат (интервютата винаги закъсняват); да представи особените мнения на участниците преди да влязат в пряко взаимодействие помежду си. Тази информация се използва от модератора в хода на дискусията. Чрез тях се откриват и гледни точки, които могат да останат незабелязани при проявена доминираща позиция на отделни членове на групата. Въпросите в тези анкети би трябвало да са отворени, т.е. да предполагат кратки писмени отговори. Тази информация е полезна и на последния етап, когато се подготвя анализ на изследването.

Етап 9: Създаване на план за модератора. Планът представлява серия от предварително подготвени въпроси и подтеми, към които да се придържа интервюто. Но не трябва да се включват твърде много въпроси за обсъждане. Така се гарантира, че ще бъде отделено достатъчно време за всеки от тях. Част от този план са стимулите и последователността, в която те се представят. Обикновено те са рекламни материали или кратки текстове, свързани с проблемите, засягащи

организацията. Понякога се използват и видеозаписи. За целта трябва да се осигурят техника и монитори, които ясно да се виждат от всеки член на групата и модератора. Функцията на стимулите за насочване на вниманието изпълняват своята роля само ако се представят в подходяща последователност.

Етап 10: Целенасочен избор на наблюдатели. Специализираните помещения за провеждане на фокус групи обикновено осигуряват двустранно огледало, което позволява на малък брой хора да проследят отстрана хода на дискусията. Това е възможност за хората, вземащи решения в една организация лично да се запознаят с реакциите, идеите и мненията на целевите публики. Изборът на наблюдателите трябва да е целенасочен. Важно е кой от мениджърите може да има най-голяма полза от това интервю и кой е способен да осигури подкрепа на ПР-програмата, подготвена след сондирането на данните от изследването. Сред хората зад двустранното огледало може да има и служител, който да води бележки за обсъжданията, които са ценно улеснение при подготвянето на доклада от дискусията.

Етап 11: Подготовка на наблюдателите. Те трябва да са запознати със същността на фокус групата, с нейните предимства и недостатъци като тип качествено изследване. Какво може да се очаква от тях, какви са целите му и каква е стойността на получените резултати. Наблюдателите би трябвало да не вдигат шум и да говорят тихо, за да не смущават участниците в интервюто. Друго изискване към тях е да не пушат, тъй като пламъка на цигарите се забелязва през двустранното огледало.

Етап 12: Лична предварителна проверка. В деня на интервюто е добре лично да се уверим, че всичко на мястото, където се провежда фокус групата е както трябва. Да проверим дали техниката за запис е изправна и да напомним на участниците в дискусията деня, времето и мястото на срещата.

Етап 13: Закуски за участниците. Тъй като фокус групите обикновено се провеждат в края на деня, добре би било, ако осигурим лека храна и освежителни напитки за члено-

вете на групата. Трябва да се уверим, че те са набавени. Както и да проверим дали има писалки и достатъчно копия от предварителната анкета. Ако има нещо, което може да се провали, то ще се провали. Всичко трябва да е проверено.

Етап 14: Повече участници, отколкото са необходими. Добре е да наберем няколко допълнителни участника, защото винаги има вероятност някой от тях да не се появи. Ако все пак всички дойдат, трябва да бъдем готови да върнем някого, но задължително да му платим. Остават тези, които най-точно отговарят на желаните характеристики. За да си спестим проблеми, предварително трябва да сме ги запознали с условията за набиране на участници, заплащането и отношението към неявилите се, закъснелите и отстранените от интервюто.

Етап 15: Водене на дискусия. Фокусното интервю започва с кратко обяснение на проучването и целта на дискусията. Добре е да кажем на участниците, че това, което казват е напълно конфиденциално, но то е важно за нас и затова се налага аудио- и видеозапис. Нека стане ясно кои са и каква е ролята на наблюдателите зад огледалото.

Още в началото всички трябва да разберат, че няма верни отговори, а само гледни точки и идеи. Важно е мнението на всеки от участниците и те трябва да го изразят. През опознавателния период групата се представя и отговаря на лесни въпроси, свързани със зададената тема. Още сега модераторът трябва да идентифицира евентуални доминатори или враждебни членове на групата. Предварителната анкета също може да му помогне. Най-важното за воденето на интервюто е да се чуват гласовете на всички участници и да се набави нужната информация. Опитният модератор контролира темпото и посоката на дискусията, използвайки предварителния план, но и допускайки обосновани отклонения.

Етап 16: Доклад за резултатите от фокус групата. Качествените изследвания осигуряват толкова голямо количество данни, че най-големия проблем се оказва привеждането на данните в по-практична форма. Видеоза-

писът и кратки цитати на репликите на участниците позволяват илюстриране на ключовата информация. Някои от тях могат да бъдат използвани и на по-късен етап в други изследвания. Точният естествен език, който ползват членовете на групата, се използва при формулирането на по-ясни въпроси. Процесът на прослушването на дискусията, синтезиране на информацията, а след това и редактирането ѝ може да бъде оптимизиран, ако се ползват записки, направени по време на интервюто. Това спестява време и улеснява подготовката на доклада.

Вече е наложена практиката един човек да води дискусията, да извлича първичните данни и водещите изводи, а след това от друг специалист да се направи по-подробен анализ и да се формулират ясни и категорични заключения върху резултатите. Обикновено изводите насочват към по-прецизни количествени проучвания, съобразявайки се с възможностите на фокус групите.

Онлайн фокус групи

Глобалната комуникационна система предостави нови възможности, нови подходи за проучване на реакциите и активността на публиките. Голяма част от тях всъщност са виртуален аналог на традиционните методи или по-скоро са тяхна модификация в Интернет среда.

Едни от най-разпространените практики в Мрежата са така наречените чатове, нюзгрупи и дискуссионни форуми. Към тях може да бъде приложен чисто научен изследователски подход и те да бъдат източник на качествени данни за нашата организация. Включим ли се в разговора, понякога бихме могли да направим фокусно интервю без то да бъде формулирано и предварително структурирано като такова.

Онлайн фокус групата притежава структурата на традиционния си вариант, но намира друго приложение и има предимства и недостатъци, на които е нужно да се обърне внимание.

Установено е, че онлайн интервюто е най-доброто средство, когато: трябва да достигнем до публики, които са "недостижими" по обичайния начин (те са по-активни в Мре-

жата и се чувстват по-комфортно, когато общуват чрез клавиатурата); трябва да се работи с участници, разполагащи с ограничено време (като висококвалифицирани специалисти и мениджъри), които обикновено отказват да се включат в традиционните фокусни дискусии; трябва да достигнем в един и същи момент до географски разделена публика; трябва да осигурим надеждно и бързо директно проучване; трябва да се дискутират въпроси от лично, интимно естество. Друго предимство е редуцирането на разходите и времето на участниците. Така повече хора са склонни да се включат в дискусиите, въпреки че не могат да концентрират вниманието си за повече от 60 минути. Те са предразположени за разговор, защото са в познатата си обстановка, спокойни са и вероятността да са искрени е по-голяма. Но те не са изолирани и паралелно могат да се включват и в други дейности, да се разсейват или да прекратят участието си. Тук отново ролята на модератора е първостепенна, защото е негов ангажимент да задържи вниманието на събеседниците си. Той трябва да притежава изключително висока Интернет култура, да познава терминологията, жаргона, да разчита символите и езика, на който се общува в тази среда. Използва се много по-колоритен език с по-ограничен брой думи и различни общоприети знаци за изразяване на емоции. В повечето случаи участниците предварително получават информацията именно за това какви знаци да се използват, за да бъде уеднаквена символната система.

Интернет позволява всеки посетител на една страница да регистрира данните си, които по-късно се използват за различни анализи, включително и при подбор на участници за онлайн фокус групи. Посетителите могат сами да изразят интерес към участие в подобни дискусии или, отговаряйки на определени критерии, да бъдат изрично поканени да се включат в тях.

И в интерактивния си вариант ефективността на фокус групите разчита на правилно избрани участници. Тук обаче вероятността подадената лична информация да не отговаря на истината е голяма (поради една или друга причина, най-често за гарантиране

на конфиденциалност). Пример за това дава Моника Зинчиак в книгата "Пъблик рилейшънс в Интернет". Тя е приела практиката да се обаждат лично на участниците по телефона преди интервюто, за да се потвърдят посочените данни и тя да бъде сигурна, че отговорите, които получава са именно от хората, които я интересуват.

Членовете на онлайн групата са по-малко - не повече от 6-8 души. Едни от тях пишат по-бързо, други имат по-бърз модем, трети са по-активни, затова ако броят им е по-голям, това само би затруднило дискусията и съответно ефективността на проучването. Ако групата хареса обсъждането и се забавлява, е възможно дори след като интервюто е приключило сама да се събере отново и да продължи разговорите си. Така понякога темата се разглежда няколко дни или седмици. Добре би било, ако модераторът е информиран за това и проследи продължението, въпреки че вече е получил необходимата му информация.

Засега все още традиционните групи се предпочитат, защото ясно демонстрират спонтанните реакции, невербалните символи и емоциите. И, разбира се, защото все още има организации и клиенти, които не са възприели новите технологии и не биха позволили интервюто да бъде различно от традиционното. Това обаче не означава, че бъдещето не е запазено за виртуалните срещи.

Практиката в България

Равнището и моделът на ПР практиката в България не могат да бъдат определени еднозначно. За да добием представа за това колко често се използват изследвания в работата на специалистите и доверят ли се на фокус групите при вземане на решения, бе проведено проучване сред ПР, социологически и маркетингови агенции. В него участват 21 български фирми, включени в Националния каталог на рекламния сектор в раздел "Агенции за връзки с обществеността".

Данните от това проучване не могат да претендират за представителност, но все пак са показателни за професионализма на практиците по Пъблик рилейшънс. 19% (четири) от тях категорично отказват да говорят за работата си, без да аргументират решението

си. Сред останалите, 81% (седемнадесет) без колебание заявяват, че активно използват изследвания при подготовка и анализ на кампании си, но до фокус групи са прибегвали около 24% (пет) от агенциите, като повечето предпочитат да се обърнат към специализирана изследователска институция, а не да ги организират сами. Позициите, от които изхождат за това решение са различни, но най-често срещано е предположението за по-голяма обективност при набирането и анализирането на данните.

Само две от анкетираните агенции твърдят, че сами провеждат фокусни интервюта и вече имат дългогодишен опит в тази практика. Други две признават, че за първи път чуват за подобно изследване.

Първите фокус групи в България се организират от Националния център за изучаване на общественото мнение (НЦИОМ). Днес те са обичайна практика за още пет организации: МБМД, "Маркет Тест", "Ноема", "BBSS Gallup" и "Gfk Bulgaria". Но техните проучвания са по-скоро рекламни, отколкото ПР. По думите им от създаването си досега всяка от тях е организирила групи за изследване на нагласи, послания или имидж, които могат да се изброят на пръсти и то само за една-две ПР агенции.

Резултатите от двете допитвания сред Пъблик рилейшънс от една страна и изследователските агенции от друга води до два основни извода за практиката при фокус групите в България. Първият е, че има явно разминаване между броя на ПР агенциите, които твърдят, че използват този метод и броя, посочен от социологическите институти. Това означава, че повечето от тях не са били съвсем искрени в отговорите си, което пък е лош знак не само за качеството на изследванията, представяни от тях, но и за подхода в комуникациите, които се предполага, че организират.

Вторият извод е, че можем да открием обнадеждаваща черта на ПР практиката в страната ни, ако приемем, че по-голямата част от специалистите добре познават ролята и видовете изследвания в Пъблик рилейшънс, макар и не от собствен опит, а от примерите

на други страни по света. Все пак, макар и не чрез фокус групи, повечето ПР агенции правят проучвания и търсят обективен подход при организирането им.

Пъблик рилейшънс е както изкуство, така и социална наука, която анализира тенденциите, прогнозира техните последствия и осъществява програми за действие, които обслужват едновременно дадена организация и обществото като цяло. Освен в приложна наука, с развитието си тази практика се превръща и във висока управленска култура, която установява и поддържа доверие и разбирателство.

Ефективно е това управление, което започва с внимателно събиране на информация и факти, за да се установи състоянието на комуникациите, да се идентифицират проблемните области и да се открият възможностите за действие. Основната функция на проучването е да намали несигурността при вземане на решения. Пъблик рилейшънс има нужда от стабилна основа, върху която да стъпи, и отправна точка, спрямо която да отчита своите резултати. Освен опит и професионализъм на лицата, ангажирани с целенасочена комуникация успешното планиране и организиране на една програма изисква и научно дефиниране на ситуацията и нагласите на публиките. Това е немислимо без използване на подходящи изследвания, които да започнат, проследят и завършат процеса на разрешаване на проблеми.

Уникален безпогрешен метод за изготвяне на едно проучване няма, но съществуват различни модели и подходи със свои предимства и недостатъци. Основното разделение между тях на количествени и качествени е основано на характера на данните, които получаваме. Качествените проучвания позволяват многостепенен анализ на ситуацията, те не само регистрират, но и насочват тълкуването на данните. Допълването им с резултатите от количествените изследвания дава възможност за активност от страна на специалиста по ПР и ефективност при вземането на решения.

Качествените методи за проучване се предпочитат в Пъблик рилейшънс, защото

могат да се използват за анализ на комуникационната среда както от професионалисти, така и от добре подготвени ПР специалисти. На успешната комбинация между бързина на сондиране на мненията, надеждност на данните (при адекватно тълкуване) и сравнително ниска цена, отговаря методът на фокус групите. При него се моделира фиктивна реалност, предполагаема ситуация, в която се събират мненията на група хора. Този тип колективно интервю с конкретните целеви публики налага специфични изисквания към всеки от участниците и изисква целенасоченост и последователност при организирането му, за да се постигнат поставените задачи.

С развитието си фокус групите са обособили свои разновидности и стилове на провеждане. Създават се нови техники на моделиране, променя се подхода за анализ на данните и нараства нуждата от квалифицирани специалисти, ангажирани с този тип изследване.

Глобалната комуникационна мрежа Интернет предостави нови възможности за изследване на публиките. Нарастващата му роля предполага и въвеждането на онлайн вариант на фокус групите. Това е принципно нов стил на общуване и интервюто е с различни цели и възможности от традиционното. Все още повечето от тях са само виртуален аналог на традиционните методи или просто модификация в Интернет среда и това е причината да се предпочита традиционния вариант. Но разбира се, времето ще отреди полагащото се място на виртуалните срещи.

Докато по света изискванията към методите на проучване се увеличават и техниките се усъвършенстват, в България все още рядко се правят ПР изследвания. Все пак тенденцията в последните няколко години показва, че успешно се следва чуждия опит. Една от причините за ограничените проучвания са малките бюджети, отделили за Пъблик рилейшънс. Това налага и да се търси оптимален вариант за усвояването на средствата, а пресечната точка между висока ефективност и ниски разходи е именно в използването на качествени изследвания и вторичен анализ на количествени данни.

Българският вариант на Пъблик рилейшънс предстои да направи още една решителна крачка, за да защити професионализма в работата си. Тя е да достигне онова "специфично състояние на ума и нагласа за промяна... мислене, насочено към утрешния вместо към отминалия ден", за което говори Кетеринг, описвайки същността на изследванията. Т.е. трябва да преминем етапа на спорадично поръчване на изследвания и да се научим сами да анализираме всичко около нас, да тълкуваме събития и думи с поглед в бъдещето, да си осигуряваме не данни, а информация.

Бележки

1. Доц. д-р Руси Маринов, Изследванията в публичен рилейшънс, Годишник на департамента по масови комуникации в НБУ, 1996
2. Скот Кътлип, Ален Сентър и Глен Бруум, Ефективен публичен рилейшънс, "Рой комюникейшънс", София, 1999, стр. 5
3. Abelson, Dr. Herbert I., "Focus Groups in Focus", Marketing Communications, February, 1989
4. Abelson, Dr. Herbert I., "Focus Groups in Focus", Marketing Communications, February, 1989
5. Етапите при организиране на фокус групи са формулирани от Глен Бруум и Дейвид Дозьер в книгата им Using Research in Public Relations

Библиография

Кътлип, Скот М., Ален Х. Сентър, Глен М. Бруум, "Ефективен публичен рилейшънс", Рой комюникейшънс, София, 1999

Broom Glen M., David Dozier, Using Research in Public Relations, Prentice Hall, New Jersey

Grunig, James E., Todd Hunt, Managing Public Relations, Holt, Rinehart & Winston Inc, 1984

Holtz Shel, Public Relations on the Net, AMACOM, New York, 1999

<http://www.hollisresearch.com>

<http://www.groupspus.com>

<http://www.orientpacific.com>

<http://www.globalgroups.com>

<http://www.qrca.com>
<http://www.greenbergresearch.com>
<http://www.sfionline.com>
<http://www.langerassc.com>
<http://www.jpmmurphy.com>
<http://www.techsociety.com>

Инвестиционен Пъблик рилейшънс

Дипломна работа за “специалист”
на **Гергана Николова**,
“Пъблик рилейшънс”

Епохата на акциите, в която инвестиционният капитал трябва да се увеличава в условията на отворен конкурентен пазар предопределя необходимостта от инвестиционен Пъблик рилейшънс (ПР). Често смятан за финансов, инвестиционният ПР е специализиран дял от функциите в обществените компании, част от корпоративния ПР. Чрез него се изграждат и поддържат взаимноизгодни отношения между организацията, акционерите и финансовата общност. Постоянната наличност на веществена корпоративна информация е основа за усъвършенстване и поддържане ефективността на капиталовите пазари, което спомага за осъществяването на една от основните функции на пазарната система - справедливо и икономически изгодно разпределение на капитала.

Практикуващите инвестиционен ПР имат важна роля в този сложен механизъм. Тяхната работа цели увеличаване цената на акциите на дадена компания и намаляване на разходите чрез нарастване на доверието на акционерите. Специалистите в тази област трябва да поддържат достоверна и реална оценка за стойността на компанията, да направят акциите й привлекателни за инвеститорите, финансовите анализатори и институционалните инвеститори. Те са пример за това как може да се работи в полза на двете страни - компанията и инвеститорите.

Увеличаването на популярността на кредитните единици, нарастващата активност на паричния пазар и разпространението на

конкуриращи се инвеститорски средства са част от причините, които предизвикват разширяване на сферите на действие на инвестиционния ПР.

Една от основните тенденции в развитието на съвременния бизнес е глобализацията като в областта на финансите ситуацията е най-драматична. Евро – долар пазарът се появи в края на 60-те години, за да обхване всички фондове и средства. Окончателният обем на международните пазари на ценни книжа е оценен на 200 милиарда щатски долари на ден. А само един участник - Япония - има принос от 500 милиарда щатски долара в края на 1987 г. Това се равнява на голяма част от имуществото на Хаваите и Куинсленд, дори на предварителни цени. На този фон съвсем естествена е появата на добре подготвени специалисти по финансов и инвестиционен ПР.

Тук трябва да отбележа, че през последното десетилетие промените в инвеститорската среда довеждат до стремителното развитие на тази най-бързо утвърждаваща се, изискваща и предизвикателна дейност.

Инвеститорски поддръжници и клиенти. Общност на инвеститорите.

Индивидуалните (отделните) акционери, институциите, занимаващи се с инвестиции, и онези професионалисти, чиято главна задача е да определят размера за оптималните инвестиции, образуват три отделни сегмента на общността на инвеститорите в компанията. Те са значителните групи, определящи климата на инвестиране в компанията.

Отделните инвеститори обикновено са от главно значение за компанията. Има фактори, които допринасят за справедливата промяна на собственост на акции от частни инвеститори към цели финансови институции. Индивидуалните инвеститори трябва да плащат текущ данък върху дивидентите, както и данък върху прираста на капитала. При тези обстоятелства не е необичайно облагаемият инвеститор да получи отрицателен процент при възвръщаемостта на инвестицията. Съвсем разбираемо е защо през последното десетилетие намалява дела на отделните частни инвеститори в различните пазари.

Често се чуват оплаквания, че отделните инвеститори са се отчуждили от големите корпорации - те се чувстват безсилни и безгласни, не могат да променят правилата на управлението на фирмите. Една от основните роли на практикуващия инвеститорски отношения днес е да върне отделните инвеститори обратно на пазара и да възстанови тяхната роля на продавачи на акции.

Корупцията в капиталовите пазари в последните години, свързана с високите лихвени проценти, двойната инфлация, нестабилните икономически условия са причина за възникналата криза в сигурността и липсата на доверие в пазарите на ценни книжа. Избухващите епидемии в капиталовите пазари карат инвеститорите да търсят повече и позадълбочена инвеститорска информация - подробни финансови данни, които биха им помогнали да оценят възможно най-точно дългосрочните перспективи пред компанията. Обезпечаването на тази информация е задачата на специалистите по инвеститорски корпоративни отношения.

Втората група - институционалните инвеститори включва корпорации, пенсионни фондове, инвестиционни тръстове и инвеститорски кредитори. Съсредоточаването на фондове за инвестиране при тези институции е значително. (Това подчертава важноста на инвеститорския сегмент.) Поради големите покупки на голямо количество акции, институциите-инвеститори се стремят да подчинят пазара на своето влияние, променяйки пазарните цени и търговията като цяло.

Членовете на професионалните инвеститорски общности (управителите на пенсионните фондове и отделните мениджъри) обикновено са знаещи експерти, които изискват подробна, пълна и усъвършенствана информация за бъдещите им инвестиционни решения.

Третата група, описвана като "влиятелни", включва финансови и изследователски специалисти, дилъри на ценни книжа, брокери-съветници и статистически служители, поръчители, финансовите медии и голямото разнообразие от инвеститорски бюлетини,

използвани от инвеститорите като оръдия за вземането на решения.

Специфични черти на инвестиционния ПР

Специфичните цели на инвеститорските отношения включват следното:

- да помогнат осигуряването на определен капитал в разумни срокове;
- да разширят пазара и да подпомогнат развиването на пазарните цени на акциите на компаниите;
- да подпомогнат възникването на благоприятен климат за инвестиции в компаниите чрез отговорното предоставяне на информация от страна на мениджърите както за индивидуалните инвеститори, така и за другите сегменти от общността на инвеститори-те;
- да осигурят на компанията достатъчна подвижност да реагира бързо на промените в инвеститорската среда;
- да подкрепят външната финансова програма на компанията (в т.ч. учредителния капитал и дълговете).

Ролята на инвестиционния ПР може да бъде резюмирана в следното:

- изработване на подходяща комуникационна стратегия за постигане на определени цели в отношенията с инвеститорите;
- подготовката на обществена литература, включваща доклади, изисквани от закона и установяващи контакти с пресата;
- управленски връзки с финансовата общност, включващи събрания на аналитиците, неформални срещи и други;

Измежду специфичните ситуативни комуникационни проблеми и изисквания са:

- компанията да стане публична, разделяне на ценните книжа и книжа на допълнителните финанси;
- корпорацията да желае да направи предложение за включване на друга корпорация, да се слее с друго предприятие, да се противопостави или отхвърли нежелана оферта. Това може да доведе до смяна на името на компанията, собствеността, местонахождението;
- популяризиране на текущите нововъведения в съответната територия на дей-

ност на компанията, новите продукти, услуги, експанзия или постижения, които могат да повлияят върху цената на акциите на компанията;

- периодични доклади за финансовите резултати, включително и годишен отчет;

- уреждане на събрания на акционерите и аналитиците, както и на публични изявления и публикации, включително и на годишно събрание, а в някои по-големи корпорации и на годишно събрание за всички работници;

- специална литература, занимаваща се с корпоративна философия, застрахователна политика и обективни факти, история, годишници, идентичност и култура;

Ролята на проучването и планирането в инвеститорските отношения

Проучването е само един аспект от програмата за връзки с инвеститорите, която би извела компания на водещите капиталови пазари. Това всъщност е главният фактор за успеха на взаимоотношенията с инвеститорите.

Предметът на проучване се свежда до седем пункта:

- обосновка за провеждането на проучване и планиране;
- каква трябва да е целта на проучването и планирането;
- какви видове проучвания могат да бъдат използвани;
- какви аудитории трябва да бъдат проучвани;
- какви въпроси да се задават;
- как трябва да бъдат интерпретирани резултатите от проучването;
- как тази интерпретация оформя програмата за взаимоотношения с инвеститорите.

Има три ръководни принципа за проучване в контекста на програмата. Първо, проучващият трябва да знае как да предизвика отношение, претенции и поведение от страна на инвеститорите. Второ, необходимо е детайлизиране на самия процес на вземане на

решение и разбиране гледните точки на главните, влияещи за това решение.

Третата точка е по-специфична. Проучваният трябва да прецени какво е отношението на инвеститорите (и на тези, които им влияят) към компанията - това е целта на проучването. Какво знаят? Какво правят? Какво не харесват? Как оценяват компанията според определени критерии и т.н.?

Комбинирането на резултатите от тези три направления в проучването дава възможност за изготвянето на обективна оценка на съставената инвестор рилейшънс програма. Добре е ако главната цел на програмата е правилна, иначе е наложително инвестор рилейшънс програмата незабавно да бъде преработена. Това, което прави проучването

ценно е способността да се използват резултатите и да се разбират изводите от тях. Въпросът е как проучването да бъде различно от направеното от потребителските, корпоративните и пазарните агенции.

За да се стигне до истинския контекст на проучването трябва да се зададат следните два въпроса:

1. Как оценяват компанията?

2. Кои са главните източници на информация за компанията за инвеститорски цели?

Таблица 1 показва проучване, на което всички участници са запитани: "Кои са главните фактори, на които обръщате внимание при цялостната оценка на дадена компания за инвеститорски цели?"

Табл. 1. Проучване и планиране

Главни критерии	% институции	% аналитици	% фин. преса
Качество на управлението	78	75	81
Степен на растеж	35	21	10
Сила на балансовия отчет	34	28	16
Дългосрочни перспективи	29	23	13
Дивидент-рекорд	24	14	19
Печалба	21	10	0
Дивиденти-изгледи	20	10	19
Индустриален изглед	18	24	26
Печалба-възм.	18	18	3

База: Институционални инвеститори

Източник: Dewe Rogerson

Един фактор е основен и за двете страни - инвеститори и аналитици - качеството на управлението. Миналото и бъдещите перспективи на компанията са също важни за инвеститорите, но мениджмънтът е преди всичко.

Таблица 2 дава отговори на въпроси, свързани с източниците на информация, за които са били попитани в проучвателната

програма. Таблица 2 показва как действа аудиторията от инвеститори чрез инвестор рилейшънс програмата. Фондовият мениджър се обръща най-често за информация за компанията към аналитиците, а основният източник за тях е самата компания. Финансовите журналисти са тези, които свързват двете групи. Също е важно да се отбележи високият рейтинг, даван в годишните доклади - най-важната информация, която една компания дава за себе си.

