

Редакционна колегия

доц. д-р Александър Ангелов

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 Десислава Бошнакова

Редактор Стефания Темелкова

**Годишник
на
Департамент
Масови
Комуникации
2001**

Нов български университет

На корицата: **Явор Ивков**, проект за уебсайт на Департамент по масови комуникации, 2001

Явор Ивков учи в програма „Масови комуникации“ при Нов български университет. Проектът за сайт на департамента е дипломната му работа за защита на образователно-квалификационна степен „Специалист по Пъблик рилейшънс“.

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

ISSN 1310-8670



NE VARIETATEM TIMEAMUS

ДА НЕ СЕ БОИМ ОТ РАЗНООБРАЗИЕТО

Какво означава повторения в заглавието девиз на Нов български университет? Вероятно това, което пряко означава и което не се нуждае от тълкуване, а и, според мен, нещо и отвъд него. Значи – чисто и просто – да натопим поне един от пръстите си в академизма. Такъв какъвто трябва да бъде и какъвто е поне теоретически истинския академизъм. Във всеобщия университетски академизъм, откакто съществуват университети в света, Европа, пък и в малка България, академизмът освен това, което може да го определи в най-тесни и точни граници е и широк хуманитарен хоризонт, който един университет се предполага, че не само предлага, но и наистина може да даде.

Десетгодишният Нов български университет навъртя годините си ускорено и задъхано, в тон с динамичното време, в което живеем. Това време е прекалено бързо за здравето и нормалното благополучие на човека. Здравословно или не, обаче, приложено към един университет то е такова, каквото е. И за да наложи себе си един Нов във всяко отношение университет трябва да се движи освен с цялото ветрило на разнообразието, но и с възможно най-бързото постигане на духа и дъха на истинския академизъм. Това ще стане не само и единствено с постигането на и успоредяването с модерността (във всичките ѝ измерения), но и с осмислянето на нещата, които предхождат маймунското @, фигуративно казано.

В този смисъл годишникът на Департамента „Масови комуникации“ е освен своеобразен отчет за летоброенето на напредъка, който се надяваме, че правим, но и материален израз на традицията, на връзката на времената. Все неща, които заковават жалоните по пътя и говорят за фиксиране на следи. На първо четене това е монотонността на традицията и като че ли говори по-скоро за еднообразие, нежели за разнообразие.

Но академизмът без традиция е като английска морава без напояване. Следователно – да не се боим от традицията тълкувам като неразделна част от: „Да не се боим от

разнообразието“. Систематичното и осмислено многообразие не може да се мисли извън последователността в педагогиката и научно-изследователската дейност.

Неща, впрочем, които се отнасят в пълна сила и за ежедневната журналистическа практика. Всяко нейно самодейно и самонадеяно осъществяване без оглед на обща и специална култура, систематично теоретично образование и целенасочена практика се изразжда в мимолетната и противоположност. Примери за последното през изминалите десетина години – бол.

Доц. д-р Александър Ангелов,
Ръководител на департамента
по масови комуникации

Студии на преподаватели

В този брой на Годишника на департамента са представени научно-изследователски студии от следните автори:

Доц. д-р Александър Ангелов, преподавател по „Увод в теорията и практиката на СМК“ и „Журналистическа етика“

Доц. д-р Божидар Манов, преподавател по „Основи на аудиовизуалната драматургия“ и „Изображението в аудиовизуалните комуникации“

Борислав Виларов, преподавател по „Политически комуникации“

Проф. Владимир Михайлов, доктор на науките, преподавател по „Медийна и комуникационна политика“ и „История и теория на телевизията и видеото“

Еди Емирян, преподавател по „История и теория на радиото“ и „Радиомайсторство“

Кирил Гоцев, преподавател по „Техника и технология в аудиовизуалните СМК“

Доц. д-р Любомир Гърбев, преподавател по „Правоговор и реторика“

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

Доц. д-р Надежда Маринчевска, преподавател по „Аудиовизуалният език“

Доц. д-р Руси Маринов, преподавател по „Комуникационен мениджмънт“

разнообразието“. Систематичното и осмислено многообразие не може да се мисли извън последователността в педагогиката и научно-изследователската дейност.

Неща, впрочем, които се отнасят в пълна сила и за ежедневната журналистическа практика. Всяко нейно самодейно и самонадеяно осъществяване без оглед на обща и специална култура, систематично теоретично образование и целенасочена практика се изражда в мимолетната и противоположност. Примери за последното през изминалите десетина години – бол.

*Доц. д-р Александър Ангелов,
Ръководител на департамента
по масови комуникации*

Студии на преподаватели

В този брой на Годишника на департамента са представени научно-изследователски студии от следните автори:

Доц. д-р Александър Ангелов, преподавател по „Увод в теорията и практиката на СМК“ и „Журналистическа етика“

Доц. д-р Божидар Манов, преподавател по „Основи на аудиовизуалната драматургия“ и „Изображението в аудиовизуалните комуникации“

Борислав Виларов, преподавател по „Политически комуникации“

Проф. Владимир Михайлов, доктор на науките, преподавател по „Медийна и комуникационна политика“ и „История и теория на телевизията и видеото“

Еди Емирян, преподавател по „История и теория на радиото“ и „Радиомайсторство“

Кирил Гоцев, преподавател по „Техника и технология в аудиовизуалните СМК“

Доц. д-р Любомир Гърбев, преподавател по „Правоговор и реторика“

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

Доц. д-р Надежда Маринчевска, преподавател по „Аудиовизуалният език“

Доц. д-р Руси Маринов, преподавател по „Комуникационен мениджмънт“

Опасностите на публичността или още и пак за днешната журналистика

Доц. д-р Александър Ангелов

За да се влезе „в чизмите“ на настоящата студия би трябвало да се прочете, па макар и бегло, публикацията на същия автор „Журналистиката – жертва и герой на промяната“, в която е разкрит възглед върху това, което се случи с журналистиката ни след 10 ноември 1989 година. Тя може да се намери сред преподавателските студии на годишника от 2000-та година на департамента по масови комуникации в НБУ. В нея – най-общо се проследяват диалектическите патила на втората по древност професия за последните 12 години.

Тук ни се ще да задълбаем още повече. Какво се получи след „избухването на демокрацията“, както обича да се изразява Михаил Неделчев, след експлозията на голямата и безбрежна публичност?

В дългогодишната си битност първо на главен секретар, а сетне и на председател на Съюза на българските журналисти, точно в този мирен – размирен период, и в другите си битности между 1991 и 1995 година на втори вицепрезидент на Международната организация на журналистите за цял свят, а пък между 1995 и 2000 година и неин ковчезник, съм имал много и много разговори, интервюта и въобще контакти с чужденци, журналисти и изследователи на Централна и Източна Европа. Дали е бил в центъра на разговора или само като странична тема – почти винаги е присъствал и интересът за състоянието на нашия печат, на нашите електронни медии, с една реч: състоянието на журналистиката ни. Усещах сериозна отговорност, защото чрез индивидуалния ми отговор не можеше да протича само един личен, произволен възглед, безлязан с пристрастия или временни настроения, а се очакваше от чуждия партньор да прочете едва ли не официална позиция или поне повече или по-малко обективна снимка на днешното положение на професията ни.

Това вероятно стана и допълнителна причина да следя с още по-изострен изследователски интерес процесите в нашата журналистика, да се отнасям критически и с отстранение към тях, което по принцип помагаше и помага в работата ми на учен и преподавател, но ми създаваше редица проблеми в обществените ми изяви на лидер на професионална и синдикална организация. За по-голяма яснота ще кажа, че редица мои загрижености за едно или друго, изказани публично или направо публикувани, често бяха третираны като предателство към професията, като неразбиране и пр. недоразумения, защото покрай другото мнозина в професията схванаха свободата на словото като неконтролируема слободия и се самопровъзгласиха по чисто талибански маниер за непогрешими. Но каквото и да ми е струвало като емоции всичко гореказано, то не само не ми е повлияло да се дезинтересирам от изследване и анализиране, а по-скоро ме е стимулирало допълнително да се опитвам да сменя „анамnezата“ на професията в изтеклото вече десетилетие, тъй като и тези явления, за които тук бегло споменавам са сред белезите на детските болести, от които журналистиката ни боледува. Нещо повече – за някои от тези болести съвсем не съм сигурен, че са само детски, а подозирам тежки и хронични заболявания, които няма да помогнат за развитието на гражданското общество.