Табл. 2. Проучване и планиране

Източници на информация	% институции	% аналитици	% фин. преса
Свързване с брокери на ценни книжа	82	3	45
Годишни доклади	48	55	16

Свързване с компанията	37	78	48
Публикации в пресата	35	36	16
Преса/Журналисти	32	26	3
Статии във вестници	29	33	32
Отдел Пъблик рилейшънс в компанията	11	19	3
Собствени файлове/проучвателни способности	10	4	7

Източник: Dewe Rogers¹

Хората, участващи в капиталовите пазари говорят как те оценяват компаниите по доста субективни начини (критерии). Те могат да са само количествени; могат да бъдат и само описателни. Например за отделната компания е важно да се види как инвеститорите оценяват:

- качеството на най-високото управление;
- размера на печалбите;
- осъзнаването на корпоративната стратегия, мениджмънта и дали управлението е достатъчно ефективно и може да достигне целите си;
- перспективи за развитие;
- достъпност и отвореност - дали инвеститорите знаят с кого за какво да говорят в компанията и дали получават точен отговор на въпросите си.

Проучването измерва вижданията за компанията. Перцепциите и очакванията влияят на рейтинга на компанията. Проучването може да ги идентифицира, така че инвестор рилейшънс програмата да може да коригира неправилните концепции, които съществуват. Проучването демонстрира колко ефективна е определена програма и определя областите, на които трябва да се наблегне.

Проучването на финансовите пазари трябва да бъде осъществено от специалист. Извършващият проучването и осъществяващият взаимоотношения с инвеститорите трябва да познават своя клиент, пазара и къде клиентът би искал да бъде поставен. Те трябва да работят заедно, за да разберат опитните резултати, да изяснят тяхното приложение за инвестор рилейшънс програмата и след това да направят планирането.

Извършването проучване трябва да бъде практически приложимо към бордовата

стратегия за взимане на решения. Отговорите трябва да бъдат анализирани в рамките на текущата инвестор рилейшънс програма и тази програма трябва да бъде достатъчно гъвкава, за да може да се приспособи към промените.

Пазарното проучване не е статистическо учение. Това е просто задаване на точно формулирани въпроси към добре определена група от хора, и анализиране на това, което казват.

Интерпретацията на резултатите от проучването и тяхната полза за формулиране на ПР програма се нарича планиране. Това е стратегическо планиране и то е в центъра на всяка програма.

Изработване на програмата

Преди изработването на подробна комуникационна стратегия, инвестор рилейшънс практикуващият трябва да се заеме с наблюдение и описание на акционерите.

Типичният неинституционален, индивидуален акционер може да бъде анализиран на основата на демографски характеристики, размера на акциите му в компанията, методите за първоначално им придобиване, тоталната инвеститорска папка, инвеститорските очаквания, равнището на търговията на акции, информационната програма и степента на задоволеност или незадоволеност от процеса на продаване на дялове. Тези емисии са определящите тенденции в развитието на борсите, което може да бъде измерено в следващите години.

1. Информационна стратегия

Най-критичният източник на информация за инвеститорите е годишният отчет, който представлява фундаментален информационен документ за индивидуални и институционални акционери. Обикновено това е документът, който получава най-широко разпространение, който интересува в най-голяма степен инвеститорите. Чрез него те могат да

направят сравнение на компанията с други компании, с които са запознати.

Годишният отчет - ключовият корпоративно финансов документ, написан за цялата инвеститорска общност получава разпространение дори извън границите на инвеститорската общност - по училища, управляващи агенции и институции, и пр. В този смисъл той може да бъде характеризиран като несигурен подход за финансови комуникации. Неговата форма ограничава включването на подробни статистически добавки.

Статистическият отчет е отличен метод в комуникациите. Той е изработен като отговор на интересите на аналитиците и професионалистите в управлението на парите. Статистическият отчет е специализиран документ, служещ като перманентна или полуперманентна добавъчна информация за бъдещите инвеститори. Това приложение изпълнява ролята и на инструмент за вземане на решения както от страна на индивидуалните инвеститори, така и от потенциалните институции-инвеститори. Тези отчети се изпращат на институционалните инвеститори, портфейлните мениджъри, аналитиците, брокерските фирми и съветниците по инвестициите.

Статистическите отчети обикновено дават задълбочена и основна информация на институционалните инвеститори, която може да им помогне да станат влиятелни в операциите на компанията. Тази информация може да включва:

- кратък преглед на операциите и история на фирмата;
- пазарна, акционерна, оперативна и финансова статистика;
- илюстративен материал (класации, графики, таблици), показващи капитализацията на фирмата - капитални разходи, структура на дълга, финансови отношения, бизнес планове и действия;
- финансова информация за главните клонове и филиали на компанията;
- голямо разнообразие от финансови становища.

Статистическият отчет трябва да е изработен във форма, удобна за премахането или добавянето на информация.

Частичните отчети са друг вид източник на информация за отделните и професионалните инвеститори. Все повече компании прибягват до използването на така наречените четирикратни отчети. Някои компании включват и анкетна част в тях, както и допълнителни финансови обяснения - доходи, приходи, фондове, понякога и балансов отчет.

Освен с допълнителните годишни и временни доклади, някои компании общуват със своите акционери чрез писма и бюлетени, за да предизвикат техния интерес към новото развитие на компанията, като например нови акции, дългове публикации и др. Други компании изготвят и специални годишни доклади за служители, особено за тези, които се интересуват от акциите и ценните книжа на компанията.

Въвеждащата част към новите акционери е изключително силно средство за комуникация. Този "въвеждащ пакет" се състои от поздравително писмо от президента на компанията или корпоративния секретар, скромнен годишен или частичен отчет, информация, ориентирана към производството (дейността) и обслужването от страна на фирмата, покана за установяване способностите на компанията и въпросник, който да помогне на новите акционери да оценят финансовия имидж на компанията.

2. Специални дейности

Като допълнение към тези публикации за формални отношения намират израз и няколко други вида специални дейности. Една от тези специални дейности е годишното събрание на акционерите - взаимодействие лице в лице между акционерите и изпълнителните органи на компанията. На тези събрания Пъблик рилейшънс отдела трябва адекватно да е изработил отчета за обслужването на компанията и точна оценка за управлението ѝ. Ефективната комуникация по време на годишните събрания се осъществява и с изготвянето на дневен ред, чието изложение изобличава ясно годишните финансови постижения.

Компанията може да бъде и подвижна: да провежда холдингови регионални събрания за удобство на акционерите,

които живеят извън региона на главния клон на фирмата. Няколко компании издават доклад за годишното събрание, който включва основни решения и е придружен от подписано писмо от изпълнителния директор или президент.

Друга специална програма, която някои компании използват с тъй наречения реинвеститорски план за дивидентите на акционерите (Shareholder Divident Reinvestment Plan), който позволява на акционерите автоматично да реинвестират дивиденти, облигационни проценти, изборно кешово плащане при закупуване на обикновени дялове.

Един фактор от изключително значение за институционалната група акционери са личните контакти със собствената компания за ценни книжа и борси. Това се осъществява чрез презентации от страна на аналитиците, интервюта, лични посещения, обедни програми за големите институции, както и даването на адреси на представители и на директора на финансовия отдел, и на инвеститорската група. Програмата за интервютата трябва да се изготвя от президента на компанията и определени брокери; от представители на фонда на инвеститорите и аналитици от главния и регионалните пазари.

Връзките с финансовите медии са ключовият елемент в практиката на инвестиционния ПР. Контактите могат да бъдат установени и поддържани чрез радиото, списанията за фондовите борси, водещите всекидневници и публикациите на "Комерс", "Файненшъл Пост", "Файненшъл Таймс" и основния "Рипорт он Бизнес". В САЩ публикациите в "Баронс", "Уолстрийт Джърнъл", "Ню Йорк Таймс" са изключително важно средство за разпространение на корпоративни финансови новини. А в България това става чрез в. "Пари", "Банкер", "Кеш", "Капитал" и сп. "МИТ".

3. Международни Инвестор рилейшънс

Новите вълнуващи финансови възможности за инвестиционния ПР трябва да се търсят в международен план. Разбира се прогресиращите корпорации трябва да намерят нови източници и методи за максимизиране на капитала. Когато се състезават за

фондовете в международните парични пазари, компаниите трябва да се обърнат към професионални инвеститорски общности.

За да участват в международния капиталов пазар, много компании трябва да включат своите обикновени дялове в чуждите фондови борси. Присъствието на тези компании във водещите международни пазари на ценни книжа дава възможност на потенциални инвеститори да ги разглеждат като осъществими инвеститорски шансове. С разширяването на пазарите на ценните книжа много компании биха взели по-изгодно икономически големите капиталови суми, образувани през годините.

Ползата от международните инвестиционни Пъблик рилейшънс програми се изразява в три направления:

а) разширяване собствеността на ценните книжа на компанията;

б) осигуряването на допълнителни източници за нов капитал;

в) по-голяма яснота върху международната инвеститорска общност на компанията и нейната продуктивност. Ако е включена в чужди борси, такава като Ню Йоркската фондова борса (New York Stock Exchange - NYSE), известна като "Big Board", Американската фондова борса (American Stock Exchange) или борсите в Токио, Лондон, Париж, Брюксел, Цюрих, Франкфурт, Базел, Дюселдорф, фирмата установява своите активи и затвърдява присъствието си в желаната инвеститорска общност. Комбинираната програма от срещи с институционални инвеститори, спонсори, аналитици и финансови журналисти, както и с финансови рекламни агенти може да се разглежда като инструмент за утвърждаването на силно присъствие в чужбина. Корпоративните или финансови реклами намират място в определени европейски или международни икономически и финансови издания, като например: "The Times London", "The Economist", "Le Monde", "Frankfurter Allgemeine Zeitung", "Echo de la Bourse", "International Herald Tribune", "Agence Economique et Financiere".

Включването на ценни книжа на компанията в чуждите борси представя тази ком-

пания на международната финансова общност.

Един по-задълбочен обзор на световните инвеститорски отношения.

Динамиката на развитието на световния обмен на капитали вече не изненадва никого, а по-скоро въвежда необходимостта от адекватни действия в тази ситуация, за да се насочат свободните парични средства в правилната посока. Ако инвеститорските отношения се управляват от подходящите професионалисти, то компаниите със сигурност биха спечелили от международните приливи на капиталите за сметка на дълговете. Новото бързо увеличение на паричния поток към чужди акции означава, че настоящите и бъдещите акционери на дадена световно известна и привлекателна за инвестиране компания са разпръснати навсякъде по света.

“Интерсек Рисърч” - специализирана в областта на международните приходи, анализирайки протичащите процеси, прави заключението, че инвестициите в пенсионни фондове са се увеличили в САЩ, както и отвъд океана. По данни от 1990 г. САЩ притежават 8% от частния сектор на пенсионните фондове в чужбина, съответно във Великобритания - 25%, Япония - 20%, Австралия - 12%. Ако тези проценти се превърнат в абсолютни цифри, излиза, че са вложени 330 милиарда щатски долара в чужди инвестиции и то само в пенсионните фондове. Става ясно защо днес има засилено търсене на работна ръка в индустрията по управление на капитали, също така за никого не е изненадващо, че работата на специалистите по инвеститорски отношения е все повече интернационална.²

Чуждите инвеститори са добре дошли за повечето компании, защото е по-изгодно да се възползват от инвеститорските средства, които могат да бъдат вложени в техните акции, отколкото да седят безучастно и да открият, че тези средства са вложени в компаниите на техните конкуренти. Така всяко бездействие води до увеличаване на цените на акциите на привлечените повече акционери за сметка на останалите. Затова трябва да се разнообразяват опитите за установяване на връзки с акционерите, а днес това означава

глобализиране на инвеститорските отношения, възползвайки се от съветите на подготвени за това специалисти, включително такива по инвестиционен ПР.

Опорната точка, от която е важно да се ръководим при прегледа на световните инвеститорски отношения е, че акциите на световноизвестните компании се ползват с одобрение по целия свят, за тях привличането на инвеститорския интерес не е проблем. Но има и други компании, които се стремят да продават своите акции 24 часа, друг вид са компаниите, които имат определени международни инвеститори, но не могат да гарантират 24 часови пазари на акции. И най-накрая има и компании, които не са достатъчно големи, за да гарантират интереса на международните инвеститори и не могат да ги привлечат. Намирането на точните хора в САЩ е критично и тук е от съществено значение работата на ПР отдела. Ако от 3000 институционални инвеститори в САЩ само 200 са вложили 25 млн. щатски долара в чужди ценни книжа, то усилията на дадена американска корпорация трябва да бъдат насочени към установяване на комуникации и водене на преговори с тези 200 фирмени инвеститори, а не с останалите 2800 броя.

В Япония около 80% от чуждите акции са поддържани от 60 институции. Те са основната аудитория за установяване на необходимите финансови взаимоотношения и занимаващите се с инвестиционен ПР трябва да са наясно с това.

Компаниите, търсещи международна инвестиционна подкрепа трябва да се представят по начин, по който да ги разбере чуждата аудитория. Това означава правене на счетоводни отчети по изискваните стандарти и сравняване с дадени национални еквиваленти.

Най-накрая дългосрочното поемане на ангажменти от висшето ръководство на компанията за спечелване и поддържане на чужди инвестиции е абсолютно необходимо за успех. Всичко това поглъща голяма част от времето на професионалистите по инвестиционен Пбблик рилейшънс, които трябва да създават по-голямо търсене на акциите на

компанията, за която работят в сравнение с тези на останалите.

Международните портфейлни инвестиции са дългосрочни, а за много компании тези глобални отношения са основни. Интернационализацията на набора на ценни книжа е необратима тенденция и това се отразява на дейността на отделите по инвестиционен ПР.

Ако глобализацията прави света по-голям, повечето възможности, които предлага го правят по-опасен. Това означава повече работа за всеки, занимаващ се с инвеститор рилейшънс.

Главният специалист по инвестиционен ПР в голяма компания днес трябва да се справя с широка аудитория от инвеститори, обхващаща различни времеви зони, коренно различни култури, езици и начин на поведение. Една компания днес трябва да знае, че по всяко време може да има инвеститори, или голяма група от инвеститори, проявяващи интерес към акциите ѝ. Специалистът по взаимоотношения с инвеститорите трябва да следи кои всъщност са акционерите на компанията, какъв процент акции притежават и какви са търговските им характеристики.

Индивидуалните инвеститори стават по-атрактивни в тази среда, но основното е да ги откриеш, особено ако те са разпръснати по света. Понеже те са изключително лоялни и стабилни в акционерството си, е наложително да се поддържат връзки с тях. Портфейлният оборот ще се увеличава, ако се предлагат акции на по-голяма група от евентуални акционери. Това е комуникативна работа и е пряко свързана с дейността на ПР специалистите.

Анализ на ситуацията в България

Анализите показват, че 95 на сто от българските компании не ползват услугите на специалисти по Пбблик рилейшънс и от тази гледна точка трудно можем да говорим за целенасочени стратегии, свързани с корпоративната идентичност и имидж. Правят се опити, често пъти обречени на провал, с някои рекламни, маркетингови и журналистически похвати да се подобри ситуацията. В случая можем да говорим за проява на голяма

доза наивност и липса на каквато и да е целенасочена комуникационна политика.

Някои приватизационни фондове започнаха да прилагат принципите на инвестиционния Пбблик рилейшънс и да осигуряват на своите акционери нужната информация. Провеждането на годишни събрания на акционерите, обявяването на размера на дивидентите и къде точно са инвестирани техните бонове е стъпка напред към спечелване на доверието на настоящите и бъдещи инвеститори. Много важен елемент от тази дейност е публичното представяне на годишния отчет и дискутирането на финансовите резултати. В това отношение от съществено значение е връзката с финансовите медии и изготвянето на подходящи медия-папки.

Друг момент от българската действителност е развитието на капиталовия пазар, което е важна част от структурната реформа и приоритетите на държавната политика, отразени в програмата "България 2001". Ефективният капиталов пазар е основна предпоставка за утвърждаването на реалната икономика. Той осигурява движението на капитали между отделните икономически субекти и развитието на инвестиционния процес. Не на последно място наличието и нормалното функциониране на капиталовия пазар в България е важна предпоставка за привличане на чужди инвестиции и по-бързото интегриране на страната ни в световната икономика. Бъдещето на фондовия пазар се определя от степента на доверие, което той ще завоюва в средния и дребен вътрешен инвеститор и от стратегическите чуждестранни инвеститори. За това съветите на експертите по Пбблик рилейшънс са изключително важни.

В средносрочна перспектива Бorsата следва да се утвърди като механизъм за активизиране на процесите по реструктуриране на собствеността и подобряване на корпоративното управление, което е в непосредствена връзка с дейността на инвестиционния Пбблик рилейшънс.

Основните задачи, които трябва да изпълни Българската фондова борса с цел развитие на пазара на ценни книжа и нейното налагане като основно пазарно място според

препоръките на ЕС на Европейския форум за нововъзникващите фондови борси са:

- допускане до търговия на оптимален брой емитенти, доколкото те отговарят на изискванията на Закона и Правилника на борсата;

- създаване на конкретен пазар чрез улесняване на достъпа до него и гарантиране равнопоставеност на участниците;

- осъществяване на адекватен надзор върху търговията с цел защита на интересите на инвеститорите;

- постигане на максимална прозрачност на пазарната информация;

- развитие на клирингова система, създаваща сигурност на пазарните участници и гарантираща изпълнението на поетите задължения по сделките;

- обучение на персонала на борсата и пазарните участници;

- усъвършенстване на съществуващата компютърна система и подобряване на техническите възможности за разпространение на борсовата информация.

Динамиката на инвестор рилейшънс. Слушачът с "Еъртурс" ltd.

Предистория. 1990 г. - годината с най-голям спад в авиацията за Обединеното кралство. Чартърните авиолинии и туроператорите се борели за своите абсолютно минимални печалби. Пътниците били единствените благотворители, на които се предлагали все по-евтини и по-евтини ваканции, и най-накрая туроператорите били принудени да предлагат екскурзии на безценица. В резултат броят на туроператорите рязко спаднал. Началото на кризата било свързано и с други проблеми, но тя довела до фалирането на Международната организация за отдих (International Leisure Group) втория по големина оператор във Великобритания с пазарен дял - 17,5%. Всичко това накарало хората да пътуват в по-лоши условия, а туроператорите се ръководели от една основна философия - напълването на самолетите.

Планиране. Такава е ситуацията, пред която е изправена "Еъртурс" Ltd., сравнител-

но млада компания от средна величина за туристическата индустрия на Великобритания. Пред нея стоели големи възможности за бърз растеж и била развила амбициозни планове. Фундаментална в тази експанзия била нуждата от привличане на външни инвестиции. Необходимо било условието да се спазват правилата на "Кивил Авийшън Ауторити" за защита на пътуващите.

Екипът на "Еъртурс" Ltd. трябвало да намери начин да бъде приета сериозно от управленските среди и преди всичко да изпъкне над останалата туристическа индустрия. Така те се обърнали за помощ към "Колидж Хил Асосийтед" Ltd. - главен консултант по въпросите на Пъблик рилейшънс в Лондон.

Първата задача на "Колидж Хил" била да открие публикациите, които приравнявали "Еъртурс" до останалите оператори в индустрията. Консултантите създали три главни идеи, които ясно разграничавали "Еъртурс" от останалите оператори. Необходимо било да се справят и с всички онези публикации, които създавали трудности на индустрията като цяло. Тези идеи били:

1. "Еъртурс" има най-добрия мениджърски екип в страната: мотивиран, разумен, стремящ се към нововъведения, а не екип от каубои.

2. "Еъртурс" е лидер по отношение на технологията в индустрията и има най-добрата мениджърска информационна система. Тези системи позволяват на агентите да организират лесно ваканции.

3. "Еъртурс" е високо просперираща компания, но не за сметка на качеството, служителите или пътниците.

"Колидж Хил" започнали с тези три идеи, с които обърнали външните перцепции за "Еъртурс". Основата, върху която те трябвало да градят останалото и да постигат амбициозните си цели.

Осъществяване. В Програмата за просперитета на "Еъртурс" "Колидж Хил" включили и кампанията в медиите. В Програмата били включени и цели серии от нови перспективи:

- за продажба;

- откриване на нови линии;
- придобиване на нови летателни апарати;
- нови оферти: ски ваканции; посещение в големите европейски градове; достигане на нови цели.

“Колидж Хил” представили всяко от тези подобрения като основна за кампанията новина и структурирали цялата информация така, че се подчертавало допълнително значението на всяка от горепосочените точки. С всяка от тях интересът към инвеститорската общност се увеличавал.

Важна част от цялата кампания била интензивната програма от брифинги и презентации. В продължение на месеци общественото мнение за “Еъртурс”, както и развитието на самата компания, се променили. Всяка серия от презентации се основавала на последните подобрения в компанията, което подкрепяло трите основни цели за динамиката в развитието ѝ. По време на продължилите брифинг-програми връзката с аналитиците и медиите се увеличила и развила. Доверието в “Еъртурс” бързо нараствало, тъй като все повече и повече аналитици започнали да разбират философията на компанията и нейната амбициозна програма за развитие.

Брифинг-програмата се разраствала и с редицата опознавателни пътешествия. Например, на повече от 200 души, включително аналитици, журналисти от националните медии, корпоративни представители, била предоставена възможността за пробен полет с новите машини. Това била основна част от стратегията на “Колидж Хил” по отношение на “Еъртурс” - всяка възможност, която предлагала компанията може да бъде изпробвана.

Равносметка. Инвестор рилейшънс кампанията била от изключително значение за “Еъртурс”, която е най-успялата компания през последните години. Статистическите данни доказват изцяло това:

- в началото на кампанията цената на една акция на “Еъртурс” била 140 пенса, а в края на кампанията се увеличила на 337 пенса. Премийната емисия - 3.1, еквивалентна цена - L 13.48, увеличение от 863 %;

• “Еъртурс” била призната за компанията, най-успешно продаваща своите акции на Лондонския пазар на ценни книжа през 1991 г;

- в началото на кампанията само седем аналитици се занимавали с “Еъртурс”, а в края на кампанията броят им се увеличил на 35;

• днес “Еъртурс” се радва на най-добрия рейтинг в индустрията;

• Дейвид Кросланд - президент на “Еъртурс” бил определен от “Дейли Телеграф” за бизнесмен на годината;

- всички финансови операции били успешни.

Заключение

Днес положението в инвеститорските отношения изисква повече от всякога практикуващите Пъблик рилейшънс да са добре подготвени за новите предизвикателства в тази специфична икономическа среда. Те трябва да са наясно с всички конкретни измерения в инвеститорската дейност, за да изготвят гъвкави програми, съобразени със съответната ситуация. Това, което най-точно разкрива ползата от инвестиционен ПР е фактът, че тази практика има решаваща роля за постигането на финансов успех. Тя е основен инструмент за реализиране на целите на топ-мениджмънта, свързани с действията, поведението и необходимия консенсус между гледните точки на всички, заинтересовани от развитието на дадена икономическа единица. В съвременното общество инвеститорските отношения са много динамични, затова печелят тези, които са активни в своите комуникационни и инвестор рилейшънс програми. Добри резултати при разпределянето на инвеститорските средства могат да постигнат само тези участници, които се стремят към спечелване на вниманието на финансовата и инвеститорска общност като поддържат и увеличават количеството и качеството на общата информация, насочена към тази аудитория.

На фона на всеобщата глобализация е абсолютно необходимо да се предприемат

адекватни действия за привличане на свободни капитали. Възможностите, които се откриват в този процес на международен обмен, поставят по-големи изисквания към всеки Пъблик рилейшънс отдел, който в голяма степен е отговорен за оцеляването на дадена организация в тази силно конкурентна среда.

Освен като много привлекателна, налагаща се и перспективна, тази дейност (инвестиционен Пъблик рилейшънс) трябва да се разглежда и като изключително необходима и полезна за изграждане и поддържане на благоприятни взаимоотношения с инвеститорите.

Бележки

1. Данните са взети от публикацията "Values and communication" Selected proceedings of the 11th Public Relations World Congress, edited by Sally A. White, Longman Professional, 1989 г.
2. "Values and Communication" – Communicating to the finance community

Библиография

1. Дипломната работа на Мария Хубчева на тема: "PR в инвестиционните и финансови общности", 1999.
2. Public Relations Practices, Managerial Case Studies and Problems, Fifth edition, Alen H. Conter and Patrick Jackson, Prentice Hall, Inc., 1995.
3. "Public Relations in Canada Some Perspectives". Walter B. Herbert, John R. G. Jenkins, Fitzhenry and Whiteside Ltd., 1984, Canada.
4. "International PR", edited by Sam Black, Kogam Page Ltd., 1993.
5. Values and Communication Selected proceedings of the 11th Public Relations World Congress, Melbourne 26-29 April 1988, edited by Sally A. White, Longman Professional, 1989.



Лятна школа “21. век – век на хипер- манипулацията”

Департаментът по масови комуникации проведе в сградата на НБУ за втори път своята лятна школа по Пъблик рилейшънс на тема “21. век - век на хиперманипулацията”. В тридневната програма (26, 27 и 28 юли 2000 г.) представители на ПР и рекламни агенции, журналисти, преподаватели, студенти изслушаха доклади, научни съобщения, статистически анализ на страниците за манипулация в киберпространството, изгледаха премиерата на американския документален филм “30-секундният президент” и др. Материалите от лятната школа излизат в самостоятелен сборник. В Годишник’2000 публикуваме за информация проекта и програмата по дни.

Нов български университет Департамент по масови комуникации

Лятна школа "21. век – век на хиперманипулацията"

София, 26, 27 и 28 юни 2000 г.

История на проекта

През месец юли 1999 г. Департамент по масови комуникации проведе първата лятна школа по Пъблик рилейшънс на тема "Европейски тенденции в Пъблик рилейшънс". След успеха на първата школа, проведена с финансовата подкрепа на фонд "Стратегическо развитие на департаменти и програми" на Нов български университет, през месец февруари 2000 г. департаментът кандидатства пред Комисия по стратегическо развитие на НБУ (подкомисия "Развитие на учебните програми и учебния процес") за подпомагане провеждането на втората лятна школа по Пъблик рилейшънс. През месец април 2000 г. проектът беше одобрен за финансиране от фонда.

Кратко описание на проекта

Лятна школа по Пъблик рилейшънс представлява форум, който обединява студенти, действащи практики и преподаватели. Всички те заедно дискутират перспективите за манипулация през 21. век. Представените доклади и изказвания ще бъдат събрани в сборник, който ще служи за учебно помагало за студентите, а също така и на всички, които следят промените и тенденциите в сферата на публичното пространство.

Цели на проекта

Да се демонстрира гледната точка на преподаватели, студенти и други експерти по комуникация относно тенденциите за манипулиране на личността през следващия век.

Да се обобщи българския и западния опит в манипулиращата комуникация.

Да се наблегне на активното участие на студенти от департамента по масови комуникации при организирането и подготовката на школата. (Школата е част от проекта за усъвършенстване на програмите по Пъблик рилейшънс.)

На основата на проведените интерактивни и други анализи да се очертаят перспективите за усъвършенстване на манипулацията и да се дефинира понятието хиперманипулация. Да се демонстрират съвременни манипулативни модели Пъблик рилейшънс.

Да се анализират основните манипулативни техники, използвани в Пъблик рилейшънс, политиката и рекламата и тенденциите за технологичното им усъвършенстване през 21. век.

Да се направи статистически анализ на уеб страниците, свързани с манипулацията като се дефинира ясно структурирането им в киберпространството.