Дотук за индивидуалната предистория, която би трябвало слабо да интересува читателя. Но като автор на тези редове, считам, че е необходимо да я подчертая заради факта, че кризите и успехите на професията през годините удостоверявам с непрекъснато и лично наблюдение, както и с някакво си участие в процеса.

А това ще рече, че осъзнавам и обявявам още в началото на изложението всичката неиз-

бежна субективност на авторската теза, която ще се опитам да развия.

За дванадесетгодишен достатъчно събъркан от всяка гледна точка период пред нас, (при нас, у нас), няма налице така или иначе достатъчно нормално стратифицирано общество. То е както уравнено и усреднено в големите си числа в голямата, средна и привидно прилична интелектуално – чиновническа мизерия и е леко разнообразено с една крайно тясна прослойка от прекалено богати /не чрез честен труд/ хора. Не е нужен специален и дълъг икономико-социологически анализ, за да се докаже общоприетото становище, че средната класа не се е състояла изобщо. Считам за аксиоматично и без нужда от доказване и твърдението, че при нас няма нормална, достатъчно проявена пазарна икономика и присъщите ѝ човешки групи, съсловия и прослойки, които я обуславят и поддържат. Капитализмът ни е „като че ли“, на ужжим

Какъвто, между нас казано, до голяма степен беше и социализмът ни, най-паче пък, когато се пънеше да се нарича реален. Така или иначе у всички нас остана навика да играем и изживяваме реалността на ужжим, „като че ли“. В това има някаква твърде интересна мимикрия, която може би била разбрана от някой шраус, но на практика е твърде далече от практицизма и деловитостта на западната цивилизация, на европейския дух в автентичните им проявления. Нашите като че ли леви и като че ли десни партии, нашият отричан от някои историци бивш монархо-фашизъм, но пък реалния днес монархо-републикански социализъм сами демонстрират някаква може би екзотична уникалност и особеност, но едновременно с това доказват с изключителна изразителност състоянието „като че ли“.

Имитирането на пазарна икономика, на средна класа при липса на средна пък и на други реални класи, крайно обърканите посоки в политическото, икономическото и социално развитие обуславя защо така наречените реформи, („риформи“), буксуват, не цъфтят и не връзват плодове.

Риториката обаче главно и най-вече на тези теми, при всичкото наличие на критически текстове, превалира като че ли точно в обратната посока. Тя обозначава очевидните и с просто око неща, които не могат да имат друга емблема освен „като че ли“ като нормални,

реално съществуващи и тя, повсеместната риторика именно, дублира и затвърдява света на очакванията, на екстравагантното блънуване, на фабриките и заводите, които бъдат илюзии. Блънуването, че сме вече социално стратифицирани, че сме едва ли не с двата крака в капитализма освен за преялите от пари и власт шепа облажени, не може да е истина.

Как в тази ситуация се изживява и се самодемонстрира нашата журналистика?

От една страна услужливо и без да забравя старите си рефлексии да служи на ЦК, на помалките ЦКата, с една реч на властта и да „върви след победителите“ (вж. А.Агов – много показателен хибрид на вчерашен журналист и днешен политик) една внушителна маса от люде, които се препитават от журналистика и кръжат край медиите подемат точната за конюнктурата риторика и служат за нейни рупори и разпространителни мушмороци. Бедата е, че журналисти наричат себе си хора като Ботев, Каравелов, Славейков, Захари Стоянов, Бешков, Алеко Константинов, Йосиф Хербст, Райко Алексиев, Петър Увалиев, Стефан Продев, и още, слава богу, хубави, че и отлични талантливи, че и гениални български имена – мир на праха на мъртвите и да са живи и здрави сериозните наши съвременници в голямата журналистика и едновременно с това цяла сюрсия пощенски гълъби, неумни хора с микрофони и омотани в кабели, задръстени с комплекси и бележници химикалкоунищожители... т.е., с една и съща дума обозначаваме диаметрално противоположни като възможности, талант и социална значимост личности и безличия. С думата журналисти вменяме и впрягаме като колеги абсолютно несъвместими величини от една достойна (но само от малкото достойни направена достойна!) професия.

Затова когато говоря за онези табуни и стада от журнала, които правят вестници, а сега и електронни медии, не по-различно от както ги правеше Бай ни Ганя редом с Гочоолу и Дочоолу, знам, че друго не могат освен да търчат след властта и победителите. Не ми се иска да ги има и да мърся думата журналистика, но пък и знам, че това не е само наше си явление, а световно. Че има жлътнала се тук и таме, възжълта, че и съвсем пожълтяла журналистика. Всичко това знам, то не ме учудва, та затова и в името на обективността сме

дължни да отбележим, че този жилав и многоброен отряд на професията припоява на менията си с мнозинствата в парламента риторика и политически илюзионизъм Има и такава сред тази журналистика, която под формата на опозиция върши на практика същото, не успявайки да се измъкне от слугинския си рефлекс. Това явление е крайно интересно. Отъркването в почти физически смисъл в хората на властта, че и на опозицията (защото не се знае какво ще стане утре, зер?), силната вискозност, развита като портиерски рефлекс и кучешка преданост правят от някои хора, защо ли, именно журналисти, вместо да се насочат към по-нормалното – келнери или други достойни занаяти от обслужващата сфера? Насочването на хора с такава даденост на характера към нашата професия и именно заради тази даденост, а не поради любопитство, любознателност, социална ангажираност, обществена енергия, е феномен, който иска специално изследване.

Но, смятам, че е очевиден стремежът на подобни сервилни типажии да пълнят професията, да са готови да носят куфарите и лъскав обувките на силните на деня, а едновременно с това да се тупат в гърдите, че са представителите на „четвъртата власт“ и дори да се кичат с фалшивата значка, че са корективи на властта. Когато гледам как са доволни и пърхат като пеперудки из парламента, правителствените коридори или президентството репортерки и източени младежи, готови да получат подарък, па дори само химикалка и телефонче или да ги поканят на някое кафе, че дай боже и на по-сериозна софра – сърцето ми се обръща. Действително чисто физическата картина, когато наблюдаваме понякога как буквално гони някой излизаш от заседание министър цяла потеря от журналисти и с много машинария обрамчени не можеш да не речеш – журналистиката търчи след победителите. Да, сред тези, едни по-добри, други по-лоши, са онези, които са от едната страна и служат на риториката, на предприятития за илюзии. Те съставляват явлението, което модерно се нарича „поръчкова журналистика“. Това не е нищо друго освен журналистика с обратен знак, антижурналистика. Това са достатъчно голям брой хора, които активно, с хъс и енергия работят срещу принципите и ценностите на самото определение на професията, които

не само не са корективи на властта, но и не са описатели на фактите – такива, каквито са. Понякога минават цели кариери, десетилетни трудови стажове на хора, поместени по някакъв начин в тази клетка наша професия, без този тип обслужвачи на нечий интереси да са написали освен някакви сомнамбулни видения нито една реалистична и смислена история. Отровените от социалистическото шаманство и магьосничество, когато чрез фразата се строеше най-вече базата и днес имат солидна армия от следовници, които могат да си прекарат живота, обслужвайки лъжите на котерийни шайки социални престъпници – било икономически или политически. Шайките имат нужда от рупори и Пъблик рилейшънс специалисти, а родените да бъдат роби, ама роби с престиж, като рапани обрастват по подводната част на богатите параходи и не им се случва да напуснат тази си, желана от тях участ.

Първият извод, който идва да направим е, че в никакъв случай свободата на словото, на печата, победата на плурализма, изтръгването от клишетата на марксистическите и квазимарксистическите, ленинските че и другите пролетарски, селски и прочее местни канони не доведе до автоматичен ренесанс на професията.

Чиновниците, нагаждачите, некадърниците, бездарниците – цялото това бреме на професията не изчезна с терминологията и бившата номенклатура, то се трансформира да обслужва новата номенклатура, използвайки най-нагло не само името и картата на журналистиката, но и съдействайки с всички сили за руинирането на рейтинга на тази професия, обезценявайки я, настройвайки хората срещу нея. Защото тази армия от антижурналисти сега има едно оръжие, което преди нямаше, бе й забранено, така както бе забранено и на другата – истинската, кадърната журналистика.

А това е оръжието на публичността, на свободата на словото. А е „велико“ явление и страшно по следствията си и по последствията си злоупотребата с трибуните на медиите от янлъш журналистите.

Колкото и да абсурдно, но днес ние имаме проблеми със свръхпубличността точно толкова, колкото с липсата ѝ преди 10 ноември 1989 година.