Да се анализира феномена глобализация и по какъв начин резултатите от глобалната промяна ще въздействат върху личността и гражданите в демократичните общества.

Очаквани резултати

1. Да се обобщи опита в сферата на манипулиращата комуникация и Пъблик рилейшънс в Източна Европа и САЩ като накрая се издаде сборник с по-важните изследвания и резултати, който да се превърне в учебно помагало за студентите.

2. Да се разнообразят методите и формите на обучение на студенти и преподаватели от Нов български университет като участват в теоретико-приложни школи. Студентите от департамента по масови комуникации да подготвят собствени изследвания и доклади, които да представят на лятната школа.

3. Да се популяризира името на Нов български университет в медийното пространство и киберпространството като се организира Интернет конференция по темата и като се даде гласност на проведената школа.

4. Да се намерят и дефинират между участниците в школата общи проблемни области като се създадат условия за съвместни проекти в сферата на комуникациите и управлението на промяната.

5. Лятната школа да допринесе за развитието и усъвършенстването на програмите по Пъблик рилейшънс в аспекта практически знания.

Програма

Първи ден, 26 юли

Сутрешно заседание

09.00 - 10.00	Регистриране на участниците
10.00 - 11.00	Официално откриване
11.00 - 11.30	Кафе пауза
11.30 - 13.00	Доц. Руси Маринов "Модерните технологии като средство за манипулация през 21. век"
	Гл. ас. Орлин Спасов (СУ "Климент Охридски") "За някои предпоставки на медийните манипулации"
	Обсъждане на докладите
13.00 - 14.00	Обедна почивка

Следобедно заседание

14.00 - 16.00	Десислава Бошнакова, докторант в НБУ, "Манипулативни модели на Пъблик рилейшънс и българския опит"
	Научни съобщения на студенти от НБУ
	Дискусии

Втори ден, 27 юли

Сутрешно заседание

10.00 - 11.30	Доц. Толя Стоицова "Психология на медийната манипулация: "за" и "против"
	Доц. Венцеслав Бондиков (СУ "Климент Охридски") "Социологичен тип манипулация"
11.30 - 12.00	Кафе пауза
12.00 - 13.00	Явор Ивков, студент от НБУ, "Интернет манипулацията"
13.00 - 14.00	Обедна почивка

Следобедно заседание

14.00 - 16.00	Прожекция на премиерния американски документален филм "30-секундният президент"
---------------	---

Трети ден, 28 юли

Сутрешно заседание

10.00 - 11.30	Статистически анализ на страниците в киберпространството, свързани с манипулацията и проследяване на манипулиращите техники. Интернет демонстрации. (Екип - Руси Маринов, Ангел Стефанов, Явор Ивков, Чавдар Анастасов, Даниела Павлова)
	Научни съобщения на студенти от НБУ
11.30 - 12.00	Кафе пауза
12.00 - 13.00	"Пъблик рилейшънс на НБУ през 21. век" - Мира Майер, съвместно със студенти от програма "Пъблик рилейшънс"
13.00 - 14.00	Обедна почивка
14.00 - 15.00	Следобедно заседание доц. Руси Маринов - Основни изводи, резултати и ефекти от проведената лятна школа
15.00 - 16.00	Закриване на школата

Медийна грамотност

Темата за медийната грамотност е остро актуална. Все повече се налага тя да бъде част от образователната програма още в училищата, за да могат хората отрано да придобият умения за контактуване с медиите. А за специалистите в областта на масовите комуникации, медийната грамотност е повече от необходима. Развиването на медийните умения са в пряка зависимост от нея.

Поместените материали в този раздел на Годишника включват три статии на Нанси Ричард за необходимостта от медийната грамотност и представяне на основополагащи текстове на двамата колоси в световното медиязнание - Маршъл Маклуън и Николас Негропonte. Преведени са три етапни интервюта на Маклуън и въвеждащата глава "Средството е съобщението" от прочутата му книга "Да познаем медиите" (1964). Николас Негропonte участва с подбор на колонки, които той пише от 1993 до 1998 г. в сп. "Wired" и с въвеждащата глава "ДНК на информацията" от научния му бестселър "Дигитално съществуване" (1995).

Книгата на Маршъл Маклуън "Да познаем медиите" ("Understanding Media") и книгата на Николас Негропonte "Дигитално съществуване" ("Being Digital") се намират в библиотеката на НБУ, закупени по поръчка на департамента по масови комуникации.

Медийна грамотност: Какво е това и защо имаме нужда от нея?

В средните векове само отбрано общество (висшата класа и духовенството) е могло да чете. Религиозните и светските водачи превеждали текстовете на обикновеното (неграмотно) общество. За да илюстрират своята представа за Библията, тези лидери построили църкви и катедрали, предназначени за мъчениците. За да подчертаят важноста на своите правителства и институции, те създали сложни и мистериозни ритуали. След Ренесанса новосъздадената средна класа била научена да чете. Дългогодишният монопол на превод и тълкуване на текстовете бил повален и центърът на властта свален.

До този век грамотността включвала: писмени документи, договори и текстове. Разнообразните форми на писмен материал са били използвани в минали векове, за да информират и оформят публичното мнение. След изобретяването на пишещата машина печатните материали стават достатъчно евтини за обикновените хора. Плакатите и брошурите се разпространявали безплатно. През 19. век публикуването на проповеди и съчинения са били толкова популярни, колкото вестниците и списанията. В 20. век печатните текстове остават в сянка пред електронните текстове, особено телевизията.

Телевизията има надмощие от няколко десетилетия. Повечето американци под 40 години, не биха могли да си представят света без нея. Поколението на моята по-голяма дъщеря израсна, гледайки "Улица Сезам" и прекарваше средно 27 000 часа пред телевизора.

Телевизията оформи начина, по който мислим че всичко е толкова очевидно. Ние запечатваме телевизионните образи в своето съзнание и те създават образец за нашата представа за света. Нашите очаквания започват да се рушат. Ние започваме да мислим, че ако не сме толкова слаби, руси, високи, уравновесени, мускулисти, с дълги бедра, добре облечени или не се отнасяме към нашите семейства с любов, както хората от телевизията, тогава ще бъдем извън нормите и стандартите на живот. Ставаме неспокойни и се разстройваме когато информацията не пристига с 30 секундна скорост. Когато нашите семейни проблеми не могат да се решат в рамките на 30 мин., ние започваме да се обезкуражаваме.

Според това какво гледаме по телевизията, ние живеем мрачен (безрадостен) и отегчителен живот, без цели или просто еднообразен. Няма следи от смях да съпровождат нашите злополуки, няма отпечатащи от минали музики да ни кажат кога "чудовищата възнамеряват да ни прескочат". Обаче като отговорни граждани - потребители, родители, служители, учители, студенти ние трябва да осъзнаем, че светът вътре в телевизията е бил внимателно изграден за нас, точно като величествена катедрала с нейните висулки, укриващи измъчените каменни фигури и великолепно боядисан стъклен прозорец, който е създаден за хората от Средновековието.

Невероятното проникване на телевизията в нашия живот и култура дава възможност на този, който я контролира прекомерно количество власт над нас. Чрез нашите телевизионни приемници ни се казва какво да мислим, какво да купуваме, как да живеем, кой за кого да гласува. Телевизията се стреми да отрази външната страна на света.

Телевизията е навсякъде! Никога няма да забравя картината, която видях в едно списание за далечно "ужасяващо" село. С къщи от катранена хартия, необуздано бягащи пилета по улиците и сателитни чинии, прикрепени с жици към всяка една от сградите. Незабравим беше и вътрешният интериор на къщата. Къщата, състояща се от една ръчна помпа, леген и печка с дърва дава интересен фон на семейство, седнало на мръсния под от

техния дом, гледайки "Аз обичам Люси". Чудя се какво мисли това семейство за изчисления, подреден апартамент на Люси в Ню Йорк. Няма пилета в нейния хол, това е сигурно!

Най-голямата телевизионна заплаха за нас като общество не идва от това, че тя е навсякъде, а от нашето пасивно приемане на нейните послания. През по-голямата част, ние гледаме телевизия! Ние не я тълкуваме! Стоим пред екрана, хипнотизирани от образите. Не анализираме показващата ни се тематика. Излизайки от нашия транс да мислим критично за рекламите, пренебрегваме досадния комерсиализъм, пречиствайки "джунглата" и темите, чакайки търпеливо за продължението на историята. Това ни контролира чрез нашето пасивно внимание. Ние вярваме в нея, защото тя е винаги с нас. Приемаме нейните послания, защото те непрестанно ни обсипват. Телевизията се превръща в основно средство на нашия мозък!

С обезумяла скорост телевизионната драма ни омагьосва. По телевизията проблемите имат решение. Конфликтите се разрешават преди телевизионната реклама, хората изглеждат красиви, всичко е възможно. Има толкова много от всичко: убийства, романтика, успехи, провали. В нашето отегчително всекидневие минават дни или седмици, в които не става нищо съществено. По телевизията се случва нещо всяка минута. Ние не искаме да надничаме през това съвършенство, разобличавайки го и да изпитаме строгата, вътрешна работа на работещите в телевизията. Все пак, за да разберем телевизионните сили над нас, ние трябва да мислим критично към нейните послания. Използвайки същия аналогичен метод, ние се посвещаваме на литературата. Можем да оставим телевизията настрана и да разглеждаме внимателно нейната роля. От това ще разберем как телевизионните рекламодатели и продуценти ни манипулират. Ние трябва да се борим с тях за контрол на нашите идеологии и очаквания. Първа стъпка с цел дешифриране на тези скрити въздействия е да опознаем тяхното съществуване.

Според теорията на Паоло Фриер, който твърди, че: "Тиранинът не може да премахне оковите на подтисничеството! Само подтисничеството може да го отърве от оковите на същото" този, който произвежда телевизия не може и няма да може доброволно да направлява посланията, които се предават на зрителите. Собственото регулиране няма да е от полза за тях. Телевизионните зрители трябва да направляват за себе си ефекта от образите, които виждат, анализирайки материала, разшифровайки неговите скрити послания. Тогава избирайки стойностите и идеите те ще желаят да го приемат. Там вътре лежи основата на личния информиран избор.

Превод от английски:

Марина Серева

"Персонализирана аудиовизуална журналистика",

втора година

Източник:

<http://www.capecod.net/c3tv/medlit3.htm>

"Media Literacy. What is it, and why do we need it?"

by Nancy Richard

Медийна грамотност: Как можем да я развиваме?

По какъв начин ни влияят медиите? Кои са тези внимателно пресметнати техники, които ни активират и ни карат да купуваме дален продукт, да гледаме едни и същи новини по един и същи канал всяка вечер, да превключваме всяка седмица на същото комедийно шоу и да вярваме на един водещ и неговото резюме на събитията от деня? Всяка част телевизионно излъчване е внимателно подбрана от продуцентите според нейния ефект, точно както и всяка дума с майсторски поставена от автора на текста или от репортера на вестникарската статия. Телевизията се прави, за да навлезе в подсъзнанието ни без усилие от наша страна. Като пациент на интравенозна система ние трябва пасивно да приемаме образи от телевизора. И като пациент от нас се очаква неволно да реагираме на материала, който навлиза в нас.

Терминът "медийна грамотност" стана модерна дума в последно време. Сякаш където и да отидем, някой обяснява как трябва да я "схванем", "научим" или "ползваме". Концепцията за медийна грамотност не е нова. Тя е част от образователната програма вече цяло десетилетие. По-решителният въпрос е как да продължим този диалог и да развием медийните си умения, сега, след като сме открили нуждата от медийна грамотност и сме започнали диалог за разясняването ѝ.

Всеки притежава уменията да мисли критично. Развиваме го рано с въпроси като "Мамо, защо тревата е зелена?". Но критичните умения са като мускулите - без упражнения те започват да атрофират. Колкото повече растем и се запознаваме със света, толкова по-малко въпроси си задаваме. Научаваме се да приемаме физичните явления като даде-

ност, за да можем да обработваме други данни. Същото се получава в голяма степен и с телевизията. Докато беше новост, тя беше любопитна. Хората задаваха въпроси за това откъде идва тя, как е попаднала в малката кутия, кой прави програмите, какво ни казват предаванията. След време толкова привикнахме с присъствието ѝ в домовете ни, че спряхме да си задаваме подобни въпроси.

По-късно стана модерно да сме против електронната медия, заради нейното широко навлизане в обществото. Телевизионните програми, твърдим ние, промиват мозъците на децата ни и контролират живота и очакванията ни. При предишни поколения популярният роман е бил обект на подобни обиди. Семействата са съветвани да държат дъщерите си далеч от покварното въздействие на романтичните романи. Според моралните лидери на 19. век такова четиво, приятно и забавно, би могло да доведе младите дами до мечтателно състояние на нереалистични очаквания. Много години след това учените започват да гледат критично на тези книги и да откриват стойностите им. Сега учениците четат романите на Джейн Остин в часовете по литература и анализират обществените им стойности и литературно съдържание. Вероятно съвременната заинтересованост от медийната грамотност ще доведе до същата прогресия случая с телевизията.

Да се научим да гледаме критично телевизията ще отнеме време и упражнения. Докато преподавах английска литература в университета на Масачузетс, Бостън, преди няколко години, открих няколко нови техники, които помагаша на моите студенти да анализират писания текст критично. Тези техники могат да бъдат приложени, за да се научат телевизионните зрители на умения да наблюдават критично.

В университета моите студенти разглеждаха различни епистемологии или гледни точки и как те се отразяват на начина, по който авторът пише по темата. След като прочитахме есе и дискутирахме какво то иска да ни каже, ние събирахме информация за есето и автора. Кога е било написано? В коя страна? Дали авторът е учител, активист, политик или

религиозна фигура? Какво е социалното и културно потекло на автора? Тази информация ни помагаше да разберем значението на есето и да дешифрираме скрития план на автора. Подобни въпроси могат да бъдат задавани и за телевизионно предаване. Кой го продуцира? Кой рекламира в него? Каква аудитория цели то? Събирането на информация за политическите и финансови интереси на продуцентите и рекламоделите е отправна точка. Проверете също и произхода на канала. Някои канали имат специфични политически, културни или религиозни цели.

Перспективата или гледната точка диктува как един автор или репортер предава събитието през публичната медия. За да илюстрирам това, занесох яйце в класната стая. След като върнах домашните побъбрих приятелски за няколко минути и отговорих на въпроси за бъдещите задачи, помолих студентите да извадят лист и химикалка. След това взех яйцето и го разбих на земята. Докато моите студенти гледаха мацаницата с удивление, ги помолих да напишат заглавие на това, което току-що видяха: "Луда професорка размазва яйца по пода", извика един. "Развиляла се жена в зелена пола хвърля яйца в бостънска класна стая - студентите изумени!" докладва друг.

След като спряхме да се смеем, помолих моите студенти да напишат новинарски материал за случая, този път погледнат под друг ъгъл. Една група писа от гледната точка на кокошката. Друга зае страната на яйцето. Трета група се постави на мястото на чистачката. Последните писаха от гледна точка на пода. Резултатите бяха интересни. Изведнъж преднамереното счупване на яйцето придоби съвсем различно значение. За групата на "кокошките" действието беше брутално, произволно детеубийство. Тази гледна точка беше споделена и от "яйцата" с добавен елемент на предателство, тъй като бях донесла "жертвата" в класната стая внимателно увита в хартия. "Чистачката" остана подразнена от случката. Да чисти ненужни цапаници от пода правеше работата ѝ по-трудна. Групата на "пода" оцени действието ми като незаслужена атака. Мисля, че тяхната история започваше с

нещо като: "Аз просто си лежах там и си гледах моята работа..."

Ако приложим този метод на изследване върху телевизионен репортаж за семейно насилие, колко гледни точки бихме могли да открием? От чия гледна точка фокусира репортерът? Дали така наречената "перспектива на избора" не е повлияна от текущите политически събития? Кой първи решава да отрази историята? Каква информация остава зад кадър? Тези въпроси и много други са критични при внимателното и компетентно разсъждение.

Не очаквам моите студенти да си задават тези въпроси всеки път когато гледат новините или някоя реклама по телевизията. Понякога имаме нужда просто неодошевано да бъдем купа с картопки на канапето. Но след като участвах в този експеримент, моите студенти разбраха, че могат да различат телевизията. Те видяха, че могат да поставят под съмнение авторитета на репортерите и рекламоделите. Могат да погледнат зад обектива и да намерят корените на скритата цел на репортера, който отразява или каналът, който предава. И така могат да контролират ефекта, който дадено предаване или реклама им оказва.

За да станем критични читатели или зрители, трябва да разсеем невинността си и да разберем как ни манипулират. Тази загуба на наивитет, заедно с малко здравословен скептицизъм, ще ни направи по-силни. Когато задаваме въпроси, се обвързваме в диалог с други, които мислят критично и започнем ли да разграждаме медията ние добиваме (или си възвръщаме) контрола върху възприятата си.

Превод от английски:

Калина Стойнева

*"Персонализирана аудиовизуална журналистика",
втора година*

Източник:

<http://www.capecod.net/c3tv/medlit3.htm>

"Media literacy. How can we develop it?", by Nancy Richard

Медийна грамотност: Каква е ролята на достъпа до телевизията?

Живеем в движена от медиите култура. Това не е нещо ново. Когато Гутенберг изобретил печатарската преса, тя се превърнала в мигновен успех. Хората били жадни за информацията на печатните медии – книги, вестници, списания и памфлети. Днес информацията за света, извън нашето непосредствено обкръжение, идва до нас основно чрез електронните медии, най-често – телевизията.

Ставайки медийно образовани, ние имаме възможност да общуваме, използвайки всички форми на медиите – печатни, електронни, говорими или визуални. Комуникацията изисква диалог. Някой създава и изпраща съобщение. Някой друг го получава. Този човек анализира и оценява съобщението на основата на личните си умения, обществената и икономическата ситуация, житейския си опит и след това му отговаря. Някой друг – или първоизточникът му, или някой нов участник в обмяната, получава отговора и процесът продължава.

Всяко съобщение носи в себе си съдържанието на предварителни разбирания, обществени влияния, индивидуални цели и лични предубеждения. Разбирането и анализирането на съобщенията е част от това да си грамотен. Но за да продължи диалогът, ние трябва също така да отговаряме. Устният отговор е автоматичен. Някой казва нещо и ние му отговаряме. Ние много рано се научаваме да отговаряме на визуалната комуникация, скицирайки идеите си на хартия в момента, в който хванем молива.

Създаването на писмени съобщения е по-сложно. Взимаме лист и химикалка, записваме нашата реакция на новината, после изпращаме съобщението до местния вестник. Изглежда просто, но не е. За да напишем нашето съобщение, трябва първо да се научим да четем. След първите си години научаваме правописа, граматиката и пунктуацията. След това в средното училище и колежа пишем безброй есета, опитвайки се да усъвършенстваме нашите умения да пишем. Тези години на подготовка ни позволяват да напишем писмо до редактора, извинителна бележка до учителя на нашето дете или статия за медийната грамотност. Тази основа демистифицира процеса на писане. Писането е станало естествено за нас и ние се чувстваме удобно, пишешки.

Създаването на телевизия не е много по-различно от създаването на говорима, визуална или писмена комуникация. Всичките са структурирани. Всички се използват, за да изразят гледната точка на създателя си. Всички отразяват културни, обществени и икономически съобщения. Разликата се състои в нашия достъп до посредника. Моливите, химикалките и хартията са евтини и лесно достъпни. Слагаш марка на писмото, изпращаш го до вестника, чакаш новия му брой и, ако са избрали да го публикуват, твоето съобщение е предадено на всеки един в града.

За съжаление, повечето хора не могат да си представят подобен процес, използвайки телевизията. Ние сме като Дороти от "Магьосникът от Оз", на която е казано "не обръщай внимание на човека зад завесата." Телевизионните камери са скъпи, пространството на каналите е ограничено и създаването на телевизия не се преподава често в училището. Тази липса на достъпност води до мистериозност при процеса на създаване на телевизия.

Тъй като телевизията е основната медия в днешния свят, нуждата от създаването на съобщения посредством нея е жизнено важна за комуникацията. Обществено достъпната телевизия е евтин начин, да се даде достъп на хората до телевизионното оборудване. Центровете за достъп обучават хората да работят с това оборудване, дават им дос-

тъп до каналите и представляват улеснение за създаването на техните програми.

Когато хората се почувстват удобно при комуникацията си чрез телевизията, те я гледат по-скоро активно, отколкото пасивно. Научавайки основните техники на телевизионното производство, те са способни да гледат на историите и информацията по-обективно. Телевизията е измамна. Тя ни изглежда реална. Телевизионните производители избират формати, които увеличават достоверността. Например, пасивният зрител възприема новините на Си Ен Ен като непрекъснати, гладки, бързо движещи се и пълни с важно звучаща информация, която се повтаря няколко пъти през деня. Активният зрител, който елиминира шоуто и гледа върху съобщенията на отделните части поотделно, вижда новините като изкусно създаден пакет от несвързани части. Продуцентът на новините в Си Ен Ен избира тези части и ги свързва, за да получи отговор от зрителя. Конструкцията на шоуто е много внимателно планирана и зрителският отговор се предполага.

Когато се учим да създаваме телевизия, очакваният отговор има още един аспект. Изведнъж ние имаме силата да създаваме, получаваме и очакваме отговор. Съзнателно или не изучаваме нашите културни норми и стереотипи, после използваме тази информация, за да създадем телевизионна програма почти по същия начин, по който създаваме нашите есета – за да предизвикаме отговора, който желаем от публиката.

Парчетата на телевизионната програма са подобни на изреченията, параграфите и фразите в писмения текст. Като продуценти ние ги манипулираме, променяме техния ред и съпоставяне. Като поетът, който нарочно разрушава метричността и ритъма, за да подчертае нещо в поемата си, продуцентът на шоуто нарочно създава ритъма и реда в програмата си, за да повлияе на начина, по който съобщението се получава.

Ние се научаваме да снимаме бавно, така че зрителят да не се подразни от непостоянното движение. Ние определяме ефекта на осветлението върху определени обекти. Ние избираме музиката според нейния ефект

върху очакваната публика и настройваме микрофоните така, че да не отблъснем хората с неясни звуци. Ние творим нашето съобщение, правейки избори – трябва ли да използваме далечен или близък план? Какъв цвят искаме като фон – червен или зелен? Трябва ли да покажем репортажа преди или след като нашата гостенка ни разкаже за нейната борба с рака? Ще пуснем ли касетата, показваща мили дечица или ще покажем тяхната изтощена майка в нейното болнично легло? Какво съобщение искаме да изпратим? Какъв отговор търсим? Коя е нашата очаквана аудитория? Отговорите на тези въпроси предопределят нашите избори и ни помагат да настроим фино съобщенията си и да създадем близост с нашата публика.

Тази връзка между продуцента и аудиторията на публично достъпната телевизия е мотивирана от нуждите на продуцента. Вероятно тя иска да получи подкрепа за определен случай или е ядосана от някаква несправедливост, или иска да говори за своите религиозни убеждения. Каквито и да са намеренията ѝ, нейното съобщение е създадено, за да установи диалог и връзки между нея и публиката. Доколко тя ще успее или не, зависи от това как е конструирано съобщението ѝ, коя е нейната публика и какви са нейните предварителни идеи.

Повечето производители на достъпна телевизия избират специфична публика за своя цел. Достъпът е местен. Аудиторията се състои от съграждани на продуцента. Това може да направи неговото съобщение по-лесно за създаване и то може да има по-голямо влияние върху всекидневния живот на аудиторията, отколкото програма, създадена от търговска станция, намираща се на деветдесет мили разстояние. И тъй като съобщението е насочено локално, вероятно е продуцентът да получи незабавен отговор, ако нещо е спорно!

Създавайки диалог посредством телевизията като средство за предаване, централите за достъп ни дават шанс да отговорим на посредник, който преди това е обезкуражавал взаимодействието. Вместо да се излежаваме на дивана, пасивно възприемайки нашата

дневна доза от екрана, можем да отговаряме обратно. Можем да се научим как се създава телевизията. Можем да погледнем зад завесата и да обърнем внимание на човека, който си играе с лостовите и циферблатите. Можем да решим на какво и на кого да вярваме. Можем да взимаме решения какво да гледаме и какво – не. Можем да включим нашите деца в критични дискусии за програми и реклами. Можем да създадем телевизионни програми и да комуникираме с нашите съграждани, посредством публично достъпната телевизия. Можем да станем медийно грамотни.

Превод от английски:

Кристиан Кирилов

“Персонализирана аудиовизуална журналистика”,

втора година

Източник:

<http://www.capecod.net/3tv/medlit3>

“Media Literacy. What is Access Television’s Role?” by Nancy Richard

Видео архив на Маршъл Маклуън

Въведение

Векът на електронната комуникация започва в средата на 19. век с първата телеграфна система, която бива последвана от телефона през 80-те години на 19. век и радиото, киното, телевизията, компютрите и Интернет. Най-големият теоретик по проблема за въздействието на новите медии върху човешкото поведение през този век и половина е Маршъл Маклуън. Терминът “масмедия” вече бил в употреба и имало голяма спекулация със завладяването на съвременния живот от масмедията, но след като веднъж Маклуън проследява хората през 1964 г. със своята книга “Да познаем медиите”, терминът се превръща в негов - просто “медията” и цялата дискусия по въпроса се свежда до това дали хората са съгласни или не с Маклуън. Оттогава нещата не са се променили. Идеите му са също толкова горещо обсъждани днес с появата на Интернет, както и през 60-те години, когато той става академична звезда.

Теорията на Маклуън се основава на съществена предпоставка. Той настоява, че нищо от това, за което хората могат да използват електронните медии, не може да се сравнява с това, което те причиняват на човешка неврологично и органически. Медиите директно са засегнали централната нервна система на човека и са променили структурата на мисълта му и схемата на поведението му. С две думи, те буквално са променили човешката природа.

В това се състои и основата на най-цитираната мисъл на Маклуън: “Средството е съобщението”. Съобщението и информацията, предавани посредством новите медии са съвсем неуместни, сравнени с начина, по който електронната природа на медиите преобразува човешкия живот. Той вярвал, че хората

израснали след откриването на телевизията имат различен баланс на петте сетива от хората, израснали през предишните четири столетия в свят, в който доминирал печата. Те по-скоро били като примитивни туземци, напълно свързани едни с други, независимо дали това им харесва или не. Те са били пленници на това, което чуват по мрежата от слухове, било то вярно или не. Но новото електронно племе е разпространено по целия свят и неговата мрежа от слухове е светкавична. Оттам и известната фраза на Маклуън, описваща края на 20. век като "глобално село".

Днес в навечерието на 21. век по време на големите спекулации спрямо пристигащата "дигитална цивилизация", в която цялото човечество ще бъде електронизирано и всички комуникации ще бъдат онлайн, географското разположение и националните граници - или поне така предсказват - ще бъдат без значение. Днес Маклуън отново е в центъра на вниманието около две десетилетия след смъртта му, този път като първия пророк на киберпространството.