Прексонирането на ненужното и очертаването на нужното, липсата на естестве-

на и логична йерархия, принизеният вкус, пълното отсъствие на систематично и системно мислене и сравнително прилична обща култура, научаването на нова технология, но тоталната забравя или немара на грамотността правят от лошата журналистика еквивалент на онзи стар сталински стенлист с агитационни материали, изтъкан от сто правилни идеологически думи.

Куриозно е, но е вярно, че несвободният идеологически черносотник от ЦК и неговите печатни органи и електронни медии е тъждествен с обратен знак на неграмотния, безотговорен, социално незрял или направо социален инвалид с претенции и липса на грамотност, възпитание и елементарни знания, но иначе компютърно грамотен и с достатъчен, видете ли, английски.

За майката история кой ще се окаже повреден?

Тясно политическите нагаждачи, няма да си спестят слюнката спрямо първия и ще извинят втория, но аз ще съм еднакво саркастичен и остър спрямо двамата. И понеже онзи, слава на бога, е вече сянка от миналото, ще кажа, че проблемът, по който може да се работи и да се коригира във времето професията е днешният квазижурналист, промушил се покрай сайтовете и принтерите, празен като съдържание и предаващ професията и нейния престиж.

Наскоро, обсъждайки на един медиен форум края на злополучното НСРТ, малко преди фактическото му закриване и заместване с нов регулаторен орган СЕМ, изтъках покрай другите причини за злощастното развитие на останалото вече в миналото НСРТ и прекалената публичност и предозираното му самозанимаване с лошия имидж на органа и направи така, че покрай действителните грешки, които той извърши не се забелязаха и отчетоха и онези достойни и необходими стъпки, които така или иначе бяха направени.

Не може да не се наложи извода, че немелата публичност, глупавата шумност на простака, непрекъснатите увъртания и напомняния за себе си на суетния, дървенияшкото самоизтъкване на новобогаташа, миризливата реклама, нечистоплътното завиране в неоправени и току-що напуснати легла и тичането като със специално обучени кучета след неправното бельо на хората – всичко това иде от неу-

мението да се ползваш от публичността или пък обратното – от прекалено умелото такова ползване на публичността, което е именно характеристиката на жълтата, че и най-жълтата журналистика.

Лошата и зле проведена публичност изравнява като резултат тупането в гърдите на глупака с умния, но болен от нарцисизъм интелектуал, който иска да е на всяка тенджерка капак. Тук имам наум самоабонирани да ни съветват и омръзнали ни депутати, кандидати за такива или вече изпаднали от там. Академици и професори, които са забравили отдавна основния си занаят, а лично най-ме забавлява един престарял ерген, бездетен, но вмяниачен да дава акъл как се отглеждат деца, как се възпитават, как се появяват, как апропо се и правят и т.н. И той си намери кабеларка и вече пак няма да се отървем от този някогашен народен деятел на културата с дебелия му книги, със списанието му от онова време, в което с десетилетия пишеше най-дългите материали и си пишеше без свян най-високите хонорари. И то тогава, когато частната собственост беше още мръсна дума. Сега е толкова социален и грижлив за нуждите ни, че свят да ти се завие. Такива медии и журналисти също има бол. И те се надуват като краставите магарета, съешават се и се комбинират.

Кабеларки, издания и радиостанции, които перат пари, или излизат неизвестно защо без да перат пари, ръководени от хора без възбуждение, без капацитет, без професионализъм, без да имат с какво и за какво да занимават обществото търсят и намират мании, гадатели, празни дрънкала, на които не можеш да затвориш устата. Не може да не сте срещали хора, които предпочитат да хойкат из града, да прекарват като вечни гости по къщите на хората, обладани сякаш от някоя шръклица само и само да не си седят у дома, у тях си. Проверете и ще се убедите, какъв голям процент от тях си вярват, че господ ги е дарил с велика обществена дарба, имат се за любимци на хората, на които на практика досаждат.

Това всичко за хората без чувството за мярка и без обратна връзка го разказвам, за да подчертая, че публичността е преди всичко свързана също с мярката и тогава е общественно нужна и обществено полезна, когато тази мярка е спасена.