Превод от английски:

Василина Янчева

"Пъблик рилейшънс",

втора година

Източник:

<http://www.videomcluhan.com/wolfe.htm>

*"Excerpts from Video Tape 1: Introduction",
commentary by Tom Wolfe*

Интервю с Маклуън, 1958

Селдс: Всички се опитваме да разберем каква е природата на новите комуникации. Какъв е характерът на всяка медия - движещите се картинки или излъчването? Каква е тяхната природа, на цялата масмедия, както ги наричаме взети заедно. Мисля, че от това всеки може да разбере същността им? Ние не сме предубедени. Струва ми се, че после ще искаме да кажем какво правят с нас медиите, а след това да добавя от себе си - какво правим ние с тях? Не мисля, че моето становище се отличава много от вашето, г-н Маклуън?

Маклуън: Не, научих много от вашата работа г-н Селдс, а и вие работите в тази област преди когото и да е от нас. Ние всички с мъка вървим по вашите стъпки.

Селдс: Добре. Както и да е, вие споделяте ентузиазма на Харолд Инис, канадският икономист. Не мислите ли, че той обобщава същността на въпроса в революционното твърдение за връзката между комуникацията и последвалите промени в обществото?

Маклуън: Неговата представа е, че след всяка промяна в усвояването на комуникацията задължително ще се предизвика голямо преустройство на социалните модели, образователните схеми, източниците и условията на политическата власт. Той влезе в играта по много интересен начин като икономически историк - изучавал е железопътния транспорт, риболова, търговията с кожи, хартиената промишленост и след това се прехвърли от основния продукт като начин за оформяне на икономическия живот към медията като основен продукт. Започна да изучава новата медия като наистина основен икономически източник. Както например памукът на юг е оформил цялата култура, сега радиото дава облик на цялата култура. То е глобално в смисъл на своята достъпност. Това, което ще се случи в близко бъдеще е глобална култура, подчиняваща се на такъв из-

ходен продукт като радиото, така както южната култура бе зависима от памука.

Селдс: След това той продължи... с простия пример, че след като се появи печатната машина, цялата феодална система рухна. И това, за което се притеснявам, а той не живя достатъчно дълго, за да го предвиди, е къде точно ще се пропука системата и къде ще бъде епицентърът сега?

Маклуън: Огромното развитие, което постигнахме в индивидуалните ни проучвания, отделните усилия и т.н. - те най-вероятно ще поемат удара от медията, която е много всеобхватна и включва обществото на всички равнища. Помислете за невероятната сила, която получава политиката, отразявана по телевизията. Ако Хю Лонг се беше появил по телевизията, щеше веднага да се провали. Телевизията не приема силно емоционални, резки хора. Тя винаги е умерена и нашите политики ги "охлаждат", по мнението на много хора.

Дейл: Защо щеше да се провали?

Маклуън: Природата на масмедията, в която трябва да се участва много активно, не ти дава цялостната картина, завършения имидж. Трябва сам да изградиш своя имидж. Следователно, ако един човек се появи пред телевизионните камери вече като завършена и поддаваща се на квалификации личност - политик, доктор или адвокат - публиката го отхвърля, защото за нея не остава нищо за довършване в неговия образ. Хората си казват - този е фалшив, нещо не е наред.

Тейлър: Бих искал да вземете отношение по следния въпрос - от основаването на държавата в продължение на години властта постепенно преминава от малка група хора, които имат собственически права и т.н., в ръцете на все по-голяма и по-голяма група хора. Каква роля играе телевизията в това? Практически телевизията е универсална, присъства във всеки дом... Това означава ли, че властта плавно преминава в ръцете на народа?

Маклуън: Да. Буквално, участието на цялото население в политическия процес става все по-дълбоко. И когато не става въпрос за създаването на политически платформи

или окачването на плакати, всички участват в него. Да, въпросите и проблемите вече не са представени на отделни платформи, те са глобални.

Тейлър: Много добре го казахте за дълбочината на участието. Всъщност, това не е ли псевдослучка?

Маклуън: Не.

Тейлър: Вие си мислите, че е реалност, но картината, която виждате по телевизията е това, което те искат да видите, което от своя страна ви дава чувството, че наистина участвате.

Маклуън: Публиката по нов начин се събира помежду си. Те създават нова реалност, нов вид изкуство.

Дейл: Не мислите ли, че научаваме повечето неща изкуствено?

Маклуън: Не.

Селдс: Не смятате така?

Маклуън: Не. Това е време, в което новата критика или психология, или каквото и да е там, думата, използвана за всичко това е дълбочина. Задълбочено четене, задълбочена психология, всичко сега е задълбочено.

Селдс: Но това са сравнително малко на брой експерти и странични наблюдатели...

Маклуън: Не, не, не, не.

Селдс: Следователно сега мнението ви е противоположно на репликите ви преди няколко минути? Не се опитвам да ви хвана на тясно. Опитвам се да разбера. Сега от една страна е чувството ми, че проблемът, свързан с масмедията е създаването на неиндивидуалния човек, който прави това, което правят всички други или... да използвам баналната фраза податлив човек. От друга страна, вие казахте, че телевизията може да бъде използвана като преносител на задълбочена информация. Следователно може да бъде използвана, за да накара хората да мислят?

Маклуън: Формите на развлечение, които най-добре работят в телевизията са тези, в които случайността по време на представянето или разговора с хората пред камерата на всички етапи от живота им е нещо обичайно. Можете да ги хванете в най-различни моменти от тяхното съществуване. И този вид сондиране и разделяне на повърхностните

аспекти на хората и т.н. е нормален за тази среда. Това е дълбока среда.

Тейлър: Знаете ли, мисля си, че охарактеризирате предишния период като период на печата, а сегашния като електронен период и ще се опитате да изтъкнете техните отличителни черти.

Маклуън: Ами, мисля, че хората, които са склонни да подреждат напълно прецизно всичко по местата си развиват навика строго да подреждат живота си, социалното си съществуване. Не е задължително те да го забелязват. Въпреки това, линейността не е характерна за радиото, телевизията или киното. Така че ние сме атакувани от огромни нови сили, нови влияния, които разрушиха старите навици, придобити от печатната епоха.

Селдс: Смятате, че ние мислим шаблонно?

Маклуън: Все още говорим за следе-не на мисълта на човека или си правим преки заключения. Аз следя и не следя вашата мисъл, нещо такова, което предполага, че да, ние мислим заради самата мисъл.

Селдс: Но забележете съвременната фраза. Аз вниквам.

Маклуън: Да, това определено е по-близо до смисъла на телевизията, която от време на време е въздействала по странен начин на младите като ги е карала да ходят по библиотеките и да търсят книги с фактология - библиотекарите потвърждават тази нова тенденция младите да търсят литература пълна с факти, а не с измислици. Този вид литература те кара да вникнеш в нещата. Ти не просто прочиташ някакви редове или някаква история, ти вникваш в книгата пълна с факти. Днес младите това и правят. Те четат задълбочено.

Тейлър: Всъщност вие твърдите, че една от характерните черти на тази революция е, че хората получават информацията толкова бързо, че ние едва ли не участваме в събитията, а не само научаваме за тях след това?

Маклуън: Виждате ли, ако вече имате дадена гледна точка не сте в час със ситуацията. Вече сте си създали един ъгъл и лична

гледна точка. В новата ситуация, в която се намирате, вие нямате гледна точка. Всъщност, вие истински идентифицирате на всички равнища вашето собствено съществуване. Мисля, че е време да повдигна въпроса, че когато навлезе нова мода или течение под някаква форма е нормално да гледаме на нея скептично. Това не може да се промени. Нормално е, че все още се опитваме да видим как нашите предишни форми на политически и образователни модели изглеждат през очите на телевизията. Ние само се опитваме да пригледим старите норми към новите, вместо да си зададем въпроса как новите форми ще повлияят на това, което е било преди.

*Превод от английски:
Катерина Чолакова
"Пъблик рилейшънс",
втора година*

Източник:

*<http://www.videomcluhan.com/interview.htm>
"Video McLuhan", Interview by Gilbert
Seldes, Edgar Dale, Keith Tyler, 1958*

Интервю с Маклуън, 1964

Кермод: Като имаме предвид, че сте бил историк когато обръщате посоката на работата си, нека поговорим малко за вашата книга "Гутенберговата галактика" (1962), където вие се опитвате да докажете, че за дълъг период от време без всъщност да разбираме сме живеели в една култура, която... в която начинът на възприемане на света е бил обусловен от типографията..., от последващия печат и т.н. Бихте ли искали да се спрем върху това?

Маклуън: Спомням си, че реших да напиша тази книга, когато случайно попаднах на книгата на психиатър, занимаващ се с африканското възприемане на здравето и болестта (страданието), описващ ефектите на напечатаната дума върху американското население. Но ние имаме по-добра възможност да видим нашите стари технологии, когато са изправени срещу населения на други места по света. Последниците, които имат върху повечето хора са толкова поразителни и толкова внезапни, че можем да видим какво е станало с нас през вековете.

Кермод: Нещо което не можем да видим, защото сме вътре в системата?

Маклуън: Да.

Кермод: Значи твърдите, че ние сме свикнали да възприемаме информация, възпроизведена по начина, по който е напечатана, т.е., че това възприемане става последователно. Докато от друга страна, в дъното на нашите мисли може би има зрително поле, с което виждаме света като изображение-образ (мигновен, моментален, но който сме избрали под натиска на технологията, за да го възпроизведем последователно като в калъп)?

Маклуън: Като че ли всяка технология си има своите правила. Това решава всякакъв вид приспособяване в други сфери. Резултатът от писмото и способността да инвестираш, да събираш данни и да ги натрупваш промени много социални навици и

процеси толкова бързо, колкото за 3000 г. пр. Хр. Ефектите от пренареждането и систематизирането на нечий опит с помощта на това ново развитие на силите ни са доста неочаквани. Може би един от начините за тяхното осъществяване е да кажем, че писането представя висока степен на нашите сили.

Кермод: Да.

Маклуън: Сравнен с по-грамотните общества, има значително съсредоточаване на способността, когато развиваш някакво умение като писането на ръка.

Кермод: Това е визуално усещане?

Маклуън: Да, става дума за високо специализирано усилие, което не може да бъде сравнено с нищо в обикновените устни общества. Има много студии, написани по този въпрос, но в нашия западен свят с нарастването на фонетичната азбука изглежда, че има още какво да се направи със словесната култура и натрупания опит от гледна точка на идеите - класифицирането на опита и данните чрез идеите.

Кермод: Искате да кажете, че зрение-то се е превърнало в отлично сетиво на цивилизованите общества?

Маклуън: Развивайки се така към...

Кермод: И стига до кулминационната точка с откриване на печатането?

Маклуън: Печатането го засили до значителна степен, да.

Кермод: Как ще опишете влиянието на откритието на печатарската машина? Бихте ли дали пример?

Маклуън: Така се създаде (едва ли не за една нощ) онова, което наричаме национализъм. Старите ръкописни форми не са били достатъчно силен инструмент на технологията да създаде публикации, в смисъла в който печатът е бил в състояние да ги създаде - унифицирани, хомогенни, четящи публикации.

Всичко, което ценим в нашия западен свят, що се отнася до индивидуализма, сепаратизма, собственото мнение, личната преценка - всички тези фактори са лично благодетелствани от печатното слово и не чак толкова благодетелствани от други форми на култура като радио или..., или още по-рано от ръкописа. Но това ускорение на отделните

части - собственото, индивидуалното, личната преценка, начинът на мислене - претърпяват огромни промени с идването на такава технология.

Кермод: Ще бъде ли справедливо да се каже или по-скоро, това ли ви кара да се разпростирате толкова надалеч в мисленето си, че идеята за свободата на индивидуалното, за свободата на словото, ако ви харесва повече, е по същество работа на печата, която може добре да се изгуби в друг вид култура, в която сега навлизаме?

Маклуън: Наистина може, ако вече не е станало. Целия стрес, на който е подложено личното мнение също създава образа на изразността, вместо на важността на това да принадлежиш, да бъдеш включен и да играеш съществена роля в обществото. Нуждата от лична изява идва от техническата възможност за разпространяване на нечий глас или на нечий възглед в обществото.

Кермод: Мога ли да ви попитам за Гутенберговата технология?

Маклуън: Гутенберговата технология е била механична до крайна степен. Всъщност тя е дала добро начало за по-късния революционен механично-конвейрен стил и разработването на операциите и функциите като логична основа на индустриализацията.

Кермод: Да.

Маклуън: Това раздробяване е започнало доста по-рано, още от неолитния човек. Предполагам, че по един красен начин някои могат да кажат, че Гутенберг е бил последната фаза на неолитната революция. Гутенберг плюс индустриалната революция, която е последвала, е бил тласък на спецификацията през целия път и тогава изведнъж се открива електричеството... или електромагнетизма, който изглежда, че има абсолютно различен първоизточник. Дали някои хора чувстват експанзията на нервната си система, без екстензията на тялото си?

Кермод: Хм.

Маклуън: Ако колелото е продължение на краката и инструмент на дланите, електромагнетизмът изглежда в своята технологична проява като продължение на нашите нерви и се превръща плавно в информацион-

на система. Това е преди всичко обратна връзка или кръгова система. Но отличителното, характерно свойство, което виждаме след годините на колелото, изведнъж се сблъсква с времето на цикъла. Колелото, развивайки се до крайност, внезапно придобива противоположни характеристики. Това изглежда, че се случва и с много други технологии. Ако и те се развият до много отдалечена позиция, ще обърнат характеристиките си. Колелото обърва своите характеристики, когато стана електрическа верига или кръгова система... и обратната връзка в тази кръгова система има съвсем различен комплекс от ефекти върху психиката и обществото в сравнение с тези, които са имали старите механични технологии.

Кермод: Каква е разликата, която електрическата технология оказва върху нашите интереси като съдържание?

Маклуън: Един от ефектите на промяната към кръгообразното движение от механично движещи части и колела е огромното нарастване на количеството на информацията, която се движи. Не можете да се справите с огромните количества в старите напълно класифицирани модели. Трябва да си настроен да търсиш митични и структурни форми, за да управляваш такъв комплекс данни, променящи се с толкова висока скорост. Така електронните инженери често говорят за приемането на модел, като нормална нужда на хората, обработвайки данните електронно или чрез компютри и т.н. - нуждата от приемането на модел.

Кермод: И това всъщност е, че има един вид вграден примитивизъм в тази противоположна технологична система, която имаме сега?

Маклуън: Цялата пропаганда в полза на примитивизма, изглежда че се връща вкъщи, за да си легне по един грандиозен начин с много големи количества от него, обезпечена от новата технология. Ние живеем въображаемо сега и ще продължим да мислим по старите рационални модели на старите технологии, но изведнъж бяхме принудени да живеем в комплексна, стегната и високо скоростна

система. Така че неизбежно ще се отклоним от въобразяемите модели.

Кермод: Ами ето къде сме ние, двойка архаични литературни мъже, Гутенбергови хора, говорещи за телевизия. Какво печели аудиторията от нашия разговор? Дали слуша това, което казваме, дали чувства влиянието на новата електрическа среда?

Маклуън: Съществува книга, наречена "Дали някой слуша". Отнася се за това кое най-много тревожи рекламния специалист. Идеята за обратна връзка, да бъдеш въвличен в нечие участие с публика (слушатели, зрители) е естествен продукт на кръгообразното движение. Всичко, което е под електрическо състояние е затворена електрическа верига. В един момент и вие започвате да се разглеждате в такова състояние, тогава виждането за самия себе си се променя напълно.

Превод от английски:

Лучия Петрова

"Пъблик рилейшънс",

втора година

Източник:

<http://www.videomcluhan.com/interv1.htm>

"Video Mcluhan",

Interview by Frank Kermode, 1964

Интервю с Маклуън, 1976

Маклуън: В скоростта на светлината няма последователност. Всичко се случва в мига. Това е акустика и всичко се случва веднага. Няма продължителност, няма връзка, всичко е сега. И между другото, е начинът, по който всеки спорт е самостоятелен. Във времето на новите термини мозъците са зависими от тях.

Игрите задвижват мозъка, защото те включват цялостно човека и той става съучастник, но това го води до несигурност. Няма продължителност, то е като изненада, неочакваност и води до тотално объркване.

Снайдър: Това добре ли е, как мислите?

Маклуън: Нещото с мозъка ли?

Снайдър: Смятам, че цялото нещо без изненада е спонтанно и без връзка. Това добре ли е за хората?

Маклуън: Ние живеем в свят, където в един миг всичко е едно, логично и има определена цел. И така очевидно за света от "лявата част на земното кълбо" новата "дясна половина от земното полукълбо" доминира с лошо. Сега живеем в свят, който следва пътя на дясната половина. Дясната половина, която е нашия политически път, измества доминиращата в стария свят лява като го прави да изглежда много глупав.

Снайдър: Говоря за телевизията тук. Какво беше най-голямото влияние върху зрителите? Телевизията ли е най-доброто, когато предава събитие като например изстрелване на космически кораб, олимпиада или бейзболен мач? Това ли е най-доброто, когато се опитва да забавлява с филми през нощта, когато се опитва да информира и да излъчва новинарски емисии.

Маклуън: Предимството е да се излъчват спортни събития в програмата. Групата, която е събрана там все едно участва в ритуал. Олимпийските игри са групов ритуал за разлика от обикновено спортно събитие.

Телевизията се грижи да задоволи всякакви интереси и да отрази всяко случващо се събитие в света. Това е нещото, върху което искам да обърна внимание, което искам да кажа, когато казвам, че телевизията е студена медия. Горещата медия - като вестника, може да покрие единични събития с различна интензивност. Телевизията не е добра, когато покрива единични събития. Тя се нуждае от ритуал, ритъм и образец. Ето защо много реклами са прекалено горещи, прекалено специализирани, прекалено насочени. Тя няма онази ритуалност. Но тези, които правят реклами осъзнават това и правят всичко възможно да го поправят. Мисля, че тук е голямата тайна на събитие от рода на Олимпийските игри. Хората имат чувството за участие като група в голям, значим ритуал. Няма значение кой е спечелил. Телевизията се старее да се грижи за този вид от модели в събитията.

Снайджър: Какво би се случило, ако можехте да спрете телевизията за тридесет дни в цяла Америка?

Маклуън: Ако би съществувала такава възможност, не знам как щеше да се приеме от хората. Телевизията освен че съществува, и се развива. Преди две или три години хората платиха да не гледат телевизия няколко месеца.

Снайджър: Не си спомням, но сигурно сигурно е имало такъв опит.

Маклуън: Беше в Германия и в Англия. И се очертаваше да свикнат с това. Телевизията е много, много заместваща медия, своеобразна форма на вътрешно пътуване. Така хората постигат целта си.

Снайджър: Ние говорим основно за телевизионната програма?

Маклуън: Да. Но една от задачите на телевизията е да разпознава, да идентифицира хората. Хората са като група, корпорация, която гледа телевизия. И това е един от скритите и може би коварни ефекти на телевизията.

Снайджър: Колко полезен бихте бил на човек, който ви каже: "Знаете ли, господин Маклуън, бих искал да ви наема срещу възнаграждение за съветник относно политическата ми кампания?"

Маклуън: Ще го посъветвам, когато гради имидж постепенно да изостави силното лично присъствие. Изкушението на тези кампании е, че когато се гради имидж се получава отчуждение, а те не осъзнават това.

Превод от английски:

Васил Кацаров

"Продуцентство в СМК",

втора година

Източник:

<http://www.videomcluhan.com/interv3.htm>

"Video McLuhan",

Interview by Tom Snyder, 1976

Видео архив на Маршъл Маклуън

Заклучение

Веднага след цялото вълнение около "Да познаем медиите" Маклуън основава Център за изследване на културата и технологията в университета в Торонто. Това е експериментално, внушително име за онова, което в действителност представлява, нещо повече от заглавна част; това е основата, в която той саморъчно изразява своя учудващо плодотворен и гъвкав интелект. В тази област Маклуън е като Зигмунд Фройд. Научно изследване от изминалия век е съхранило много малка част от онова, което Фройд е имал да каже. Размишлявайки в следствие, можем да видим, че той е бил брилянтен философ, принадлежащ към старата школа, озовал се във времена, в които единствено науката била приемана като божя истина. И така нощем той пускал философските си хипотези през задния вход на клиниката си, а на сутринта ги измъквал през главния вход като открития.

Същото станало и с Маклуън в Центъра за изследване на културата и технологиите. В края на краищата, въпреки всичко Маклуън си остава литературно образ-зован човек във великата традиция на Самюел Джексън, Томас Карлайл, Матю Арнолд и Дж. К. Честън с дарбата да извършва поразителни, светкавични проникновения за своето време. Той никога не спечелил симпатията на литературите по какъвто и да е начин, защото много от неговите остроумия - поговорки в стил Честъртън - били за тяхна сметка.

Помолен да коментира стремителната атака на писателите и образованите хора в протестните движения по време на 60-те години, той казва: "Моралното негодуване е

стандартна стратегия с цел придаване величие на идиота".

Художниците, особено младите, имат склонност да възприемат възторжено Маклуън, както и всички млади хора, които са били наясно с неговата работа. Изглежда той засвидетелства скрито почитта си към тяхното поколение, поставяйки ги в центъра на изцяло нова фаза на човешката еволюция и това е точно ентузиазмът, който най-късното "ново" поколение обитатели на Интернет и киберпространството изпитват към Маклуън днес.

През септември 1979 г. Маршъл Маклуън преживява сърдечен удар, след който остава неспособен да говори, чете и пише. Умира в съня си на 31 декември 1980 г. Към края на живота си в последната му телевизионна поява (в лекция през пролетта на 1979 г. в Университета Йорк в Торонто) той оставя няколко указания за това, което е планирал като върхова точка, решаващ синтез на теорията му.

Той бе започнал да гледа на всички човешки творения (от ранните средства до електронните медии, включително и компютрите) като на продължение на човешкото тяло и човешката нервна система, като на компоненти от човешката еволюция, каквито Дарвин никога не би могъл да си представи. Но Teilhard de Chardin си е представил такова нещо и аз мисля, че е напълно възможно Маклуън да е бил на прага да разкрие изкристализирането на мислите си и знаменитите йезуитски мистерии.

Превод от английски:

Василина Янчева

"Пъблик рилейшънс",

втора година

Източник:

<http://www.videomcluhan.com/wolfe2.htm>

"Excerpts from Video. Tape3: conclusion", commentary by Tom Wolfe

Маршъл Маклуън: Средството е съобщението ("Да познаем медиите", 1964)

В култура като нашата, която е привикнала с разцепленията и разделянията на почти всичко, в смисъл на контрол, понякога е малко шокиращо да ни се напомни, че в операционен и практически аспект средството се превръща в съобщение. Или просто казано, личните и социалните последици, от което и да е средство – независимо от персоналните различия между хората – произтичат от новия мащаб, който навлиза в човешката дейност с всяко повишаване на възможностите ни или чрез появата на все по-нови технологии. Например, при автоматизацията на новите модели човешки взаимоотношения се появява тенденция за ограничаване на работните места. Това е отрицателният ефект. Положителният е, че автоматизацията създава роли за хората или с други думи – дълбочина на съпричастност в работата и във взаимоотношенията – неща, които са били разрушени от предишната механична технология.

Много хора биха отбелязали, че не машините, а това което човек е направил с тях, е било тяхното истинско значение или послание. От гледна точка на това как машината е променила отношението ни един към друг и дори отношението ни към собствената личност, не е имало никакво значение дали техниката е позволявала да се произвеждат овесени ядки или автомобили "Кадилак". Преструктурирането на човешкото общуване и труд е било обусловено от техниката на

фрагментиране, която представлява същността на машинната технология.

При автоматичната технология е точно обратното. Тя е интегрирана и децентрализирана, подобно на фрагментацията при машината, централизирана и повърхностна в модела на човешките взаимоотношения, които е наложила. Ето защо примерът с електрическата светлина може да бъде добра илюстрация. Електрическата светлина е като чистата информация. Тя сякаш е средството без съобщението, докато не се използва, за да се предаде някаква вербална реклама или име. Този факт, характерен за всички медии, означава че "съдържанието" на всяко средство винаги е друго средство. Съдържанието на писменото слово е речта, точно както писменото слово е съдържание на печатното, а печатното от своя страна е съдържанието на телеграфа. Ако бъде зададен въпросът "Какво е съдържанието на речта", трябва да се отговори "Тя е непрекъснат невербален процес на мислене". Това което разглеждаме тук обаче, са психологическите и социалните последици от схемите или моделите, чрез които се увеличават и ускоряват съществуващите процеси. Защото "посланието" на всяко средство или технология, е промяна в мащаба, темпото или модела, което то внася в човешката дейност. Железницата не е внесла в човешкото общество нито движението, нито транспорта, нито колелото, нито пътя, но тя е ускорила и уголемила мащаба на дотогавашните функции на човека и с това е създавала изцяло нов вид градове и нови видове работа и развлечения. Това е ставало независимо дали железницата е функционирала в тропически или северни условия и е напълно независимо от товара или съдържанието на средството железница. От друга страна, самолетът, увеличавайки скоростта на транспортиране, постепенно довежда до откъсване на железницата от града.

Нека да се върнем към електрическата светлина. Без значение дали тя е била използвана за мозъчна операция или за вечерен бейзболен мач, бихме могли да се съгласим, че тези дейности са, в известен смисъл, "съдържанието" на електрическата светлина,

защото всъщност не биха могли да съществуват без нея. Този факт още повече подчертава, че "средството е съобщението", защото именно средството оформя и контролира различните човешки взаимоотношения и дейности. Съдържанието или ползата на подобни средства са колкото разнообразни, толкова и безсилни да оформят човешките взаимоотношения. Всъщност съвсем естествено е "съдържанието" на средството да ни обръква за това какъв е неговия характер. Отскоро търговците осъзнаха същността на различните видове бизнес, с който се занимават. Едва когато от Ай Би Ем разбраха, че не са просто производители на фирмена офис техника и обзавеждане, а че участват в този бизнес и с обработката на информация, компанията пое ясен курс. Гигантът в областта на технологиите "Дженерал Електрик" печели най-вече от електрически крушки и осветителни тела. Той още не е открил фактът, че подобно на AT&T се занимава с предаването на информация.

Електрическата светлина убягва от вниманието ни като средство за общуване, просто защото няма "съдържание". А това от своя страна е безценен пример за факта, че хората изобщо не умеят да изучават средствата. Защото едва когато електрическата светлина бъде използвана, за да се изпише някоя нова търговка марка, ние я признаваме за средство. Но и тогава се забелязва "съдържанието", а не светлината. Именно съдържанието на електрическата светлина е като съдържанието на електроенергията в промишлеността – напълно радикално, всепроникващо и децентрализирано. Защото тези две понятия са разделени според своята употреба и въпреки това те премахват факторите време и пространство, също както правят радиото, телеграфът, телефонът и телевизията, като по този начин се създават съпричастност и дълбочина в човешките взаимоотношения.

За да се изучи необятната човешка природа, най-добре е да си послужим с няколко цитата на Шекспир. Някои биха спорили дали авторът не е имал предвид телевизията, когато е писал познатите стихове от "Ромео и Жулиета":

"Но стой, каква е тази светлина,

която от прозореца изгрява?