А и самата публичност в крайна сметка има смисъл, само когато е конкретно и оправдано използвана. Много ме е страх, но наблюденията ми от години ме убеждават почти, че голяма част от нашата журналистика гони публичност заради самата публичност. Та кой нормален и приличен човек, професионален журналист няма да се съгласи, че публичността е също така свързана и с отговорността. Тя би трябвало да е поне малко от малко полята с гласурата на някаква умност. Поне да предполага някакви интелектуални основания и оправдания. Публичността също трябва да се стратифицира...Тук се връщам към началото. За реалните ми и виртуални разговори с чужденци, на които понякога трябва или поне се налага да обясниш какво става с нашите медии. Впрочем това всичкото с чужденците е само хвърлена дума, повод да анализираме, изследваме, да дискутираме. Безспорното е, че ние си дължим най-вече на себе си определения, дефиниции, обяснения. Не може самите ние, професионалистите, да не се интересуваме от състоянието на професията. Точно защото в обществото няма реална стратификация, а медиите без да са изцяло отражение и огледало на обществото са същевременно и отражение и огледало на обществото и те не са достатъчно и ясно стратифицирани. Не може да има общество, което да е болно, пък медиите му да са здрави, както и обратното. Връзката между двете е неразриваема.

Как иначе да си обясним, че в един вестник като „Труд“ например съжителстват при това с достатъчен успех двата типа журналистика: сериозната, аналитичната, умна, прогностична, разследваща и пр. журналистика, отличаваща се с етика, отговорност и самодисциплина и жълтата, безотговорна, лъжлива измислена, понякога клеветническа и поръчкова. Неизбежно е да си зададем въпрос – защо това е така? В цял свят публиката, която иска да общува само с първия вид журналистика си купува онези издания – вестници и списания, в които намира сериозните материали, без които не може, които ѝ отговарят и въобще не посяга в супермаркетите към жълтите вестници и списания, защото те се продават именно там – вече на касата. И обратно – тези, които имат нужда единствено от жълта журналистика и евентуално от снимката на гола мацка не посягат на сериозни издания.

Но опитите у нас да се специализира преса на високо журналистическо равнище все още не успяват главно по икономически причини. Опитите може и да продължават, но истината е все още една и съща...

Бедни сме и не успяваме да наложим на пазара едно издание само за определен сегмент публика. Не стратифицирани, не разграничени достатъчно и ясно в живота, ние всички – безкрайно различни като интереси, интелектуални възможности, професии и по какво ли още не ... дрънкаме в джоба си с еднакви стотинки за един единствен вестник. И заради това вестник „Труд“, гонейки и бидейки най – тиражен вестник у нас има във всеки отделен брой за всекиго по нещо.

Затова на нестратифицираното общество отговаря нестратифицирана журналистика, нестратифицирани медии. Ако се сравним с пералня ще излезе, че всички ние се въртим на центрофугата, на една и също програма, влезли заедно – и бяло и цветно пране – заедно, заедно... Затова излизаме възмръснички, посивели, неясни, неуверени в себе си. В крайна сметка – недоволни от себе си.

Знам възражението, че има достатъчно списания и специализирани вестници. Но нека тези мои възразители си сложат ръце на сърцата си и ми докажат, че тези издания печелят сами, изхранват се сами. Че не са чеда на комбинации, на някакви допълнения и сметки... Те ми приличат на онези бутици, с които се изпълва периодически София и в които работния ден на хубавите и млади продавачки по трудова интензивност задминава почивката на разглезена милиардерка на екзотичен остров.

ДАВИД И ГОЛИАТ ХХІ

Малките кинематографии и Холивуд в новото столетие: бизнес-взаимоотношения и културологичен модел

Доц. д-р Божидар Манов

Популярният библейски мотив за легендарния владетел на израелското царство Давид, успял да победи великана Голиат, използван като обичаен модел и вкаран в контекста на съвременните културни взаимоотношения тъкмо сега – на прага на ХХІ век и то в областта на най-масовия аудиовизуален продукт – филма (все едно дали разпространяван в киносалона или чрез телевизионния екран), провокира много аргументи, тези и контратези, позовавания на миналото и прогнози за бъдещето. Очевидно е обаче, че статуквото на съвременното кино като най-масова развлекателна индустрия в условията на новоналожената комуникационна ситуация се променя съществено. А това предполага кратък поглед назад и същевременно обективен анализ на настоящето именно като важен културологичен модел на съвременното обществение, което също така трансформира или предстои неизбежно да промени структурата си, вътрешните взаимовръзки и динамика на бъдещето си развитие. С други думи, известният вече конфликт/състезание/спор между могъщия колос „Голиат“ (американската филмова индустрия) и непримиримия, неуниващ европейски гкино-Давид“ не отпада от големия дневен ред на значително по-широката, по-дълбока и всеобхватна дискусия за оцеляването на етно-културната и национална идентичност в условията на тотална глобализация. Или казано образно, как Давид с кутия „национално кино“ в ръце стои упорито (а може би и обречено) на самотния бряг на малък океански остров, докато срещу него се задава огромно аудиовизуално цунами, носещо в стихията си една могъща киноиндустрия, нейната огромна дистрибуторска мрежа, хиляди киносалони, безброй