Говори тя, а нищо не ни казва."

В "Отел", където почти като в "Крал Лир" се разглежда темата за страданието на хората, обхванати и променени от илюзии, се срещат следните редове, сочещи че Шекспир интуитивно е усещал преобразяващата сила на новите средства:

"На този свят познати са магии,
които могат да опорочат
най-скромната невинност!

Вий навярно сте чели
тези работи, Родриго?"

В "Троил и Кресида", която почти изцяло е посветена на психологическото и социално изследване на общуването, Шекспир доказва, че осъзнава истината за социалното и политическото управление, което зависи от предвиждането на последиците от новостите в обществото:

"Умът на прозорливия държавник
открива всяка дребна песъчинка
от златото на Плутоса, измерва
дълбочината на незначителни бездни,
достига мислите и ги разбулва
със мощ почти божествена дълбоко
в безгласните им люлки."

Нарастващото съзнание за действието на средствата, независимо от тяхното "съдържание" или програмиране, се посочва в следния дразнещ анонимен стих:

"В живота не, но в модерната мисъл
се признава действието,
мъдър е само този, който описва
не събежа, а почесването."

Абсолютно същия вид конфигуративно съзнание, което разкрива защо средството в социален аспект е съобщението, откриваме в най-новите радикални медицински теории. В "Стресът на живота" Ханс Сели разказва как когато представил теорията си пред свой колега изследовател, човекът останал слисан.

"Когато видя, че отново се впускам във възторжено описание на наблюденията си над животни, третиращи с токсичен материал, той ме изгледа с тъжен поглед и отбеляза с нескрито отчаяние: "Но Сели, опитай се да разбереш какво всъщност вършиш, преди да е станало твърде късно! По този начин ти ре-

шаваш да прекараш целия си живот в изучаване на фармакологията на боклука!" (Ханс Сели "Стресът от живота")

Сели се справя с цялата сложност на ситуацията в неговата "стресова" теория за болестното състояние. По същия начин най-новият подход към изучаване на средствата за масова комуникация разглежда не само съдържанието, но и средството и културната матрица, в рамките на която даденото средство функционира. Някогашното неосъзнаване на психическите и социалните ефекти на средствата може да се илюстрира с почти всяко най-обикновено изявление.

Преди няколко години Дейвид Сарнов, при получаване на научната си степен, направил следното изказване: "Ние сме твърде често склонни да правим от технологичните инструменти изкупителни жертви за греховете на онези, които ги владеят. Продуктите на съвременната наука не са сами по себе си добри или лоши, защото начинът, по който са използват, определя стойността им." Това е гласът на заобикалящия ни сомнамбулизъм. Например как ли би звучало, ако кажем: "Ябълковият пай сам по себе си не е нито добър, нито лош, защото начинът, по който го използваме определя неговата стойност." Или "Вирусът на едрата шарка сам по себе си не е нито добър, нито лош, защото начинът, по който го използваме определя неговата стойност." Или пък: "Огнестрелните оръжия сами по себе си не са нито добри, нито лоши, защото начинът, по който ги използваме определя тяхната стойност." Тоест, ако куршумите достигнат до човека, който искаме да застреляме, казваме че огнестрелните оръжия са добри. По същия начин, ако телевизионният екран изстрелва желаните от нас амуниции срещу желаните от нас хора, то той е добър. С това не искам да проявявам опърничавост. Просто в изказването на Сарнов се пренебрегва значението на всяко средство в истинския нарцисов стил на човек, хипнотизиран от ампутацията и продължението на собственото му същество в нова техническа форма. По нататък Дейвид Сарнов обясни отношението си към технологията на печатането и поясни, че именно печатът е довел до производството

на повече боклук, но пък благодарение на печата хората са имали възможността да разпространят Библията и мислите на пророци и философи. Всъщност Сарнов никога не е помислял, че някоя технология няма да бъде в състояние да извърши нещо друго, освен да добави себе си към това, което ние вече сме.

Икономисти като Робърт Теобалд, У. У. Росту и Джон Кенет Гълбрайт от години обясняват как "класическата икономическа наука" не е в състояние да обясни промяната или растежа. И парадоксът на механизацията е, че макар и тя сама по себе си да е причина за максимален растеж и промяна, принципът ѝ изключва самата възможност за растеж или за осъзнаване на промяната. Защото механизацията се постига чрез разделянето на даден процес и чрез поставянето на всяка отделна част в серия. Точно както през 18. век Дейвид Хюм е показал, че в обикновената последователност не се съдържа никаква причинно-следствена връзка. Това, че едно нещо следва друго, не обяснява нищо. От последователността не следва нищо друго освен промяна. Затова най-големият от всички обрати се появява с електричеството, което сложи край на последователността и направи нещата мигновени. С мигновена скорост причините за нещата отново започнаха да се осъзнават така, както не са били приемани нито при последователността, нито при верижното подреждане. Вместо да се задава въпросът дали кокошката е била първа или яйцето, изведнъж започна да изглежда, че кокошката представлява идеята на яйцето за получаване на още яйца.

Непосредствено преди самолетът да премине звуковата бариера, звукът му може да се чуе под крилата на машината. Внезапната осезаемост на звука, точно когато е започнал да затихва е подходящ пример за онзи огромен модел на битието, който разкрива нови и разнообразни форми, когато предишните форми достигат своя връх. Никога механизацията не е била разделяна и представяна в последователност така зримо, както при раждането на киното, в онзи момент, който ни превежда отвъд механизма в света на растежа и органичната взаимосвързаност.

Киното, чрез обикновеното ускоряване на механичното, ни пренесе от света на последователността и връзките в света на творческата конфигурация и структура. Посланието на киното като средство е това на прехода от линейните връзки към конфигурациите. Именно този преход е повод за съвсем ярната по своето съдържание забележка: "Щом работи, значи вече е излязло от употреба". А когато скоростта на електричеството заменя механичното възпроизводство на картина, силовите линии в структурите и средствата стават все по-ясни. Връщаме се към особения форма на изображението.

За една високообразована и механизирена култура киното е изглеждало илюзорен свят, изпълнен с мечти, в който всеки може да влезе срещу определена сума пари. Именно в този момент от живота на киното се появява кубизмът, описан от Е. Х. Гомбрих ("Изкуство и илюзия") като "най-радикалният опит да се премахне двусмислието и да се наложи само едно възприемане на картината – като оцветено платно от художник". Кубизмът замества едновременно всички аспекти на предмета с "гледната точка" или аспекта на илюзията в перспективата. Вместо особения илюзия на третото измерение върху платното, кубизмът създава своеобразна игра на равнини, както и противоречие или драматичен конфликт на модели, светлини, тъкани, които "внушават посланието" чрез участие на наблюдателя. Много хора смятат, че тази дейност е акт на рисуване, а не толкова на илюзия.

С други думи, кубизмът, представяйки вътрешната и външната страна, горната и долната, задната и предната част и останалото в две измерения изоставя илюзията на перспективата в полза на едновременното сетивно възприятие на цялото. Залагайки на едновременното пълно възприятие, кубизмът изведнъж провъзгласи, че средството е съобщението. Не е ли очевидно, че в момента в който последователното отстъпи място на едновременното, човекът се озова в света на структурата и конфигурацията. Не се ли е случило точно това и във физиката, живописа, поезията и комуникациите? Специализирани сег-

менти на внимание се придвижиха към абсолютните граници, т.н. тотални полета, така че сега можем спокойно да кажем "средството е съобщението". Преди появата на скоростта на електричеството и тоталното поле не беше ясно дали наистина средството е съобщението. Тогава изглеждаше, че съобщението е "съдържанието" като често хората питали какво означава това. Никога не им идваше на ум обаче да попитат какво означава дадена мелодия или пък някоя къща или рокля. В подобни случаи хората оставаха с някакво чувство на разбиране за цялостния модел, за формата и функцията като едно цяло. Но в електрическия век тази интегрална идея за структурата и конфигурацията е станала толкова разпространена, че я е възприела дори образователната теория. Вместо да се занимава със специализирани задачи в "аритметиката", структурният подход днес следва силовите линии в областта на числата като кара малките деца да размишляват върху теорията на числата и "множествата".

Преди време кардинал Нюман е казал за Наполеон: "Той разбираше същността на барута". Но Наполеон обръщал внимание и на други средства, особено на семафорния телеграф, който му позволил на набере огромна преднина пред враговете си. Записани са и следните негови думи: "Повече трябва да се страхуваме от три неприятелски вестника, отколкото от хиляда щика".

Алексис де Токвил пръв овладял тънкостите на печата и типографията. Така той бил способен да разчете съобщенията на настъпващите промени във Франция и Америка толкова лесно, сякаш е четял на глас текст адресиран лично до него. В действителност, за Токвил истинските факти около събитията през 19. век във Франция и Америка са били толкова прозрачни именно защото бил научил тайните на печатането. Запитан защо не е публикувал книга за Англия, след като познавал добре тази страна и се възхищавал от нея, той отговорил: "Човек би трябвало да притежава необикновено висока степен на философска глупост, за да вярва, че е в състояние да прецени Англия за шест месеца. Една година винаги ми е изглеждало прекалено ма-

лък период, за да се опознаят достатъчно добре Съединените щати, а е и много полесно да се придобият ясни и точни представи за тази страна, отколкото за Великобритания. В Америка всички закони произтичат от една и съща мисловна нагласа. Тази държава би могла да се сравни с гора, пресечена от множество прави пътища, които обаче се събират в една и съща точка. Трябва само да се открие центърът и всичко се разкрива пред погледа. Но в Англия пътищата вървят в различни посоки и единственият вариант е да се пропътува всеки един от тях, за да може човек да придобие представа за цялото.”

В свой ранен труд, посветен на Френската революция, Токвил обяснява как печатното слово, постигнало културно насищане през 18. век, е успяло да хомогенизира френската нация. Французите били едни и същи хора от Севера до Юга. Типографските принципи са еднообразност, непрекъснатост и приемственост. Те са спомогнали да се загърбят сложните различия на някогашните феодални общества на устната традиция. Революцията била проведена от новата образована класа и от юристите.

В Англия обаче силата на старите устни традиции на обичайното право, подкрепени от своеобразен средновековен парламент, била толкова голяма, че никаква еднообразност или непрекъснатост на новата визуална печатна култура не можела напълно да се наложи. Резултатът бил, че най-важното събитие в английската история все едно никога не се е случвало – а именно английската революция от типа на френската. В случая с американската революция не е имало средновековни правни институции, освен монархията, които да бъдат отстранявани или изкоренявани. А мнозина твърдят, че американската президентска институция е станала много поперсонифицирана и монархична, отколкото при който и да било европейски монарх.

Поставеният от Токвил контраст между Англия и Франция е основан на факта, че типографията и печатната култура създават еднообразност и приемственост. Англия, казва той, е отхвърлила този принцип и е започнала да продължи да се придържа към ди-

намичната или устната традиция на обичайното право. Оттам идва непредвидимостта и липсата на последователност в английската култура. Сам по себе си печатът не може да помогне да се изтълкува смисъла на устната и неписаната култура. Матю Арнолд с право класифицира английската аристокрация като варварска, тъй като нейната власт и статут нямат нищо общо с образоваността или с народностните форми на типография. Глостърският херцог преди време казал на Едуард Гибън след публикуването на “Упадъкът и краят на Римската империя”: “Пак страхотно дебела книга, а, мистър Гибън? Писане, писане, много писане, а, мистър Гибън?” Токвил бил високообразован аристократ, който бил напълно способен да се откъсне от стойностите и презумпциите на типографията. Ето защо само той е разбрал и същността на типографията. Единствено по този начин – като се застане извън дадена структура или средство – могат да се видят принципите и силовите му линии. Защото всяко средство има силата да налага собствени внушения върху онези, които не са достатъчно внимателни. Предсказанието и контролът се състоят в избягване подсъзнателното състояние на ретроспективния транс. Най-голямата помощ в тази насока е съвсем проста – въпросът е да знаеш, че магията може внезапно да те завладее, още при първия контакт с нея, точно както става с човек, който чува първите тонове на дадена мелодия.

“Пътуване до Индия” от Е. М. Форстър е драматично изследване за неспособността на устната интуитивна източна култура да се съчетае с рационалните, визуални европейски модели на житейския опит. “Рационален”, разбира се, на Запад отдавна е равнозначно на “еднороден, непрекъснат и последователен”. Тоест ние сме смесили разума с образованието и рационализма с технологията. По този начин на конвенционалния Запад му се струва, че в електрическия век човекът е станал ирационален. В романа на Форстър моментът на истината и отделянето от типографския транс на Запада идва в Марабарските пещери. Разумът на Адела Куестид не може да се справи с цялостното мно-

гообхватно поле на резонанс, което представлява Индия: "След пещерите животът продължи да тече както обикновено, но нямаше последствия, с други думи звуците нямаша ехо, а мисълта не се развиваше. Всичко изглеждаше отделено от корена си и по този начин разазено с илюзии."

"Пътуване до Индия" (фразата е от Уитмън, който виждал Америка отправена към Изток) е притча за западния човек в епохата на електричеството, който случайно се обвързва с Европа или Изтока. Това е върховният конфликт между образ и звук, между писмения и устния начин на възприемане и организиране на съществуването. Откакто разбирането възпира действието, както твърди Ницше, ние можем да моделираме и контролираме този конфликт чрез осъзнаване на средството, което от своя страна ни води до загърбване на борбата в нас и извън нас.

Разпадането на племенния бит вследствие на огромяването и свързаните с него болезнени ефекти върху племенния човек са тема в книгата на психиатъра Дж. С. Каротърс – "Умът на африканеца в здраво и болестно състояние" (Световна здравна организация, Женева, 1953 г.). Част от това издание се появява във вид на статия, списание "Психиатрия", ноември 1959 г., озаглавена "Културата, психиатрията и писменото слово". И именно тук електрическата скорост разкрива силовите линии, които западната технология разпространява до най-отдалечените райони на джунглата, саваната и пустинята. Подходящ пример е бедуинът, качен на своята камила, носещ портативно радио. Заливането на туземците с порой от информация, за която те не са били подготвени, се смята за действие, което е типично за нашите нови високи технологии. Но с електронните средства за масова комуникация, западният човек преживява същото чувство като изостаналия туземец. Ние не сме по-подготвени за срещата с радиото и телевизията в нашата огромяна обкръжаваща среда, отколкото туземецът в Гана е в състояние да се справи с неграмотността, която го откъсва от неговия колективен племенен свят и го поставя в изолация. В новия електрически свят ние сякаш сме зашеметени,

подобно на туземеца, застигнат от нашата огромяна и механизизирана култура.

Електрическата скорост смесва праисторическите култури с изпадналите търговци на промишлени стоки, а неграмотните с полуграмотните и постграмотните. Психически разстройства от различна степен са най-честият резултат от изкореняването и заливането с нови факти, както и безкрайните нови модели на информация. Уинхъм Луис превърнал това в тема на своя цикъл романи, наречени "Човешкият век". В първия от тях "Литургия на избитите вилтесмски младенци" се говори за ускорената промяна на медиите като авторът ги сравнява с избиването на невинни хора. В собствения ни свят, наред с нарастващото съзнание за въздействието на технологията върху нашата физическа и духовна същност, ние губим цялата увереност в правото си да приписваме вина. Древните праисторически общества са смятали жестоките престъпления за нещо, бъдещо състрадание. А на убицеца съответно се гледало като на човек, болен от неизлечима болест. "Сигурно е ужасно човек да се чувства така", казвали те. Дж. М. Синдж успешно застъпва тази идея в своя "Плсйбой на западния свят".

Но ако престъпникът се смята за неконформист, който не е способен да отговори на предизвикателствата на технологиите, да наложи на поведението си еднородни, непрекъснати модели, то грамотният човек е значително по-склонен да гледа на другите, които не са конформисти, като на хора бъдещи съжаление. Особено когато става дума за дете, инвалид, жена или цветнокож. Появата им в един свят на типографска технология превръща тези хора в жертви на несправедливост. От друга страна, в една култура, която дава на хората роли вместо работа, джуджето, чудакът и детето си създават собствени пространства. От тях не се очаква да се вместят в някаква еднородна и повторяема ниша, която и без това не е по тяхната мярка. Да вземем фразата: "Този свят принадлежи на мъжете". Като количествена преценка, която е непрестанно повтаряна вътре в една хомогенизираща култура, тази фраза описва мъжете в подобна култура като нещо, което е близо до

хомогенизираните дагудци (б.пр. - популярен персонаж от серия рисувани филми) с цел да се асоциират изцяло към нея. В нашите тестове за интелигентност създадохме различни кривообразни стандарти. Без да създават типograфски културни пристрастия, тестовете ни се градят върху формулата, че еднаквите и постоянни навици са знак за интелигентност и по този начин елиминират хората на слуховото и сетивно възприятие.

Ч. П. Сноу в своя рецензия за книгата на А. Л. Рауз (Рецензии за книги на в. "Ню Йорк Таймс", 24.12.1961) "Политиката на омиротворяване" описва пътя към Мюнхен като най-висшето равнище на британските умове и опитност през 30-те години. "Техните коефициенти на интелигентност бяха много по-високи от обичайните, които имат лидерите в политиката. Защо тогава така ужасно се провалиха?" Сноу подкрепя мнението на Рауз: "Те не се вслушваха в предупрежденията, защото не желяха да ги слушат". Това че бяха антикомунисти, ги правеше неспособни да прочетат посланието на Хитлер. Но техният провал не е нищо в сравнение с нашия провал днес.

Америка е заложила на грамотността като технология или еднообразност, прилага на към всяко равнище на образованието, управлението, промишлеността и обществения живот, а тази позиция е тотално застрашена от електрическата технология. Заплахата от Сталин и Хитлер беше външна. Електрическата технология е вече пред вратата ни и ние стоим вцепенени, глухи, слепи и неми, заради сблъсъка ѝ с Гутенберговата цивилизация, на основата на която се е формирал американският начин на живот. Сега обаче не е време да се предлагат отбранителни стратегии, след като самото съществуване на заплаха не се осъзнава. Аз се намирам в положението на Луи Пастър, когато казал на лекарите, че най-големият им враг е невидим и че те изобщо не го познават. Обичайната ни реакция към средствата за масова комуникация е именно такава. Защото "съдържанието" на средството е като сочното месо, което крадецът носи, за да залиса кучето-пазач, т.е. разума. Ефектът на средствата става силен и наси-

тен, точно защото му се прибавя друго средство под формата на "съдържание". Съдържанието на даден филм е роман, пиеса или опера. Въздействието на филмовата форма не е свързано с програмното съдържание. "Съдържанието" на писменото и печатното слово е речта, но читателят почти не осъзнава истинската полза от тях.

Арнолд Тойнби не би могъл да разбира начина, чрез който средствата за масова комуникация са оформили историята, но съчиненията му са пълни с примери, които изследователят на медиите може да използва. На едно място той сериозно предлага теорията, че образованието на възрастното население, като например "Работническото образователно сдружение" във Великобритания, е подходящо противодействие на масовия печат. Тойнби смята, че всички източни общества в наше време вече са приели индустриалната технология и нейните политически последици. "На равнището на културата обаче не съществува никаква единна аналогична тенденция (Съмървел, 1.267)". Това прилича на гласа на образован човек, който плува в море от реклами и в същия момент се хвали: "Лично аз не обръщам никакво внимание на рекламите". Духовните и културните възражения, които източните народи могат да имат спрямо нашата технология никак няма да им помогнат. Последиците на технологията не се проявяват на равнището на мненията и представите, а изменят смисловите съотношения или моделите на схващане неотклонно и без никаква съпротива. Сериозният творец е единствената личност, която е в състояние да посрещне новата технология безнаказано, просто защото е специалист, който не се влияе от промените в сетивните възприятия.

Действието на средството "пари" в Япония през седемнадесети век е имало поразлични последици от тези на типографията на Запад. Проникването на паричната икономика, пише Г. Б. Сансъм (в. "Япония", Лондон, 1931) "предизвикало бавна, но неудържима революция, чиято кулминация било разпадането на феодалното управление и възобновяването на контактите с чужбина след повече от две столетия на изолация". Парите

са реорганизирали сетивния живот на народите, просто защото те са продължение на нашия сетивен живот. Тази промяна не зависи от одобрението или неодобрението на обществото.

Арнолд Тойнби отчита един аспект на преобразуващата мощ на средствата чрез понятието си "етериализация", което той обяснява като принцип на прогресивното опростяване и ефективност на всяка организация или технология. По един типичен начин обаче той пренебрегва въздействието на предизвикателството на тази форма върху реакциите на нашите сетива. Тойнби твърди, че личното мнение е равносилно с въздействието на средствата и технологиите – "възглед", който се е породил от чара на типографията. Защото човекът в едно грамотно и хомогенизирано общество престава да бъде чувствителен към разнообразния живот на формите. Той придобива илюзия за третото измерение и "лична гледна точка" като част от своята нарцисова фиксация и напълно се изключва осъзнаването от Блейк или от автора на Псалмите, че ние ставаме това, което виждаме.

Когато днес пожелаем да се ориентираме в собствената си култура и имаме нужда да застанем настрана от пристрастието и натиска, упражняван от която и да е техническа форма на човешкото изразяване, единственото което трябва да направим е да посетим общество, където тази конкретна форма не е изпитвана или историческия период, в който е била непозната. Професор Уилбър Шрам предприе подобен тактически ход при изследването си върху ролята на телевизията в живота на децата. Той намери кътчета, в които телевизията изобщо не беше проникнала и проведе някои тестове. Докато не беше провел проучвания върху особеното естество на телевизионния феномен, тестовите му бяха насочени към "съдържанието", т.е. прекараното време пред телевизора и брой на употребяваните думи. С една дума, подходът му към проблема бил литературен, макар и несъзнателно. В резултат на това той не получи необходимата информация. Ако методите му бяха използвани през 15. век за разкриване на

въздействията на печатната книга върху живота на децата или възрастните, то той не би открил нищо от промените в човешката или обществената психология, настъпили в резултат на типографията. Печатът е създал индивидуализма и национализма през 16. век. Програмният и съдържателният анализ ни предлагат някакъв ключ към магията на тези средства или към подсъзнателния им заряд.

Леонард Дууб в доклада си "Комуникацията в Африка" разказва за африканец, който с големи усилия всяка вечер слушал новините по Би Би Си, въпреки че не разбирал нищо. За него било важно само да усеща този звук всеки ден в седем часа. Неговото отношение към речта е подобно на нашето към мелодията – резониращата интонация сама по себе си означавала достатъчно. През 17. век нашите деди все още са споделяли същото отношение към формите на средствата като туземеца. Ето следното разсъждение на французина Бернар Лам, което срещаме в "Изкуството да се говори" (Лондон, 1966): "Това е следствие на Божията мъдрост, а Бог е създал човека, за да бъде щастлив. Всичко, което е полезно за неговото съществуване, е желано от него..., защото всяка храна, която помага на съществуването е вкусна, докато други неща, които не могат да бъдат асимилирани и превърнати в наша субстанция, са блудкави. Не може на слушателя да бъде му бъде приятна реч, която е трудна за говорещия; нито пък тя може лесно да бъде произнесена, ако не се изслушва с наслаждение."

Ето една теория за равновесие на човешката изразност каквато дори днес само се опитваме да изработим отново за средствата за масова комуникация след векове на фрагментация и специализираност.

Папа Пий XII дълго възраваше, че може да се осъществи сериозно проучване на днешните медии. На 17 февруари 1950 г. той казва: "Не е преувеличено да се каже, че бъдещето на съвременното общество и стабилността на вътрешния му живот зависят в голяма степен от поддържането на равновесие между силата на съобщителните техники и предела на реакциите на всеки индивид."

Неуспехът на човечеството в това отношение през вековете е бил типичен и пълен. Подсъзнателното и послушно приемане на натиска на средствата за масова комуникация са ги превърнали в затвори без стени за техните потребители – хората. Както А. Дж. Либлинг отбелязва в книгата си “Пресата”, човек не е свободен, ако не може да осъзнае накъде отива, дори и ако има пушка, която да му помогне да отиде дотам. Всяко средство е в същото време и могъщо оръжие, с което се удря по другите средства и другите групи. Резултатът е, че днешният век досега е бил размирно време на граждански войни, които не са се свеждали само до света на изкуството и развлеченията. В книгата си “Войната и човешкия прогрес” професор Дж. У. Неф заявява: “Тоталните войни през нашия век са серия интелектуални грешки...”

Ако формиращата сила на средствата са самите средства, то това повдига редица въпроси, които не могат само да бъдат споменати, защото по принцип са необходими цели томовете. А именно, че технологичните средства се основават на икономиката и природните ресурси – въглищата, памука, петрола. Всеки ще се съгласи, че обществото, чиято икономика зависи от една или две основни суровини като памука, зърнените храни, дървения материал, рибата или сдрия добитък, ще трябва да развие някои очевидно социални модели на организация. Акцентирането върху няколко основни пера създава крайна нестабилност в икономиката, но голяма издръжливост в населението. Тъжното и смешното в Американския Юг са заложените в една такава икономика ограничения на природните запаси. Защото обществото, оформено от зависимостта на няколко стоки, ги възприема като спойваща тъкан на обществото, съвсем като метрополията, където тази роля изпълнява печатът. Памукът и петролът, както и радиото, и телевизията се превръщат в “постоянни натоварвания” върху целия психически живот на хората. И този всепроникващ факт създава уникалната културна същност на всяко общество.

Нашите човешки сетива, на които всички средства за общуване са продължение,

са също постоянни натоварвания на личната ни енергия. Те също оформят съзнанието и опита на всеки от нас да се види по различен начин, споменат от психолога К. Г. Юнг: “Всеки римлянин бил заобиколен от роби. Робът и неговата психология залели древна Италия и всеки римлянин се превърнал вътрешно несъзнателно в роб. Защото, живеейки непрестанно в атмосферата на роби, той губи ориентация и се заразява от тяхната психология. Никой не може да се защити срещу такава влияние” (“Приноси към аналитичната психология”, Лондон, 1928).

Превод от английски:

Юлиана Костадинова

*“Персонифицирана аудиовизуална журналистика”,
четвърта година*

Източник:

Mcluhan, Marshall. Understanding Media. New York, McGraw-Hill, 1964

Николас Негропонт: Месечни колонки в сп. "Wired"

Какво не е наред с телевизионната картина?

Когато гледате телевизия се питате: Какво не е наред? Разделителната способност на изображението? Разбира се че не. Това, което е не както трябва е програмирането.

В края на 60-те години японските специалисти са се питали какви ще бъдат следващите еволюционни стъпки на телевизията. Достигнали са до много логично заключение: по-висока разделителна способност на екрана. Като предварително условие японците присмат, че преминаването от черно-бял към цветен образ ще бъде последвано от телевизия с филмово качество на изображението, последвана от своя страна от 3D TV. Те продължили в техния неповторим стил да развиват нещо, наречено High-Vision като скалират телевизията, така както ни е познато в аналоговия вариант.

Около 1986 г. Европа се събужда пред заплахата на японското превъзходство за нова генерация на телевизията. Поради чисто защитни причини Европа развива своя собствена аналогова HDTV система, наречена HD-MAC, което прави невъзможно High Vision да се превърне в световен стандарт. Съвсем наскоро САЩ, като спящ гигант, се събужда и атакува проблема със същия изоставен аналог, както и останалата част от света. Това събуждане обаче се появява по време, когато вече беше възможно да се мисли за телевизията в областта на цифровия обхват. В резултат на упоритостта на много хора нашата наука се превръща в единствения официален

защитник на един изцяло цифров процес. Това е добра новина.

Лошата новина е, че ние се провалихме. Направихме същата грешка като Япония и Европа, когато решихме да внедрим мисленето си във висококачествено изображение. Независимо от голямото ръкомахане, истината е, че всички тези системи (взети понастоящем за национален стандарт от Федералната комисия за комуникации) са изградени на предварителното условие, че постигането на високо качество е уместния път на развитие. Това не е вярно и няма доказателство, което да поддържа предварителното условие.

Прайм тайм е моето време

Необходимо е всъщност новост в програмирането, нови видове доставки и персонализация на съдържанието. Всичко това може да произлезе от цифровизацията на телевизията. Новините в шест часа могат да бъдат пускани не само когато искате, а също да бъдат редактирани за вас и да имате достъп до тях по всяко време. Ако зрителят иска стар филм на Хъмфри Богард в 20:17 ч., телефонната компания ще го достави чрез чифт усукани междинни линии. Ако гледате бейзбол, ще можете да направите това от всяко място на стадиона. Това ще бъде голяма промяна.

Тъй като интелектът на телевизионната система преминава от предавателя към приемателя, то разликата от телевизора до персоналния компютър ще бъде незначителна. Спорен е въпросът, че днешният телевизионен апарат е най-гледания уред във вашия дом. С увеличаване на интелекта на телевизията тя ще започне да избира видео и да получава сигнали в "недействително време". Например: един час за видео - на основата на профил, или молба на клиента, може да се достави до един интелигентен телевизор за по-малко от пет секунди. Всички продавачи на персонални компютри прибавят видеоспособности към тях като по този начин създават телевизионния апарат на бъдещето. Тази гледна точка е много разпространена, но все още не е приета в целия свят.

Неразумен национализъм

Телевизията е толкова свързана с културата, че дори някои силно демократични

държави озаптяват броя на часовете, разрешени на техните местни канали за чужди програми. По-слабо демократичните държави използват телевизията за пропаганда и контрол. Това смесване на културата с потенциалната политика е плъзнало и в техническата сфера и поради различни икономически причини пред нас стои един кошмар, който Япония, Европа и САЩ ще преживеят при телевизията в различни посоки. Моят бас обаче е, че 1993 г. ще бъде годината, когато тези отклоняващи се посоки ще се коригират и ще се съберат. Европа, Япония и САЩ ще се съюзят и цифровизацията ще се възприеме като действително еволюционна стъпка.

Най-голямата причина, за да сме оптимисти е, че цифровият свят носи със себе си голям толеранс. Няма да сме зависими от NTSC, PAL и SECAM, а ще управляваме битов поток, които лесно ще се транслира от един формат на друг, скалира от една разделителна способност на друга, транскодира от една честота на кадри в друга, независимо от формата на изображението. Цифровите сигнали ще носят информация за себе си и ще казват на телевизионния интелект какво да прави с тях.

Да бъде цифрова телевизията е лиценз за развитие. Начинът, по който паметта и характеристиките се прибавят към вашия компютър ще бъдат същите за телевизора ви. Когато хората спорят за високо разделителна способност (HDTV) на телевизора в бъдеще, човек може да е сигурен, че те обсъждат най-несъответстващата част на една кръстословица. Това, за което трябва да спорят са последиците от цифровизацията и за огромните промени, които ще повлияят при предаването на информация и забавления.

Превод от английски:

Елица Георгиева

"Персонализирана аудиовизуална журналистика",

втора година

Източник:

Wired, 01.01.1993. "HDTV: What's wrong with this picture?",

by Nicholas Negroponte

Прайм тайм е мое то време. Митът за блок- бъстърите.

Повечето снабдители и доставчици вярват, че забавлението ще финансира супер-бързите връзки и че видеото по заявка (VOD) е движещата сила или гвоздеят на кабелното ни бъдеще. Не че не съм съгласен с тази гледна точка, но се учудвам на недалновидните, непълни и напълно заблуждаващи изводи, написани за това. Случаят с видеото по изискване стои така: да кажем, че магазините за видеокасети под наем предлагат избор от 2000 касети. Предполагам, че 5% от тези касети се равняват на 90% от всички, които се предлагат. По всяка вероятност голяма част от тези 5% са нови предложения и дори могат да представляват значително по-голям раздел от асортимента на магазина, ако броят на копията е голям.

Магазините за даване на видеокасети под наем ще изчезнат от бизнеса след по-малко от десетилетие. Лесният извод е, че за да изградиш електронен блокбъстър трябва да предложиш само тези 5%, тези главно нови реализации. Това ще бъде не само удобно, то ще осигури реално и убедително доказателство за нещо, което много хора още смятат за експеримент. Ще отнеме много време и пари да се дигитализират всички 29 000 филма, направени в Америка от 1990 г. насам. Ще отнеме още повече време да се дигитализират 30 000 телевизионни програми, съхранени в Музея за телевизия и радио в Ню Йорк, а аз дори не вземам предвид филмите, произведения в Европа, десетките хиляди от Индия, или 12 000 часа годишно сапунени опери, направени в Мексико.

Въпросът стои така: дали повечето от нас наистина искат да видят само тези 5%, които са на върха? Или това е само стаден

феномен, движен от остарелите технологии на разпространението.

AAA телевизия

Някои от по-старите световни клетъчни телефонни администрации разпространяват тези дрънканици "Anything, Anywhere, Anytime" (всичко, навсякъде, по всяко време.) Тези три "А"-та са знак за модност и безжичност, всъщност. Когато чух този капан се опитах да не се хващам, защото моята цел е да имам "нищо, никъде, никога", освен ако е навременно, важно, развличащо, уместно или способно да ангажира въображението ми. AAA намиришава на образец за човешка комуникация – агентите са много по-добри. Но AAA е красив начин да се мисли за телевизията.

Дочухме за страхотна сделка, в която се говори за 1000 канала на телевизията. Позволете да отбележа, че дори без сателит повече от 1000 програми се доставят до вашия дом всеки ден. Естествено, те се предават през всичките отделни часове. 150-те допълнителни канала на телевизията, описани в "Сателитна ТВ седмица" добавят още 2700 или повече възможни програми на ден. Ако вашият телевизор може да съхрани всяка предавана програма, вие вече имате избраната оферта умножена по пет по логиката на суперскоростна телевизионна магистрала. Но вместо да ги запазите всичките, хванете един или два, които биха представлявали интерес за вас, за да гледате своето "навсякъде и по всяко време".

Оставете AAA телевизията да се развие в глобалната инфраструктура: количествените и качествени промени водят до интерес. Някои хора могат да искат да послушат Френската телевизия, за да усъвършенстват френския си, други може да проследят Швейцарския кабелен канал 11, за да видят нецензурирана германска голота (в пет следобед Ню-Йоркско време), а 2-та милиона гръцки американци могат да хванат който и да е от трите национални или седемте регионални канала на Гърция. Англичаните посвещават 75 часа годишно за отразяване на шампионатите по шах, а французите отделят 80 часа за предаването на Тур дьо Франс. Със сигурност

американските поклонници на шаха и колоезденето ще се насладят на достъпа си до тези прояви – по всяко време и навсякъде.

Позицията ми е проста: моделът за разпространение отслабва. "По заявка" е много по-голяма идея от "да-не-излиза-в-дъжда" или "да-не-забравяш-наста-касета-под-канаето-цял-месец". Това е зрителското отдръпване срачу натиска на медиите, моето време – времето на приемане срещу времето на излъчване.

Препромъквачата се телевизия

Извън при поискването на интересен филм или излъчването на която и да е от днешните (вчерашни) телевизии, видеото по заявка би могло да осигури нов живот на документалните филми например. Косите на авторите на документалистиката ще се изправят, когато чуят за това. Но е възможно да се получават в ефир редактирани от телевизионните агенти филми, както професорите събират антологии, използвайки епизоди от различни книги.

Ако възнамерявах да посетя южния бряг на Турция, може би нямаше да намеря информация в Бодрум, но бих могъл да открия раздел от филми за дъсченото корабостроителство, нощния риболов, подводната археология и ориенталските килими. Всичко това може да се обедини и да поощри намеренията ми.

Селска телевизия

В крайна сметка 3,1 милиона видеокамери, продадени в САЩ миналата година не могат да бъдат игнорирани. Ако разпространителският модел се сблъсква с Интернет модела, в което съм твърдо убеден, тогава всеки човек може да стане нелицензирана телевизионна станция. Дори преди да разбера как ще функционира Интернет като комерсиално развлечение, трябва да преброим неизброимите часове на видеото.

Не внушавам да смятаме всеки домашен филм за излъчен в прайм тайм. Казвам, че сега можем да мислим за телевизията като за страхотна сделка, когато удоволствието попада директно вкъщи, така да се каже. Повечето телекомуникационни администрации разбират нуждата от широка връзка с дома.

Това което не могат да проумеят, е нуждата от обратен канал с подобен капацитет.

Обратният видеоканал вече е приет на телеконференциите и е особено модерно средство при разведените семейства за родителя, който няма попечителство над децата. Това е видео на живо. Имам предвид "мъртво" видео. В близко бъдеще хората ще имат възможността да избягват видео услугите, така както 57 000 американци избягват компютърната клавиатура днес. Става дума за телевизия, скицирана от бъдещето, която изглежда като Интернет.

Превод от английски:

Лена Шаренкова

"Персонализирана аудиовизуална

журналистика,

втора година

Източник:

Wired 08.011994. "Prime Time Is My

Time: The Blockbuster Myth"

by Nicholas Negroponte

Дигиталните видеодискове: Всеки друг формат е неподходящ

Ето ни отново. Големият спор, който се водеше за двата конкуриращи се цифрови видео формата се превърна в скандал, но всеки от тях го прави по съвършено различен начин. И хората започват да вземат нечия страна. Дори големите акули от Холивуд потириват ръце, сякаш са знаели разликата между ангстрьома (единица мярка за дължина, равна на 1 стомилионна част от сантиметъра) и микрона (единица мярка за дължина, равна на една хилядна част от милиметъра). И двата формата могат да съхраняват студийно качество на пълнометражните филми на компакт-диск.

Тези вече зрели и уж "чаткащи" бизнесприятели също като пресата отказват да разберат, че предмет на спора не е видеото, а битовите. Разбира се, не можем да очакваме потребителите да купуват поотделно апаратура за видео, друга за аудио, трета за база данни и накрая още една за мултимедия. Налудничавата идея да притежаваш цифров видеодиск, което не е нищо друго освен обикновен касетофон, е равностилна на дигитално сквернословие.

Това което трябва да направим, е да увеличим броя на битовите чрез определяне повърхността на компактдискете до милиметър. Освен това трябва да разглеждаме тези битове ни повече, ни по-малко такива каквито са. Не е необходимо веднага да приемаме тези цифрови стандарти и формати, но не можем още отсега да спекулираме с всички възможни ползи от тях. Вместо това, трябва да се съгласим с "мета-

стандартите". Един начин да отворим приказка за онези битове.

Звучи ви като клише? Но не е. Чуйте. Днес вече вие можете да съхранявате приблизително 5 милиарда бита само на едната страна на вашия компактдиск. Ако някой се беше погрижил средствата от това увеличение да достигне фактор 10, щеше да бъде наистина похвално. Все пак се надявам, че ще се появи някой с такъв проект, който да направи тези битове възможно най-приспособими.

Могат да бъдат използвани за видео, а могат и да не бъдат. Само недейте да използвате типичния и интелектуален климат на "комисията по стандартизация", за да отстраните потенциално обогатените нови форми на информация и забавление, които още не са измислени.

Нестандартни стандарти

Материалният свят е непримирим, че стандартите са ужасно необходими. Въпреки това, ние не можем да се разберем от коя страна на пътя да вървим. Европа има 20 мощни централи. Веднъж пригодени тези стандарти в атомния свят, вече ще бъде невъзможно да бъдат отменени.

Виж, светът на битовите е далеч по-милостив. Защо не може развлекателната индустрия да разбере това? Една корда от битове може да съдържа информация за себе си: какво представлява, как да бъде декодирано, къде да се свържете с база данни. Разбира се, съществуват многобройни приложения и възможности за бъдещите цифрови форми. Светът не е само кино, кино и пак кино. Не трябва да свеждаме битовия формат само до един единствен стандарт - видеото.

Като контраст, това което трябва да имаме в началото са атомите: диаметърът на диска (единствената променлива величина, която не е обект на спор), дълбоките ямички в диска, които лазерът отстранява, както и дебелината на диска. Ако не сме съгласни с това, значи имаме сериозен проблем. Въпреки че никой не го признава, това е нещото, за което спорим, а не видеото.

Отвъд пределите на посредствените филми

Не трябва да забравяме, че дисковете са кръгли. За разлика от дългата лента, геометрията на компактдисковете се отличава с позволен достъп и то интерактивен. Трябва да обърнем сериозно внимание на това какво ще направят физическите стандарти за интерактивните приложения срещу факта само да гледаме филми от начало до край. Например: Как се върти дискът? Същото ли е като при обикновения компактдиск, който сменя скоростта и намалява своята ъглова бързина, докато главата се измества към другите писти? Дали се върти с постоянна ъглова бързина, както вашият магнитен харддиск? Или още: не би ли могъл да бъде с променлива величина и да изтласква повече битове с бързината, с която се върти до някакъв практически лимит?

Големият въпрос засяга едно- или двустранните дискове. Странното е, че дебатът до голяма степен е риторичен. Защитниците на двустранния диск не желаят да четат и двете страни на диска едновременно на система с две глави. Една много привлекателна черта на това да четеш "от върха до дъното" на диска едновременно позволява правенето на мултимедийни приложения, където едната глава "работи", докато другата "търси". Тази отличителна черта дори не е част от сегашния дебат.

Последно изпитание за компактдиска

Сега е моментът да се съобщиете с този нов компактдиск. Защо? Защото най-вероятно това е последният дисков формат. Пакетът с всички медийни разновидности бавно отмира поради две основни причини.

Първо, ние се доближаваме до безплатна ширина на банда. Да бъдат "натоварени" всички тези компактдискови атоми ще бъде много по-трудно в сравнение с това да бъдат разнасяни по електронен път. Мислете за Мрежата като за гигантски компактдиск с неограничен капацитет. Икономичните модели може да оправдаят музикалните компактдискове и дисковете с детски приказки, правейки ги безкрайни за слушане, защото вие можете да си ги пускате отново и отново. Но за по-голямата част,

компактдискосвете и всички останали видове от медийния пакет (в това число книги и списания) ще изчезнат през следващото хилядолетие.

Второ, твърдото състояние на паметта ще се изравни с капацитета на компактдискосвете. Днес изглежда немислимо да се съхрани цял пълнометражен филм в паметта на компютъра, но няма да е немислимо утре.

Така че вие от "Сони", "Филипс", "Тошиба", "Мацушита" и всички ваши партньори от Холивуд, не ни налагайте цифровия видеодиск. Предложете ни някакво ново средство, което да може да съхранява възможно най-много битове. Учете се от CD-ROM и оставете пазара да измисли нови приложения и ново забавление за потребителите. Тогава определено ще се почувстваме много по-добре.

Превод от английски:

Людмила Иванова

"Продуценство в СМК",

втора година

Източник:

Wired, 06.01.1995. "Digital Videodiscs:

Either Format Is Wrong"

by Nicholas Negroponte

Предметно-ориентирана телевизия

Майкъл Боув вярва, че телевизионната постановка трябва да бъде повече като кино. Но киното изисква места за снимки, актьори, бюджет, сценарий, режисьори и продуценти. Какво би означавало, ако вашата телевизия работи с sets вместо със scan lines.

Постановка и актьори

Фотографията поставя триизмерния свят върху плоскост и дава началото на телевизията. Днешната телевизионна камера, с изключение на чувствителния към изображението механизъм прикрепен отзад, е много сходна с Renaissance camera obscura. Но тази датираща отдавна конструкция може би е погрешния път, по който се мисли за телевизията. Може би има начин да се обхване действителността като съвкупност от предмети движещи се в три измерения, вместо тя да се разглежда от една-единствена гледна точка. Трябва да мислим за реалността като компютърно графичен процес, доближаващ се повече до Toy Story, отколкото до Seinfeld.

Езикът на мрежата на виртуалната реалност (VRML) има същия модел зад себе си. Но той е труден дори и за автор на виртуални светове от въздушни палати, така че няма други извън Web, които са толкова смешни, колкото Seinfeld или толкова привличащи публиката, колкото колежански баскетбол. Това от което се нуждаем е "Real Virtuality", способността да насочим компютър или камера към нещо и по-късно да погледнем в него от всички посоки.

Това е особено важно за Холивуд, защото повечето от стойността на киното е пред камерата, а не зад нея. Предметно-ориентираната телевизия би трябвало да струва по-малко както пред камерата, така и зад нея и да не изглежда като анимация. Това ще въвлече камерите, но вместо да се дава на

хората, занимаващи се с постпродукцията (или на зрителите на интерактивни програми) се прехвърля между камера едно и две. Тези камери ще допринесат за създаването на база данни, чрез които нещата могат да бъдат конструирани от различни гледни точки.

И телевизионният звук би трябвало да бъде предметно-ориентиран. Вместо чрез ляв и десен канал, звукът може да бъде представен като индивидуални звукоизточници в акустично моделирано пространство, така че на плейбек да можем да ресинтезираме говорителя да комуникира с аранжмента на нещата на екрана и пътя на зрителя към тях.

Малкият бюджет

Телевизията е широкоспектърен провакатор. Преди 10 години общото възприятие беше 45 млн. бита/сек. Те бяха достатъчни да се осъществи студионо качествена телевизия. Днес това равнище на изпълнение е възможно с 4 млн. бита/сек., но в сравнение с 29 000 бита/сек., използвани когато се свързваме с Интернет, ако си късметлия, имаме да извървим още дълъг път.

Има една фундаментална причина за това разточително използване на широкия спектър. Телевизионният екран е пълен с пиксели - линия по линия, рамка по рамка. Дори ако ги компресиращ, при изваждането на огромния излишък, който настъпва в и между рамките, и като имаме предвид предимството на характеристиката на човешкото зрение, видеото както ние го познаваме, използва много повече битове, отколкото базата данни на компютърната графика.

Неефекасността е също така и поради липсата на памет. Вашият телевизор не запомня това, което комплектът от локални новини променя веднъж на три години. Той не може да запомни архитектурата от спортните терени и не може да запомни Steve Forbs commercials, гледани шест пъти всеки час от онези от нас, които живеят в градовете и държат на ранните предавания.

За да пробие пазара, дигиталната телевизия е способна да прави много повече умножения за секунда, отколкото вашата микровълнова печка, но тя още не е "умна". Нейният декодер е затворена стандартна форма,

позната като MPEG-2 (получено от Motion Picture Experts Group). MPEG-2 може би е между последните стандарти, за които всеки се безпокои да разработва чипове. Защо? Защото най-добър стандарт за данни за дигитално видео просто не съществува. Ние се нуждаем от гъвкав декодер, способен да превежда от какъвто и да е източник (или автоматичен процес) и да решава кой е най-добрият начин да кодира дадена сцена.

Разказване на историята

Ако актьорите се лутат из телевизията, това не е от полза за нас, ако не им кажем да направят нещо интересно. Така в допълнение на предметите ние се нуждаем от сценарий, който разказва на приемника какво да прави с предметите с оглед разказване на историята.

Телевизията, възприета като предмети и сценарии, би могла да бъде много впечатляваща. Битовите, които съдържат повече информация за пикселите, отколкото за техният цвят - което значи: как да се държат и къде да търсят по-нататъшни инструкции - могат да бъдат внедрени.

Тези битове-за-битовите ще решат проблема, който е обсебил холивудските продуценти, изправени пред версия, приспособена за всички екрани и създадена за тях от графични дизайнери, които могат да конструират пощенски марки, рекламни списания и шосе от билбордове, използвайки различни правила за визуална организация. Телевизионните програми ще са способни да реагират съгласно изобретателското намерение, когато се погледнат под различни ъгли.

Вие мислите, че Java е важен - почакайте докато имаме подобен език за разказване на истории. В края на краищата телевизията е забавна медия. Нейната технология ще бъде преценена от богатството на връзки между създател и зрител.

Превод от английски:

Петрушка Куртева

"Продуцентство в СМК",

втора година

Източник:

Wired, 07.01.1996, "Object - Oriented Television" by Nicholas Negroponte

Николас Негропонт: ДНК на информацията ("Дигитално съществуване", 1995)

Битове и атоми

Най-добрият начин, по който можете да оцените преимуществата и недостатъците на понятието "дигитален" е да сравните битовите и атомите. Докато ние без съмнение сме във века на информацията, по-голямата част от нея ни се предоставя във вид на атоми: вестници, списания и книги. Икономиката ни постепенно се превръща в икономика на информацията, но все още продължаваме да правим финансовите баланси и да следим пазара на хартия, т.е. с помощта на атомите.

Съвсем наскоро посетих централата на един от най-големите предприемачи в Америка. На влизане ме помолиха да се подпиша, а след това ме попитаха дали нося лаптоп със себе си. Носех, разбира се. Администраторката ме попита за цената и модела на компютъра ми. "Грубо, между един и два милиона долара" – отвърнах аз. "Но това е невъзможно господине – каза тя. – Какво искате да кажете?– Може ли да погледна?"

Показах ѝ стария си Powerbook и тя прие, че стойността му възлиза на 2000 долара. После сумата беше записана и най-сетне ми разрешиха да вляза. Идеята е, че докато атомите не струват пукната пара, битовите са безценни.

Неотдавна подкрепих усъвършенстването на мениджърските връзки при изпълни-

телните директори на "Полиграм" във Ванкувър. Идеята ми беше да популяризирам връзките между изпълнителните директори и да се опитам да представя обобщение на предстоящата година като подбера откъси от песни, филми, игри и клипове, които предстояше да бъдат издадени. Тези откъси трябваше да бъдат доставени на срещата от FedEx под формата на аудио компактдискове, видеокасети и CD-ROM дискове, т.е. под формата на пакетирани материали с реално тегло и размер. За съжаление някои от материалите бяха задържани на митницата. Същия ден седях в хотелската си стая и прехвърлях битове по Интернет от и в Масачузетския технологичен институт, както и из целия свят. Моите битове, за разлика от атомите на Полиграм, не спираха на митниците.

По информационните магистрали се придвижват огромни количества битове със скоростта на светлината от единия край на света до другия. Когато индустриите поглеждат към своето дигитално бъдеще, това бъдеще почти сто процента се определя от способността произведеният от тях продукт или предлаганата услуга да бъдат представени в дигитална форма. Ако произвеждате кашмирени пуловери или китайска храна, ще трябва да почакате още дълго преди да можете да ги превърнете в битове. Фразата "Сканирай ме, Скоти!" все още е мечта, която вероятно ще се превърне в реалност след векове. Дотогава ще трябва да разчитате на FedEx, на велосипедите или на мотоциклетите, за да може вашите носители да бъдат преместени от едно място на друго. С това не искам да кажа, че дигиталните технологии няма да имат благоприятно въздействие върху дизайна, производството, маркетинга и мениджмънта на материалния бизнес, а само, че дигиталното бъдеще няма да превърне произведения от вас продукт от атоми в битове.

В информационната и развлекателната индустрия битове и носители често се смесват. Къде се намира издателят на книги? В бизнеса за доставка на информация (битове) или в печатарския бизнес (носители)? Историята показва, че и двата отговора са верни, но с течение на времето това ще се промени и

информационните системи ще бъдат предпочитани. Засега е трудно, но не и невъзможно да се конкурира качеството на печатната книга.

Една книга например, разполагаща с контрастен дисплей не тежи много, лесно се прелиства и не е твърде скъпа. Но за да стигне до вас, трябва да разчитате на услугите на пощите. Когато става въпрос за учебници, 45% от стойността на поръчката е за доставката. Още по-лошо е, когато една книга се изчерпи и не може да се намери повече на пазара. Това не може да се каже за "дигиталната книга". Тя никога не се изчерпва и можете да я намерите по всяко време.

Някои от другите медии имат още по-големи възможности. Едни от първите носители, които ще бъдат превърнати в битове ще са видеокасетите, където потребителите са задължени да върнат взетата под наем касета (носител), ако разбира се не са забравили за нея (3 милиона от общо 12 милиона долара са приходите от глоби за закъснели или загубени касети в САЩ). Други медии ще бъдат преобразувани в дигитални, което ще доведе до по-голямо удобство, нови икономически правила и промяна на принципите. И всичко това ще настъпи бързо.

Какво са битовете, все пак?

Битът няма цвят, големина или маса и може да се придвижва със скоростта на светлината. Това е най-малкият атомен елемент от ДНК-то на информацията. Той има свойствата да бъде включен или изключен, да бъде истина или лъжа, да бъде горе или долу, да бъде вътре или вън, да бъде бял или черен. На практика един бит съществува като 0 или като 1. Значенията на 0 или на 1 са различни. В ранните дни на компютъризацията ладена поредица от битове е носела предимно цифрова информация.

Опитайте се да броите, като споменавате само числата, в които има 0 и 1. Ще се получи нещо такова: 1, 10, 11, 100, 101, 110, 111 и т.н. Това са бинарните съответствия на числата 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 и т.н.

Битовете винаги са били в основата на дигитализацията, но през последните 25 години в бинарния речник бяха включени още

много символи. Стана възможно да дигитализираме все повече и повече информация, например аудио и видео, като ги представяме с помощта на единици и нули.

За да бъде дигитализиран даден сигнал, трябва да се вземе семпъл от него, който впоследствие да бъде повторен по възможно най-сходен начин. В аудиодиска звукът се семплира 44,1 хиляди пъти в секунда. Звуките вълни (равнището на компресирания звук се измерва с волтаж) се записват като отделни цифри (които се превръщат в битове). Когато се повтори 44,1 хиляди пъти в секунда, тази поредица от битове се превръща в продължително предавана музика. Последователните и отделни единици са подредени толкова често във времето, че не можем да ги чуем поотделно, а като цял тон.

Същото може да се каже и за черно-белите фотографии. Представете си електронен фотоапарат в момента, когато налага филна мрежа върху снимката и след това определя концентрираността на сивия цвят във всяка клетка. Ако приемем, че черното отговаря на 0, а бялото – на 255, тогава между 0 и 255 ще се наблюдават нюансите на сивото. За щастие в една поредица от 8 бита има 256 пермутации (преобразувания) на единици и нули, като първата е 00000000, а последната – 11111111. При толкова концентрирана градация и фина мрежа вие без никакъв проблем бихте могли да възстановите снимката, така че да е съвсем ясна за човешкото око. Когато използвате по-груба мрежа или недостатъчен брой нюанси на сивото, пред вас се появява дигитална картина – по-неясни контури или потъмняване.