телевизионни канали, глобална сателитна онлайн комуникация и над всичко това планетарната паяжина Интернет! За какво ли да продължаваме нататък – битката (като че ли) е предрешена! А за киното тя започна истински преди около 10 години.

На 15 декември 1993 година приключи успешно (?) проточилят се няколко години т.н. „уругвайски кръг“ от преговорите за уточняване на правилата в световната търговия, известни под съкращението GATT (General Agreement of Trade and Tariffs). Благополучното достигане до някакво споразумение все пак (макар крехко, компромисно и с относителна жизненост, както показва по-късната практика), стана възможно благодарение на факта, че от кръга на споразумението бяха изключени продуктите на аудиовизуалната индустрия (кино, телевизия, видео), които бяха една от ябълките на раздора, не обещаваха скорошен успех или даже никакъв по-нататъшен напредък, ако останеха в сферата на обсъждания. Вземането на каквото и да е решение в тогавашната ситуация бе станало абсолютно невъзможно, тъй като страстите от двете страни на Атлантика се бяха нажежили до бяло и никоя от страните не бе готова на отстъпки. Особено категоричен и неотстъпчив бе президентът на Американската филмова асоциация МРАА (Moving Pictures Association of America) Джак Валенти, който оказваше много твърд натиск срещу формулирането на каквито й да са отстъпки или квоти. Така реален изход въобще не се очертаваше, тъй като в същността си проблемът бе изцяло комерсиален, а не въпрос на юридическа формула с културен нюанс. За всички бе очевидно ясно, че Европа е наводнена от американски филми (с всякак-

во качество – от редки шедеври до огромна масова киноконфекция), които много често получават от Стария континент дори по-големи приходи, отколкото в родината си, без да става дума за печалбите от други територии. В същото време в САЩ съществуват строги правила на бизнеса, които не допускат показването на неанглезични филми с дублаж на диалога и по този начин обричат малкото европейски филми, дори безспорните хитове, прескочили някак си океана, на крайно ограничена зрителска посещаемост заради субтитрите. Като изход от проблема европейските кинотворци предложиха на американските си партньори два варианта: или да разрешат широко разпространение на дублирани европейски филми, или да приемат режим на договорени квоти, които да ограничат американската аудиовизуална продукция в кино и тв-пазара на европейските страни до 40 процента. Това предложение, разбира се, не бе прието, тъй като могъществото на наложените вече пазарни позиции е изключено да се промени от някакви писани текстове, па било то и международно споразумение, след като милионите зрители искат тази продукция, а нахлуващите още тогава сателитни канали прескачат безпрепятствено всякакви изкуствени прегради. Точката на кипене бе достигната през септември 1993 година на фестивала във Венеция, когато спокойният като начало симпозиум по проблеми на авторските права се превърна в бойно поле и приключи със скандален антиамерикански памфлет от тогавашния френски министър на културата Жак Ланг. Ответната реакция бе писмото на двама от корифеите на американското кино Стивън Спилбърг и Мартин Скорсезе, предизвикало пък от своя страна ново писмо на група твърде авторитетни европейски режисьори и продуценти (Педро Алмодовар, Емир Кустурица, Бернардо Бертолучи, Джереми Томас, Дейвид Пътнъм, Вим Вендерс, Стивън Фриърс).¹ С това позиционната престрелка утихна и войната практически приключи преди да е започнала истински и без да доведе до промяна на статуквото. Защото бе ясно, че друг логичен изход не може и да има в условията на свободен пазар, глобализиращ се все по-драстично от нахлуването на новите телекомуникационни медии и дигитални технологии. Така за европейските кинотворци остана само ролята на спартански

бойци, които с отчаяна преданост бранят до последен човек своите артистични Термопили. И утешението, че историята помни подобна обречена преданост и дори митологизира нейния знаков смисъл.