Появата на картина чрез постепенно изчистване на индивидуални пиксели прилича на друго явление, но на много по-fino равнище. Става въпрос за материята. Материята е изградена от атоми. Ако погледнете гладката повърхност на метала на междоатомно равнище, ще видите само дупки. В действителност виждаме повърхността гладка и здрава, защото отделните частици са твърде малки. Същият е и принципът на дигиталното предаване на информация.

Но светът, такъв какъвто го познаваме, е твърде аналогово място. От микроско-

пична гледна точка той не е дигитален, а постоянен. Нищо не се включва или изключва от само себе си, не се превръща от черно в бяло, не преминава от едно състояние в друго без да мине през някаква междинна промяна (преходно състояние). Това не може да се случи на микроскопично равнище, където нещата, с които си взаимодействаме (електроните по жиците или някой фотон в околото), са отделни. Но те са толкова много, че възприемаме движението им като продължително.

Дигитализацията има много преимущества. Някои са очевидни. Сред тях са компресирането на данни и изчистването на грешките, което е от особено голямо значение при трансфера на информация по скъп или твърде шумен канал. Телевизионните компании и радиостанциите например спестяват пари, а зрителите виждат качествена картина и чуват качествен звук. Но ние откриваме, че avantajите на дигитализацията са много по-важни от посочените.

Когато използваме битове, за да представим звук или картина, имаме възможността да използваме толкова, колкото са ни необходими, което се определя от енергията, с която разполагаме. Все пак, броят на битовете, предавани за секунда или на квадратен инч, зависи от сложността на музиката или на изображението. Обикновено човек предпочита дигитализацията да бъде направена на по-висока разделителна способност, след което използва по-опростена версия на звука или картината за дадено приложение. Например цветна снимка може да бъде дигитализирана с много висока разделителна способност, когато се подготвя за отпечатване, но същевременно може да бъде и с по-ниска разделителна способност, когато е в предварителен (подготвителен) формат в компютъра ви. Икономията на битове до известна степен зависи от ограничаващата ги среда, в която те се намират или чрез която се доставят.

Броят на битовете, които могат да бъдат прехвърлени през определен канал (като медна жица, радиообхват или оптично влакно) е честотната лента на канала. Мярката се определя от това колко бита ще се предадат

по дадения канал. Това количество трябва внимателно да се съпостави с броя на битовете, необходими за предаването на точно определен вид данни (глас, музика, картина). 64 000 бита за секунда са напълно достатъчни за предаването на глас с много добро качество, 1.2 милиона бита за секунда – за музика и 45 милиона – за предаване на качествено видеоизображение.

През последните 15 години се научихме как да компресиране суровите дигитални форми на звук и картина като наблюдаваме битовете за дадено време или на дадено място, или и двете, и същевременно премахваме характерния излишък и повторения. Всъщност, причината за бързото навлизане на дигиталните технологии в медиите е постигането на високо равнище на компресиране на информацията, което повечето хора не бяха предвидили. През 1993 г. някои европейци например поддържаха тезата, че дигиталното видео няма да бъде реалност преди настъпването на следващото хилядолетие.

Преди пет години хората не вярваха, че 45-те милиона бита на необработения видеосигнал за секунда могат да бъдат стеснени до 1,2 милиона. Въпреки това през 1995 г. беше възможно да компресиране и декомпresiране, да кодиране и декодиране видеосигнал с такава честота като запазваме качеството му. Все едно да си представим, че е възможно да създадем замразено капучино, което залято с гореща вода се превръща в също толкова ароматно и свежо като това, предлагано в италианските кафенета.

Когато всички медии се дигитализират

Дигитализацията позволява да се предава сигнал като се ограничават честите смущения – статичен шум или "снеговалеж" върху картината. Тези смущения могат да бъдат напълно премахнати при дигиталния сигнал като се прибавят няколко допълнителни бита и се увеличат коригиращите грешки техники, които се прилагат при една форма на звука или друга, в една среда или друга. На вашите аудиодискове една трета от битовете се занимава с корекция на грешките. Същите техники се използват и при предаването на видеосигнал, благодарение на което до всеки дом

достига чист телевизионен сигнал – толкова чист, че бихте могли да го сбъркате с т.нар. високи честоти.

Корекцията на грешки и компресирането на информацията са двете най-очевидни причини за дигитализирането на телевизията. Бихте могли да вкарате четири качествени сигнала в канал, който преди това е бил използван за предаването на един шумен аналогов телевизионен сигнал. Доставяте по-добра картина, използвайки същия канал и увеличавате четири пъти аудиторията си и приходите от реклами.

По-добро и по-качествено предаване от това което съществува, е определението на повечето изпълнителни директори в медиите за дигитализацията. Но както и при Троянския кон, последствията от тези промени могат да бъдат изненадващи. Вследствие на дигитализацията ще се появят редица нови възможности, както и нови конкуренти, нови икономически модели и нови разпространители и доставчици на информация и забавления.

Когато медиите бъдат дигитализирани – защото битовите са си битове – ще се наблюдават две основни следствия. Първо, битовите се смесват без проблеми. Те започват да се комментират и могат да бъдат използвани многократно поотделно или заедно. Миксирането на аудио, видео и данни се нарича мултимедия. Звучи сложно, но това не е нищо повече от смесени битове.

Второ, ще се появи нов вид бит. Това е бит, който ви казва за другите битове. Обикновено тези нови битове са “заглавни” и са добре познати на репортерите, събиращи “slugs” (които ние никога не виждаме), за да нахвърлят по-лесно статиите си. Подобни заглавни знаци са познати и от учените, които се дължи да добавят списък (речник) с ключовите думи към своите статии. Тези заглавни битове могат да бъдат таблица, която представя съдържанието или кратко описание на информацията, която следва. На компактдиските ви има просто заглавия, които позволяват да пуснете точно определена песен, а понякога ви е предоставена възможността да получите и допълнителна информация за музиката. Тези битове не могат да се видят или

чуят, но чрез тях вие контактувате с компютъра си или със системите за развлечение.

Тези два феномена – смесените битове и битове, носещи информация за другите битове – променят образа на медиите толкова бързо, че филмите и видеоигрите по желание, пуснати по кабела, са най-обикновени приложения – само малка част от предоставените нови възможности. Това е само върхът на много по-дълбок айсберг. Представете си какво ще стане, когато телевизионно шоу е излъчено и като информация, която съдържа описание за него. Бихте могли да запишете точно определени части от предаването, без да се съобразявате с часа на излъчването или канала. А какво ще кажете за прост дигитален сигнал, който ще можете да преобразувате в аудио, видео или текст по ваш избор? И ако движението на битовите наоколо е толкова безпроблемно, тогава можете ли да си представите какво въздействие ще имат големите медийни компании върху нас? Дигитализацията задава подобни въпроси. Тя създава нови възможности за връзка с изцяло нови информационни източници.

Къде живее интелектът?

Излъчването на телевизионен сигнал е пример за среда, в която целият интелект се заражда в началната точка. Предавателят определя всичко, а приемникът получава сигнала. Всъщност, на кубически инч телевизорът е може би най-глупавата машина в дома ви в сравнение с останалите уреди (и дори не споменавам програмите). Ако разполагате с микровълнова печка, в нея вероятно има повече микропроцесори, отколкото в телевизора ви. Вместо да мислите за следващите технически постижения, свързани с телевизията, като например увеличаване на разделителната способност, по-добри цветове или повече програми, по-добре ги възприемайте като промяна в интелекта или по-конкретно – прехвърлянето на интелект от предавателя към приемника.

Вестникът също е продукт, в чиято основа стои интелектът. Но средата на широкоформатния вестник предлага известно облекчение при разнообразяването на информацията, която става достъпна по различен на-

чин, за различни хора, по различно време. Ние прелистваме страниците, водени от заглавията и илюстрациите като същевременно всеки от нас интерпретира битовите, достигащи до хиляди хора. Предлаганите битове са едни и същи, но всеки ги интерпретира по различен начин.

Един от възможните начини да погледнем към бъдещето на дигитализацията е да се запитаме дали качеството на една среда може да бъде прехвърлено в друга. Може ли усещането от телевизията да бъде представено повече като усещането от прочитане на вестник? Много хора приемат вестниците като по-зadълбочени от телевизията. Така ли трябва да бъде наистина? По подобен начин телевизията се възприема като по-осезателно преживяване от това, което могат да предложат вестниците. А дали трябва да бъде така?

Отговорът се крие в създаването на компютри, които да филтрират, сортират, преценяват и създават мултимедия по наше желание – компютри, които четат вестници и гледат телевизия вместо нас и изпълняват дейността на редактори, когато ги накараме. Този изкуствен интелект може да съществува на две различни места.

Може да съществува в предавателя и да се държи така все едно е ваш личен редактор – все едно изданието на “Ню Йорк Таймс” излиза специално за вас и съдържа само статиите, които ви интересуват. Този пример показва, че една малка част от битовите е избрана специално за вас. Те са подбрани, филтрирани и изпратени, след което може би ще бъдат отпечатани в дома ви или може би ще ги прегледате на екрана на компютъра си.

Вторият пример е, когато личният ви редактор се намира във вашия приемник и от редакцията на “Ню Йорк Таймс” ви изпращат милиони битове и пет хиляди различни статии, от които вашият редактор избира няколко, следвайки указанията, навиците и плановете ви за деня. В този случай интелектът се намира в приемника, а глупавият предавател изпраща цялата информация към всички потребители. Бъдещето не е на единия или на другия случай, в крайна сметка ще съществуват и двата.

Телевизорът като компютър

Обичам да питам хората дали си спомнят книгата на Треиси Кидър “Душата на новата машина”. После питам хората, които са я чели дали си спомнят името на компютърната компания, за която става въпрос в книгата. “Data General” (за това име става въпрос). “Wang” и “Prime”, на времето много влиятелни и големи компании, напълно са отхвърляли отворените системи. Спомням си, че седях на маса с хора, които защитаваха тезата, че личните системи са много по-добри и ще бъдат много по-конкурентоспособни. Ако създадете система, която е и уникална, и популярна, конкуренцията веднага ще спре да съществува. Звучи логично, но е напълно погрешно и затова “Prime” престана да съществува, а останалите две, както и много други компании, са бледо подобие на своето минало. По същата причина и “Apple” промениха стратегията си.

Принципът “отворени системи” е основополагащ и подкрепя предприемачеството в икономиката като в същото време се изправя срещу личните системи и широко подкрепяните монополисти. Засега принципът има голям успех. При отворените системи ние действаме чрез въображението си, а не търсим ключалката и ключа. Като резултат от тези промени не само се увеличи броят на печелившите компании, но се появиха повече възможности за потребителите и за търговския сектор, който бързо усвои настъпващите промени и отбеляза растеж. Истински отворена система съществува в обществената сфера, където всеки може да я използва като основа за развитие.

Броят на персоналните компютри нараства толкова бързо, че бъдещето на телевизията е компютъра. Чрез малко електронно устройство (set-top box) с размер на кредитна карта компютърът ви ще се превърне в портал, през които можете да приемате телевизионен, телефонен или сателитен сигнал. С други думи, в бъдеще телевизионната индустрия ще спре да съществува. Тези услуги ще бъдат поети от компютърната индустрия: дисплей, който ще разполага с огромно количество памет. При тези промени най-вероятно дисп-

леят ще бъде три метра широк, а не няколко инча, и ще се използва по-често от цяла група, а не само от един индивид. Но както и да го погледнете, си остава компютър.

Причината за настъпването на тези промени е, че компютрите стават все по-способни да предават видеосигнал и да го представят като вид информация. И това е така, защото видеото е основната част от телеконференциите, мултимедийните издания и множеството симулационни приложения. Всичко става толкова бързо, че бавните темпове, с които се развива телевизионната техника, въпреки дигитализирането ѝ, ще остане на заден план заради персоналните компютри.

Ритъмът, определен от развитието на HDTV, телевизията с високо разделителна способност, например се синхронизира с Олимпийските игри, така че те да получат международна известност и да бъдат представени в друга светлина: като по-зрелищно събитие. На телевизионния екран не винаги можете да видите движението на шайбата по време на хокеен мач. Затова Япония използва Hi-Vision при излъчването на Летните олимпийски игри в Сеул през 1988 г., а европейците въведоха HD-MAC за Зимните олимпийски игри в Албервил през 1992 г. (система, която престана да действа година по-късно).

Американските разпространители на HDTV решиха да представят новата си дигитална система през лятото на 1996 г. по време на Летните олимпийски игри в Атланта. Но тогава щеше да бъде късно и HDTV щеше да се роди напразно. По това време вече никой нямаше да се интересува от тази система и 20 милиона американци щяха да гледат Ен Би Си в малко прозорче, разположено в горния десен ъгъл на монитора им. "Intel" и Си Ен Ен предложиха подобна услуга още през октомври 1994 г.

Излъчването на битовете

Ключът към бъдещето на телевизията се крие в това хората да престанат да я възприемат като телевизия. Телевизионните предавания трябва да се осмислят като битове. Филмите също са специален вид излъчвана информация. Т.е. битовете си остават битове.

Новините в шест часа не само ще се излъчват, когато вие пожелаете, но също така ще имате възможност да ги редактирате както си поискате. Ако искате да гледате някой стар филм с Хъмфри Богарт в 8:17 часа вечерта, телефонната компания би могла да ви изпрати желания от вас сигнал. Когато гледате бейзбол, ще имате възможност да наблюдавате играта от избрано от вас място на стадиона или например, от гледната точка на самата бейзболна топка. Такива са промените, които ще донесе дигитализацията.

Когато телевизията стане дигитална, ще има много нови битове. Те са тези, които ще носят информация за другите. Те може да бъдат прости заглавни битове, които ви информират за разделителната способност, равнището на сканиране и размера на изображението, така че телевизорът ви да може да излъчи сигнала с най-доброто му качество. Тези битове може да са декодиращият алгоритъм, чрез който виждате странен сигнал, когато го комбинирате с баркода от кутията с корнфлейкс, която сте отворили на закуска. Тези битове може да са звука от превода на вашия език на някой чуждестранен филм. Тези битове може да са контролната информация, която ви позволява да променят X-равнище и R-равнище в PG-равнища (или обратното). Сегашните телевизионни приемници ви позволяват да променят яркостта, звука и каналите. Тези от бъдещето ще ви позволяват да избирате между секс, насилие или политически дебати.

Повечето телевизионни програми, с изключение на спортните предавания и излъчването на изборни резултати, гледаме на запис (т.е. те не се излъчват в реално време), което е решаващо за дигиталната телевизия и не печели почитатели. Това значи, че повечето телевизии наистина съществуват все едно се излъчват от компютър. Битовите се излъчват, без да се взема предвид вида, в които ще бъдат получени и видени. По важното е, че след като сме получили битовите, не е задължително да ги виждаме във вида, в който са били изпратени. Изведнъж телевизията се превръща в среда, до която можем да имаме избирателен достъп и наподобява повече вес-

тник или книга, която можем да прелистваме и да променяме, без да се съобразяваме с времето или деня, или с времето, необходимо за получаването на информацията.

Щом веднъж спрем да мислим за бъдещето на телевизията само като висока резолюция (високо разделителна способност) и започнем да я изграждаме в нейния основен вид (излъчвани битове) тя веднага ще се превърне в напълно различна среда. В този момент ще станем свидетели на много нови и съвсем различни приложения, които ще се появят на информационната супермагистрала. Това ще се случи, ако не бъдем спрени от информационната полиция.

Формата на прозорците

Винаги съм се възхищавал на това как остроумните наименования променят пазара, но оставял погрешно впечатление у потребителя. Когато Ай Би Ем нарекоха своя персонален компютър PC, идеята беше гениална. Въпреки че "Apple" бяха на пазара четири години преди Ай Би Ем, определението PC се превърна в синоним на персоналните компютри. По същия начин, когато "Microsoft" избраха името на операционната система от второ поколение да бъде "Windows", то се запази в бъдеще, въпреки че "Apple" разполагаха с по-добри прозорци повече от пет години и много потребители ги използваха.

Прозорците съществуват, защото екраните на мониторите са малки. Резултатът е, че малко работно поле може да бъде използвано като същевременно поддържа активирани няколко различни процеса по едно и също време. За повечето хора да работят с "Windows" е все едно да карат велосипед. Дори не си спомняте да сте се учили на това, а просто го правите.

Прозорците могат да се разглеждат и като метафора за бъдещето на телевизията. В САЩ в по-голяма степен от останалите страни сме свикнали образът да запълва целия екран на телевизора. Но това запълване на екрана си има и своите недостатъци, тъй като не всички филми или предавания са направени за подобен формát.

В началото на 50-те години филмовата индустрия започва да произвежда в широко-

екранен формát (както е при Cinerama, Super Panavision, Super Technirama, 35 mm Panavision и Cinemascope, които използват и днес) за да попречи на ранното разпространение на филмите по телевизията. Формátът 3 на 4, характерен за съвременната телевизия, е неподходящ за филмите от преди Втората световна война, а същото може да се каже и за филмите, направени през последните 40 години.

Телевизионните компании в Европа излязоха от това положение като въведоха така наречената "пощенска кутия". Те добавяха черни ленти в горния и долния край на екрана, така че останалата част получаваше необходимия размер на изображението. За сметка на няколко изтрити пиксела зрителите виждаха правдоподобно копие на всеки кадър от филма. Всъщност мисля, че ефектът на "пощенската кутия" е напълно задоволителен, защото създава отчетлив хоризонтален ръб в горната и долната част на изображението, което няма да бъде толкова добре забележимо заради краищата на екрана.

Това се прави по-рядко в САЩ. Там предпочитат да "снимат и сканират", когато прехвърлят широкоекранен филм на видеолента, т.е. когато го трансформират от широкоекран формát във формát 3 на 4. Така не само смачкваме картината (въпреки че това се прави и със заглавието и надписите). Докато филмовият сигнал минава през машината, която го трансформира (обикновено скенер), оператор ръчно мести прозорец с големина 3 на 4, за да хване най-важните части от всяка сцена.

Продуцентите като Уди Алън не биха позволили подобно нещо, но повечето сякаш не се интересуват от това. Един от случаите, където трансформирането се провали напълно беше филмът "Абсолвентът". В сцената, в която Дъстин Хофман и Ан Банкрофт свалят дрехите си в двата различни края на екрана, операторът няма възможност да покаже и двамата едновременно на видеолентата.

В Япония и Европа навлезе нов вид по-широк размер на изображението – 9 на 16, а с HDTV по този път вървят и американците. Формátът 9 на 16 всъщност може би е по-

неуспешен от 3 на 4, тъй като при трансформирането от 3 на 4 към 9 на 16 в двата странични края се появяват вертикални черни ивици като рамки, наречени завеси. Завесите не само намаляват големината на екрана, но в случая не можете да снимате и да сканирате, дори и да искате.

Размерът на изображението трябва да бъде разнообразен. Когато телевизорът ви разполага с повече пиксели, прозорците биха създали усещане за по-голям екран. Три метровият и петдесет сантиметровият екран се превръщат в едно цяло. В бъдеще, когато вече разполагаме с по-голяма разрешаваща способност и екрани с големината на цяла стена, ще можете да разположите изображението на идеалното за вас място. Така цялата стена се превръща в екран.

Потребителски статистики

Преди пет години производителите на компютри, в това число и "Apple", отказваха да приемат дома като потенциален пазар (отказваха да приемат възможността да продават компютри на отделни потребители). Не е за вярване. Няколко години по-рано стойността на акциите на "Texas Instruments" се повиши на борсата, когато те обявиха, че се оттеглят от домашния пазар на компютри.

През 1977 г. Франк Кери, президент на Ай Би Ем, обяви, че компанията ще навлезе в електронния бизнес. В стила на работата на компанията беше създадена група, която откри няколко кандидата, сред които имаше и производители на ръчни часовници. По-късно Ай Би Ем се установи в бизнеса с персонални компютри. И прие строго секретна програма, наречена "Castle", в която взех участие като съветник. Проектът беше насочен към създаването на нов вид персонален компютър с вграден дигитален видеодиск.

Известният индустриален дизайнер Елиът Нойс измисли прототип на домашен компютър, който всеки от нас би се гордял да притежава преди двайсет години. Но мечтите започнаха да се разнищават. Лабораториите на Ай Би Ем в Пукипси, Ню Йорк, не можаха да направят така, че видеодискът да проработи и той беше изваден от персоналния компютър. Така програмата "Castle" беше разделена.

Персоналният компютър на Ай Би Ем беше изпратен в друга лаборатория в Бърлингтън, Върмонт, а по-късно в Бока Ратон (останалата част от случилото се е история). Идеята за видеодиска беше изоставена, когато Ай Би Ем се обединиха с МСА нещо, за което и двете компании по-късно съжаляваха. "Castle" беше изоставена и персоналният компютър трябваше да изчака още няколко години, докато Стив Джобс направи своето откритие в гаража си.

Горе-долу по същото време електронните игри представиха компютрите и графиките в съвсем друга светлина. Тези нови продукти спечелиха бързо интереса на потребителите със своята интерактивност. Съдържанието на новия продукт и хардуера си паснаха чудесно. Производителите на игри не печелеха от производството на хардуер, а от производството на самите игри.

Постепенно производителите на игри започнаха да изчезват както компютърните компании, които на времето не отвориха системите си. "Sega" и "Nintendo" също щяха да изчезнат, ако не се бяха усетили навреме, че персоналните компютри застрашават дейността им.

Настоящите дизайнери на игри трябва да си дадат сметка, че ако искат да продават продуктите си, трябва да ги правят за произведени вече системи (мултифункционални платформи) като тези на "Intel" например, от които годишно се продават сто милиона. Поради тази причина капацитетът за предаване на по-добра графика от персоналните компютри ще се увеличи неимоверно много. Игрите за персонален компютър ще изместят другите разновидности електронни игри. Единственото място, където хардуерът със специална функция ще играе някаква роля е виртуалната реалност.

Дигиталната сестра на жена ми

Фактът, че телевизионният справочник "TV Guide" носи повече печалба от четирите телевизионни мрежи взети заедно говори за това, че даваната информация за информацията има по-голяма стойност от самата информация. Когато мислим за излъчването на нова информация, ние несъзнателно ограничаваме

мисълта си с определения като “докосвам се до информацията” или “сърфирам по каналите”. Тези определения не са съвсем подходящи. Ако разполагате с хиляда канала и превключвате от канал на канал като се задържате по три секунди на всеки от тях, ще ви отнеме близо час, за да ги “прелистите” всичките. Преди да определите коя е най-интересната програма и да направите своя избор, тя отдавна вече ще е свършила.

Когато искам да отида да гледам някой филм, но не искам да чета анотациите за него просто питам сестрата на жена си. Всеки от нас познава човек, който ще го посветва кой филм да гледа като същевременно се съобразява с вкусовете ни. Т.е. това, от което имаме нужда е дигитален експерт като сестрата на жена ми.

Идеята за “агент“, който да помага на хората е разделена на две части: той трябва да е експерт в дадената област и същевременно да знае какво предпочитате вие. Един добър туристически агент може да съчетае познанията си за хотелите с вашите вкусове (които обикновено се определят от вашите знания за хотели и ресторанти, които сте посетили преди това). Един агент по недвижими имоти изгражда модел на основата на вкусовете ви за архитектурата на къщите, които харесвате. Сега си представете (отговарящ) телефонен агент, експерт по вестниците или агент, който следи електронната поща. Общото при всеки от тях е, че имат способността да ви влияят.

Тук не става въпрос за това да се отговори на зададен въпрос или да се направи подробен анализ. Тези агенти от интерфейското пространство трябва да се развиват и да бъдат възприемани като наши приятели и помощници. Лесно е да се каже, но не и да се направи. Съвсем скоро започнахме да създаваме системи, които да събират информация за хората, да ги опознават.

Когато говоря за подобни агенти, обикновено ме питат: “За изкуствен интелект ли говорите?” Отговорът е: “Да”, но важното е, че във въпроса се крие съмнението, което следваше идеята за изкуствения интелект преди години. Освен това все още

има хора, които не могат да възприемат идеята, че един ден ще има интелигентни машини.

Алан Тюринг е първият човек, който предлага идеята за изкуствения интелект във вестника си от 1950 г. “Computer Machinery & Intelligence”. По-късно пионери като Марвин Мински продължиха започнатото от Тюринг. Те си задаваха въпроси, за да си обяснят значението на това понятие. Опитваха се да си обяснят емоциите, да оценят хумора и да разберат появилите се нови метафори. Например, кои са следващите букви в поредицата: О, Т, Т, F, F?

Мисля, че изкуственият интелект преживя колапс през 1975 г., когато вече имаше достатъчно мощности, необходими за решаването на интуитивни задачи и за развитието на някаква степен интелект. Това, което се случи беше, че учените се обявиха за допустимите и търговски приложения като роботите и експертните системи (т.е. стоковата търговия и самолетните резервации) но оставиха неразрешен най-основния въпрос за самообучението и интелекта.

Мински отбеляза, че сегашните компютри, колкото и да са напреднали в изпълняването на всякакви услуги, не могат да покажат изобретателността на три или четиригодишно дете. Не могат да кажат каква е разликата между кучето и котката. Идеята за здравия разум е в центъра на научните изследвания и започва все повече и повече да навлиза като описание на агентите, защото те стават напълно неизползваеми без нея.

Между другото отговорът на въпроса, който зададох по-горе е S, S. Поредицата се определя от първата буква на всяка отделна дума като броеите: едно, две, три и т.н.

Превод от английски:

Даниела Павлова

“Управление на Пъблик рилейшънс”,

пета година

Източник:

Negroponte, Nicolas. Being Digital.

London, Hodder and Stoughton New York,

Alfred Knopf, 1995

Специалисти, бакалаври и магистри – выпуск 2000

През 2000 г. в департамента по масови комуникации се дипломираха студенти от трите специалности - Пъблик рилейшънс, журналистика и продуцентство.

Това е выпуск, завършил в преломна хилядолетна граница, който ще живее и работи в коренно различни медийни и комуникационни условия. Пожелаваме му успех!

Специалисти по Персонифицирана аудиовизуална журналистика, Продуценство в средствата за масова комуникация, Пъблик рилейшънс

Ангелина Котева

Специалност: *Продуценство в СМК*

Факултетен № 9379

Дипломна работа - *Нормативно правни аспекти на продуцентската дейност*

Васил Гьошев

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Факултетен № 9788

Дипломна работа - *Интерактивна медияпапка*

Ангел Стефанов

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Факултетен № 4786

Дипломна работа - *PR и Интернет*

Весела Шишманова

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Факултетен № 8108

Дипломна работа - *Шоуто като оперативен инструмент в Пъблик рилейшънс*

Борислав Петров

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9341

Дипломна работа - *Идея за авторско предаване "Армагедон"*

Гергана Аспарухова

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9806

Дипломна работа - *Новините в БНТ - сравнителен анализ между агенционната, телевизионната и радионовина, с примери от всекидневната практика*

Ваня Василева

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9737

Дипломна работа - *Редакторът в радиото - същност и функционална натовареност при различните видове програмни реализации*

Гергана Николова

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Факултетен № 10193

Дипломна работа - *Инвестиционен Пъблик рилейшънс*

Валентина Василева

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Факултетен № 9343

Дипломна работа - *Маркетинг, реклама и Пъблик Рилейшънс*

Грета Иванчева

Специалност: *Продуценство в СМК*

Факултетен № 9296

Дипломна работа - *Работа на продуцента с режисьора*

Валентина Тодорова

Специалност: *Продуценство в СМК*

Факултетен № 6270

Дипломна работа - *Правна регламентация на БНТ и БНР след 10 ноември 1989 г.*

Даниела Димитрова

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9496

Дипломна работа - *Радиорецпта - компоненти и свойства*

Десислава Веселинова

Специалност: *Персонифицирана
аудиовизуална журналистика*
Факултетен № 7761

Дипломна работа - *Медиите - гилотина или
катапулт за хората на изкуството*

Десислава Колева - Кирилова

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 4136

Дипломна работа - *Съвременните тенденции
в Пъблик рилейшънс не игнорират
съвременния вестник*

Димитър Тричков

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 6228

Дипломна работа - *Комуникационната
политика на Българска телекомуникационна
компания*

Ева Беличева

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 4602

Дипломна работа - *Комуникационна
стратегия за изграждане имиджа на
Булгаргаз*

Елена Грънчева

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 6050

Дипломна работа - *Мотивационни програми.
Мениджърски подходи.*

Елица Георгиева

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 9189

Дипломна работа - *Фокус групи - качествен
метод за изследване в Пъблик рилейшънс*

Емилия Атанасова

Специалност: *Персонифицирана
аудиовизуална журналистика*
Факултетен № 9235

Дипломна работа - *Автор на сценарий за
телевизионно куклено ток - шоу "След
слънчо"*

Златан Кралевски

Специалност: *Персонифицирана
аудиовизуална журналистика*
Факултетен № 9262

Дипломна работа - *Водене на интервю в
телевизионно предаване*

Калина Христова

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 6066

Дипломна работа - *Интернет - новата медия*

Мария Бузова

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 7867

Дипломна работа - *Варианти за организиране
на отношенията между агенция по Пъблик
рилейшънс и българските средства за масова
комуникация*

Мария Стайкова

Специалност: *Продуцентство в СМК*
Факултетен № 9340

Дипломна работа - *Основни източници за
финансиране на аудиовизуалното
производство*

Маруся Ковачева

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 9336

Дипломна работа - *Място и роля на
пресцентъра в изпълнителната власт -
основни функции и дейности*

Миглена Мишева

Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Факултетен № 7734

Дипломна работа - *Ролята на ПР -
специалиста за разрешаване на конфликти
между български институции и граждани*

Николай Николов

Специалност: *Персонифицирана
аудиовизуална журналистика*
Факултетен № 4450

Дипломна работа - *Контент анализ на в.
"168 часа". Тираж, аудитория, ефекти,
читателска публика.*

Рада Калчева

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9239

Дипломна работа - *Репортажът в радиото - драматургия и специфични особености*

Ралица Георгиева

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9197

Дипломна работа - *Телевизионен портрет на обществено изявена личност*

Ралица Янкова

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9520

Дипломна работа - *Цензурата в електронните медии*

Татяна Петрова

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Факултетен № 9957

Дипломна работа - *Основни подходи (стратегии) за управление на промяната в съвременните организации*

Теодора Георгиева

Специалност: *Персонифицирана*

аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9263

Дипломна работа - *Водене на интервю в телевизионно предаване*

Чавдар Коев

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Факултетен № 7694

Дипломна работа - *ПР подходи за въздействие върху аудиторията с помощта на речи. Анализ на речите на изявени български политици*

Бакалаври по масови комуникации

Ангелина Стоева



Родена на 21.12.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: ж.к. "Западен парк",
ул. "Суходолска" №2, бл. 27, вх. Б, ап. 12; тел. 22 82 57
Начало на следване: 1996 г. Край на следване: 2000 г.
Факултетен № 7956
Специалност: *Продуценство в СМК*
Тема на дипломната работа: *"Творчество и занаят в професията на продуцента"*
Работа по време на следването: застрахователен агент в ДЗИ
Професионална заангажираност: филмът "Днес е вчерашното утре"

Анна Георгиева



Родена на 02.01.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: ул. "Цар Симеон бл. 332,
вх. А, ет. 4, ап. 20; тел. 20 90 40
Начало на следване: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7908
Специалност: *Продуценство в СМК*
Тема на дипломната работа: *Телевизионно производство - участието на продуцента*

Антоанета Георгиева



Родена на 28.09.1977 г.
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. "Толстой", бл. 54, вх. В, ет. 6, ап. 62
Начало на следване: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7643
Специалност: *Персонализирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Персонализираната журналистика в телевизията"*
Работа по време на следването: Нова телевизия, БНТ
Професионална заангажираност: репортер в "Точно в 7" на БНТ и сутрешния блок на Нова телевизия, Спортна редакция на БТА; сп. "SAX" – журналист



Беата Ото Леви

Родена на 24.03.1976 г., гр. София
Адрес за контакти: ж.к. "Младост" 1,
бл. 6, вх. А, ет. 5, ап. 9; тел. 75 27 69
Начало на следване: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7678
Специалност: *Пъблик Рилейшънс*
Тема на дипломната работа: *"Манипулативни техники използвани в ПР за изграждане на имидж"*
Работа по време на следването: сътрудник в изд. "Гол ико", "Шалом",
детски развлекателен център "Патиланци", Нов симфоничен оркестър
Професионална заангажираност: дистрибутор на "Auway" и MLM



Боряна Дачева

Родена на 06.08.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София 1421, кв. "Лозенец",
ул. "Цанко Церковски" №16, тел. 65 52 27
Начало на следване: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7596
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Токиоуто в медийната култура"*
Работа по време на следването: секретар в рекламна агенция
"Interpartners"; организатор на фестивали и различни мероприятия
Професионална заангажираност: стажант репортер в Дарик радио и
телевизия "София кабел"; репортер БТА; сътрудник в сп. "Медиа и
реклама"



Велислава Арнаудова

Родена на 18.06.1978 г., гр. София
Адрес за контакти: тел. 953 32 48
Начало на следване: 1995 г. Край на следване: 2000 г.
Факултетен № 6989
Специалност: *Пъблик Рилейшънс*
Тема на дипломна работа: *"Ролята на ПР изследването при
стратегическото ПР програмиране в контекста на социалния проблем
наркомания"*

Гергана Куцарова



Родена на 27.03.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: ж. к. "Младост" 2, бл. 203, вх. А; тел. 75 15 20
Начало на следването: 1995 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 6379
Специалност: *Продуцентство в СМК*
Тема на дипломната работа: *"СМК и рекламата"*
Работа по време на следването: офис-координатор в автомобилна фирма и във фирма "Виа Дринк"
Професионална заангажираност: координатор във фирма "Виа Дринк"

Даниела Ганева



Родена на 27.10.1963 г., гр. София
Адрес за контакти: ж. к. "Младост" 2, бл. 208, вх. 2, ап. 51; тел. 75 18 35, 048 899 511
Начало на следване: 1995 г. Край на следване: 2000 г.
Факултетен № 6581
Специалност: *Пъблик Рилейшънс*
Тема на дипломна работа: *"Пъблик Рилейшънс инструментариум, използван за управление на комуникациите в големите авиокомпании"*
Работа по време на следването: карго мениджър и ИТ мениджър в АК "Балкан", преводач за Национална кабелна телевизия "Диема +"
Професионална заангажираност: Ръководител сектор Информационни технологии при дирекция "Оперативна колетна дейност"

Даниела Георгиева



Родена на 03.05.1971 г., гр. София
Адрес за контакти: ж.к. "Люлин" 8, бл. 812, вх. Д, ап. 103; тел. 25 52 43
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7646
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Интернет-журналистиката"*
Работа по време на следването: кореспондент-преводач в МИО "Коопинжинеринг"; журналист в сп. "SAX"; секретар-преводач в ЕТ "Стил-Николай Милошев"

Деница Бенова



Родена на 28.04.1979 г.

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. "Левски",
бл. 34, вх. Г, ап. 110; тел. 946 41 18, 088 937 086

Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.

Факултетен № 7692

Специалност: *Продуценство в СМК*

Тема на дипломната работа: *"Мисията на продуцента в съвременната
рекламна индустрия"*

Работа по време на следването: рекламен агент в Рекламна агенция
"Знак"; изпълнителен продуцент на студентският филм "Днес е
вчерашното утре"

Десислава Веселинова



Родена на 09.02.1977 г., гр. София

Адрес за контакти: кв. "Драгалевци", ул. "Цветанка Табакова" № 2;
тел. 967 13 83

Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.

Факултетен № 7761

Специалност: *Персонализирана аудиовизуална журналистика*

Тема на дипломната работа: *"Фоторепортажът - безпристрастният
стожер на журналистиката"*

Работа по време на следването: фоторепортер във в. "Дневен Труд"
Професионална заангажираност: "Дневен Труд"

Димитрина Пандурова



Родена на 26.02.1977 г., гр. Пловдив

Адрес за контакти: гр. Пловдив 4016, ул. "Обнова" 42; тел. 032/691 852,
088 614 013

Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.

Факултетен № 7621

Специалност: *Продуценство в СМК*

Тема на дипломната работа: *"Информацията в телевизията. Още нещо
за пътя на новината до излъчването и в ефир."*

Работа по време на следването: кабелна телевизия "А и К" Пловдив;
"Софийски новини", Пловдивска обществена телевизия

Професионална заангажираност: Пловдивска обществена телевизия

Донка Марекова



Родена на 20.02.1978 г., гр. Панагюрище
Адрес за контакти: ул. "Иван Кузмов", бл. 9, ет. 5, ап. 14; тел. 0357/62 04
Начало на следване: 1996 г. Край на следване: 2000 г.
Факултетен № 7597
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломна работа: *"Персонифицирана телевизионна журналистика в България след 1989 г."*

Драгомира Стефанова



Родена на 04.05.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: ул. "20 април" № 23; тел. 52 40 66
Начало на следване: 1996 г. Край на следване: 2000 г.
Факултетен № 7668
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломна работа: *"Медии и демокрация"*
Работа по време на следването: Технически сътрудник във фирма "Охладителни кули" ООД

Емил Кирилов



Роден на 28.05.1973 г., гр. Смолян
Адрес за контакти: гр. София, кв. "Красно село", ул. "Дебър" бл. 12А, ап. 27, ет. 5, вх. Б; тел. 581 92 25
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7811
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Форматно радио"*
Работа по време на следването: новинар и водещ в радио "Тангра" и радио "ФМ+", водещ в радио "Експрес"; диктор в БНТ, рекламен глас на Вирджиния рекърдс/Юнивърсъл мюзик
Професионална заангажираност: "ФМ+", БНТ и Вирджиния рекърдс

Зорница Рачева



Родена на 29.04.1975 г., гр. София
Адрес за контакти: ж.к. "Люлин" 7, ул.706, бл. 722, вх. Г, ет. 3, ап. 74; тел. 27 08 39
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7642
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Радио България – Би Би Си на Балканите"*
Работа по време на следването: фотограф, сътрудник на в. "Труд" и кореспондент на в. "VIP" (Румъния) в България
Професионална заангажираност: сътрудник в "Радио България" и в. "Труд"

Ирина Димитрова



Родена на 04.03.1975 г., гр. София
Адрес за контакти: кв. "Бели Брези",
бл. 16, вх. А, ет. 3, ап. 5; тел. 581 98 40
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 3222
Специалност: *Персонализирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Филмовата програма на БНТ"*

Лора Сивова



Родена на 02.02.1979 г., гр. София
Адрес за контакти: ж.к. "Емил Марков",
бл. 235, вх. 1, ет. 5, ап. 13; тел. 59 45 24
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7671
Специалност: *Продуцентство в СМК*
Тема на дипломната работа: *"Българският закон за авторско право –
неверен любовник или добър приятел на продуцента през етапа на
договаряне с основните творци"*
Работа по време на следването: офис мениджър във фирмите "Philips",
"Тотел", "Маркетинг Къмпани". Маркетинг и реклама на изложението
"Пиедестал на любовта"
Професионална заангажираност: ПР специалист към канадската
корпорация "DS-MAX"

Мария Шиндарова



Родена на 05.01.1979 г., гр. София
Адрес за контакти: ул. "Цар Симеон" 267, бл. 123, вх. Г; тел. 23 62 60
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7721
Специалност: *Пъблик Рилейшънс*
Тема на дипломната работа: *"Анализ на ПР опита в чуждестранните и
българските организации с идеална цел"*

Николета Георгиева



Родена на 13.04.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. "Дружба" 2, бл. 324; тел: 973 41 25
Начало на следването: 1995 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 3697
Специалност: *Продуценство в СМК*
Тема на дипломната работа: *"Телевизията като индустрия"*
Работа по време на следването: частен бизнес

Нина Кунева



Родена на 17.04.1978 г.
Адрес за контакти: гр. София, бул. "Цар Освободител" 21; тел. 943 30 88
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7789
Специалност: *Пъблик Рилейшънс*
Тема на дипломната работа: *"Омбудсман – основни характеристики и практика (български и международен опит)"*
Професионална заангажираност: Huas/Spot Thompson-Account manager

Радостина Маринова



Родена на 09.02.1975 г., гр. Русе
Адрес за контакти: гр. София, кв. "Надежда", бл. 524, вх. В, ап. 63; тел. 37 94 79
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 1768
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Политическите избори и кампании на световните телевизионни екрани"*
Работа по време на следването: репортер в новините на телевизия "7 дни" и водещ и репортер в "Канал 3"

Ралица Желева



Родена на 16.02.1979 г., гр. София
Адрес за контакти: бул. "Витоша" 62, вх. Б, тел. 989 29 36
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7633
Специалност: *Продуценство в СМК*
Тема на дипломната работа: *"Икономически аспекти на телевизията като индустрия"*

Росица Георгиева



Родена на 03.10.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: кв. “Мусагеница”, бл. 92, вх. 2, ап. 50; тел. 70 63 63
Начало на следването: 1995 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 6391
Специалност: *Персонализирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *“Конфликтът в Косово, отразен в информационните бюлетини на БНР за периода от 1 април до 30 юни 2000 г.”*
Професионална заангажираност: програма “Хоризонт” – “Нещо повече”, програма “Христо Ботев” – “Добър ден” и “На църква в неделя”

Серхио Давила



Роден на 21.12.1972 г., Хавана (Куба)
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. “Борово”, ул. “Дойран”, бл. 214, вх. И, ет. 1, ап. 146; тел. 56 57 92
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7636
Специалност: *Пъблик рилейшънс*
Тема на дипломната работа: *“ПР в съвременната култура – взаимодействия и противоречия”*
Работа по време на следването: ЕТ “Николай Минковски”

Таня Райчева



Родена на 26.07.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София 1510, кв. “Хаджи Димитър”, бул. “Владимир Вазов”, бл. 9; тел. 45 31 53
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7712
Специалност: *Продуценство в СМК*
Тема на дипломната работа: *“Стъпка по стъпка от раждането, през производството на външна продукция, до организацията ѝ в БНТ”*
Работа по време на следването: списание “Бела” – отдел “Реклама”, клуб “Камелот” и клуб “Библиотека” – реклама, промоции, ревюта; игрален филм “Днес е вчерашното утре”

Цветомира Мичева



Родена на 11.05.1972 г., гр. София
Адрес за контакти: кв. "Иван Вазов", ул. "Д. Манов" 8; тел. 54 29 16
Начало на следването: 1995 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 2324
Специалност: *Пъблик Рилейшънс*
Тема на дипломната работа: *"Пъблик рилейшънс за целите на шоубизнеса"*
Работа по време на следването: ПР агенция "Д и Д"
Професионална заангажираност: експерт в ПР агенция "Д и Д"

Цвета Кирилова



Родена на 09.09.1978 г., гр. София
Адрес за контакти: община "Подуяне", ул. "Батуня" 38; тел. 47 70 70
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 8609
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Тв журналистът – огледален образ на аудиовизуалния човек"*
Работа по време на следването: Кабелна телевизия "РТР"
Професионална заангажираност: водещ новини, парламентарен репортер

Юлиана Костадинова



Родена на 08.11.1977 г., София
Адрес за контакти: ул. "Позитано" 11, вх. А; тел. 986 73 41
Начало на следването: 1996 г. Край на следването: 2000 г.
Факултетен № 7708
Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: *"Място на рекламата в СМК"*
Работа по време на следването: репортер в журнал "Здраве", Канал 1;
репортер и редактор в Информационна телевизия; редактор в сп. "Медиа и реклама"
Професионална заангажираност: репортер и водещ на "Екокамера", БНТ, Канал 1

Магистри по масови комуникации



Боряна Тодорова

Родена на 04.12.1972 г. в гр. София

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. "Младост"- 4, бл. 444, вх. 4, ап. 11
тел.: 975-34-45

Начало на следване: 1994 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 4320

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломна работа: *"Радио 99 контакт - навлизане и развитие на една европейска радиоверига в България. Радиото - мощ и универсалност. Радиорекламата - основен източник на приходи."*

Работа по време на следването: РА "Интервижън", Агенция за обществени връзки "Аида", Радио 99 контакт- рекламен отдел

Професионална заангажираност: Радио 99 контакт



Виолета Николова

Родена на 28.06.1966 г. в гр. София

Адрес за контакти: гр. София, бул. "Евлоги Георгиев" №79, тел.: 989-38-44

Начало на следване: 1993 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 2779

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *"Взаимоотношения между изкуството и масовите комуникации и аспекти на взаимодействие по отношение на танцовото изкуство"*

Работа по време на следването: Нещатен сътрудник на спортния отдел на в. "Подкрепа", "Бизнесмен", "Стандарт", "7 дни спорт", "Нощен труд"; списания "Шампион" и "Пирует"



Деница Карабунова

Родена на 13.08.1975 г. в гр. Варна

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. "Красна поляна", ул. "Суходолска" №69, бл. 13, тел.: 23 40 61

Начало на следване: 1994 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 4436

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *"Ролята на импресарската агенция за създаване на творчески продукт"*

Работа по време на следването: хореограф в театър "Сълза и смях", БНТ – предаванията "Посоки" и "Изборът" - репортер и водеща на "Как се става командос"; продуцент на група "They"; актриса във филма "Аз, Хамлет"



Елена Великова

Родена на 23.03.1976 г. в гр. София

Адрес за контакти: гр. София, ул. "Солунска" №4

Начало на следване: 1998 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 12350

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломна работа: *"Традиционната преса и Интернет в общото медийно пространство"*

Работа по време на следването: сътрудник на пресцентъра на Националния статистически институт; редактор и сътрудник в пресцентъра на Медицинския университет



Лилия Тошева - Литовска

Родена на 07.10.1975 г. в гр. Пловдив

Адрес за контакти: София 1463, ул. "Шандор Петьофи" №43, ет. 4, ап. 11

Начало на следване: 1994 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 4073

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *"Организиране, управление и програмиране на обществена телевизия"*

Работа по време на следването: в. "Новинар", "Стандарт", "Капитал", "Банкер"; Нова телевизия; БНТ "Бизнес закуска" и "Седмицата"
Професионална заангажираност: "Бизнес закуска" и "Седмицата"



Марина Долашева

Родена на 30.04.1973 г. в гр. София

Адрес за контакти: гр. София, кв. "Бояна", ул. "734" №1, тел.: 55 98 34

Начало на следване: 1993 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 3239

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *"Реклама и СМК"*

Работа по време на следването: Рекламен специалист в радио "Експрес", Търговски директор на радио "Експрес"; продуцент и мениджър в музикалните среди



Нели Тодорова

Родена на 01.06.1976 г. в гр. Ямбол

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. "Слатина", бл. 1, вх. Д, тел.: 73 67 52

Начало на следване: 1998 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 12353

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломна работа: *"Аудиовизуалната конвергенция"*

Професионална заангажираност: мл. експерт НСИ



Ралица Копринска

Родена на 06.03.1974 г. в гр. Плевен

Адрес за контакти: гр. София, ул. "Крум Попов" №28 А, тел.: 66 84 59

Начало на следване: 1994 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 4490

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *"Рекламна кампания на филмова продукция"*

Професионална ангажираност на студента: продуцент на късометражен филм "Случайни чаши"; копродуцент на пълнометражен филм "Пансион за куче"



Стойко Петков

Роден на 16.04.1966 г. в гр. Бургас

Адрес за контакти: гр. София, кв. "Лозенец", ул. "Котел" №5, ап. 10

Начало на следване: 1994 г. Край на следване: 2000 г.

Факултетен № 5644

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломна работа: *"Творческия триъгълник - продуцент, сценарист, режисьор"*

Работа по време на следването: "Студио 865"

Annual Papers of the Department of Mass Communications – New Bulgarian University

Summary

As usually, the fifth Annual Papers of the Department of Mass Communications, contains Articles by lecturers. The authors are: Assoc. professor Tolya Stoitzova, who views the retaliations between body language by Edward Hall and screen language by Umberto Ecco; Prof. Vladimir Mihaylov, D.Sc. who has studied the historic destiny of the father of modern television Vladimir Kozma Zworykin; Assoc. Prof. Rusy Marinov Ph.D. develops the basic principles and explains the essence of communication in virtual communities; Alexander Angelov Ph.D. examines the destiny of journalism in Bulgaria through the political changes, specially actual at the end of this century; Assist. Prof. Kiril Gotzev follows the development of the technical opportunities starting from so called “passive” to “active” television; Assoc. Prof. Mikhail Meltev explores programming, financing and structure of the cable TV systems in USA.

The traditional Student’s publications this year are written by two Ph.D. candidates – Dessislava Boshnakova and Stoyko Petkov, who are teaching specialized courses for students at Department of Mass Communications. As a specialist in Public Relations, Desislava Boshnakova launches the idea, that actually everything is a question of Public Relations. The article by Stoyko Petkov defines the deference between conventional and interactive television and the future of television, ordered and viewed on personal computer.

In Annual Papers 2000, editors approved for publishing three term papers for “specialist” written by students of Public Relations Tatiana Petrova, Elitza Georgieva, Gergana Nikolova, who have demonstrated solid schooling in area of mass communications, marketing and management.

For second year the Department of Mass Communications has organized Summer Workshop from 26th to 28th of July, devoted to the topic “XXI Century – Century of Hyper Manipulation”. In the Annual Papers it could be found information concerning the ideas, goals and achieved results by the Summer workshop, and also the program. The papers and participants discussions are published in a separated volume.

There is a tradition to publish in the Annual Papers foreign materials, translated by students. This year they are devoted to Media Literacy, why do we need it and how can we develop it. There are also translated interviews with Marshall McLuhan, which are part of his revolutionary work “Understanding Media” (1964). Along with McLuhan is presented the new media prophet Nicholas Negroponte with the translation of a part of his book “Being Digital” (1995).

As usually, the Annual papers of the Department of Mass Communications ends with presentation of graduated during year 2000 Specialists, B.A. and M.A. graduates of the Department of Mass Communications.

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии на преподаватели

Езикът на тялото на Едуард Хол и екранният език на Умберто Еко:	
Психология и медиязнание, доц. д-р Толя Стоицова	8
Д-р Владимир Козма Зворикин - бащата на модерната телевизия, проф. Владимир Михайлов, доктор на науките	20
Комуникацията във виртуалните общности, доц. д-р Руси Маринов	25
Журналистиката - жертва и герой на промяната, д-р Александър Ангелов	33
От пасивна към активна телевизия, Кирил Е. Гоцев	39
Кабелна телевизионна система в САЩ - структура, програмиране и финансиране, доц. Михаил Мелтев	44

Студентски публикации

Всичко е въпрос на добър Пъблик рилейшънс, Десислава Бошнакова	51
Интерактивната телевизия, Стойко Петков	54

Дипломни работи

Основни подходи (стратегии) за управление на промяната в съвременните организации, дипломна работа за “специалист” на Татяна Петрова	60
Фокус групи - качествен метод за изследване в Пъблик рилейшънс, дипломна работа за “специалист” на Елица Георгиева	74
Инвестиционен Пъблик рилейшънс, дипломна работа за “специалист” на Гергана Николова	90

Лятна школа

Лятна школа “21. век – век на хиперманипулацията”	102
---	-----

Медийна грамотност

Какво е това и защо имаме нужда от нея?	106
Как можем да я развиваме?	108
Каква е ролята на достъпа до телевизията?	110
Видео архив на Маршъл Маклуън	112
Интервю с Маклуън, 1958	113
Интервю с Маклуън, 1964	116
Интервю с Маклуън, 1976	118
Видео архив на Маршъл Маклуън. Заключение.	120
Маршъл Маклуън: Средството е съобщението (“Да познаем медиите”, 1964)	121
Николас Негропonte: Месечни колонки в сп. “Wired”	130
Прайм тайм е моето време. Митът за блокбъстърите.	131
Дигиталните видеодискове: всеки друг формат е неподходящ	133
Предметно-ориентирана телевизия	135
Николас Негропonte: ДНК на информацията (“Дигитално съществуване”, 1995)	137

Специалисти, бакалаври, магистри. Випуск ’2000	147
--	-----

Резюме на английски език	162
--------------------------------	-----

CONTENTS

Articles by Lecturers

Body language by Edward Hall and screen language by Umberto Ecco:	
Psychology and media science, Assoc. Prof. Tolya Stoitzova.....	8
Vladimir Kozma Zworykin - the father of modern television,	
Prof. Vladimir Mihaylov, D.Sc.	20
The communication in virtual communities, Assoc. Prof. Rusy Marinov Ph.D.	25
Journalism – victim and hero of the political changes,	
Alexander Angelov Ph.D.....	33
From “passive” to “active” television, Assist. Prof. Kiril E. Gotzev.....	39
Cable television system in USA – structure, programming and financing,	
Assoc. Prof. Mikhail Meltev	44

Publications by Students

Everything is question of a good Public Relations, Dessislava Boshnakova.....	51
Interactive Television, Stoyko Petkov	54

Term Papers

Main management approaches of changes in contemporary organizations,	
term paper for specialist of Tatyana Petrova	60
Focus groups – quality method of survey in Public Relations,	
term paper for specialist of Elitza Georgieva.....	74
Investment Public Relations, term paper for specialist of Gergana Nikolova.....	90

Summer School

Summer Workshop “XXI Century – Century of Hyper Manipulation”	102
---	-----

Media Literacy

What is it, and why do we need it?.....	106
How can we develop it?	108
What is access Television role?.....	110
Video archive of Marshall McLuhan.....	112
Interview with McLuhan 1958	113
Interview with McLuhan 1964	116
Interview with McLuhan 1976	118
Conclusion	120
Marshall McLuhan: Media is the Message (Understanding Media, 1964).....	121
Nicholas Negroponte: WIRED Articles	130
Prime Time is my time: The Blockbuster Myth.....	131
Digital Videodiscs: Either Format is wrong	133
Object-Oriented Television	135
Nicholas Negroponte: DNA of Information (Being digital, 1995).....	137

Specialists, B.A. graduates and M.A. graduates of 2000	147
--	-----

Summary	162
---------------	-----

**Годишник
на Департамент
Масови комуникации
2000**

Първо издание

Предпечатна подготовка СД “Педагог 6”
Печат “Офсетграфик” ООД