Суровата истина на актуалните икономическите реалии и тогава и сега не отменя обаче по-големия стратегически проблем за оцеляването на националната културна идентичност, за която киното (и въобще аудиовизуалните продукти) има възможността, а следователно и отговорността да играе решаваща роля. Това именно подбужда периодични активизирания на темата, която все по-често изплува в иначе текущото рутинно всекидневие на кинобизнеса. Обективните анализи показват, че шансовете за постигане на някакво „примирие“ са в разумното пазарно проникване на малките кинематографии първо (звучи парадоксално, но е факт!) в собствените си кинотеритории, а при възможност и на могъщия американски екран. Особено важна е дори най-слабата осмоза през океана към дистрибуторските компании и зали в САЩ, защото подобно проникване може да има мултиплициран успех – не само от ограничения показ на няколко екрана за няколко седмици и скромнен боксофис, но повече заради шансовете за участие в борбата за наградите „Оскар“ и евентуалното закачване към могъщите разпространителски вериги на мейджърите в бизнеса, което вече би гарантирало значително по-широко разпространение. Засега това се случва рядко и частично, но с някакъв конкретен резултат все пак. Дистрибуторската компания „Film Finders“, например, е намерила своята тясна пазарна ниша и вече няколко години успява да внася на американски екран по 10-12 чужди филма годишно. Касовите рекордьори сред тях са чешкият „Коля“ (\$12 милиона за първите 6 месеца и чуждозичен „Оскар“ за 1999), руският „Изпепелени от слънцето“ („Оскар“ 1998), няколко френски комедии, малко испанска екзотика (в САЩ има голям процент испаноезично население) и други отделни пробиви на европейския психологизъм (холандският „Характер“ с „Оскар“ 1997). Подобни филмови пробиви доказват самостоятелността на национално-идентичното творчество като културен факт, който при определени естетически и комуникативни качества на филма и неговото удачно ситуиране на аудиовизуалния пазар оп-

равдава не само собственото си съществуване, но и една по-голяма (не)формулирана културна програма. Кълновете на подобен процес съвсем не бива да се идеализират, но подсказват една възможност. Още повече, че тъкмо пазарното пресищане навсякъде по света със сурогати на масовата кино- и особено видео-конфекция (стотици евтини екшъни, банализирани от тираж плитки трилъри или „хорър-филми“, наивни тъпи клишета с извънземни хумануиди или блудкави романтични комедии), отново по чисто пазарен принцип и осъзната принуда подтикват американските филмопроизводители да търсят и „резервни“ варианти. Един от спасителните ходове, използван напоследък е римейкът на успешни и популярни европейски филми. Първи касов пробив направи „Терористката“ с Бриджит Фонда – ксерокс-копие на френския касов хит „Никита“ на реж. Люк Бесон. Последваха, разбира се, и други (полу)успешни „копия под индиго“. Но ефектът от подобна частична стратегия е преди всичко изолиран, краткотраен и отново подчинен на пазарни сметки, поради което евентуалната културна идентичност на европейския или друг неамерикански образец се претопява до неузнаваемост в новата холивудска отливка. Големите компании в „Меката на киното“ винаги в историята си, а сега още по-охотно, използват и друг изпитан способ за приток на свежа творческа кръв, която да вдигне пазарния хемоглобин на масовата продукция и да я завърти с ускорено кръвообращение към световните екрани. Става дума за периодичното привличане на новопоявили се ярки режисьорски таланти, които след успешен филм в родината си и силен фестивален пробив, попадат в полезрението на Холивуд, получават неговата покана плюс финансово обезпечен бюджет, но и стресовото условие за добър пазарен рейтинг на проекта. Моделът на привличането по правило е еднотипен, но резултатите твърде различни. Някои успяват да намерят баланса между авторските си амбиции за сериозно идейно послание, художествена цялост и добър касов резултат – примерите с чешкия евреин Милош Форман („Коса“, „Полет над кукувиче гнездо“, „Амадеус“), руснака Андрей Михалков – Кончаловски („Любовниците на Мария“, „Влакът – беглец“) и австралиеца Баз Лурман („Ромео и Жулиета“, „Мулен Руж“) като че ли са достатъчни. Осо-

бен случай е французина Люк Бесон – безспорно много талантлив режисьор, но освен това зареден с огромна творческа енергия и със силно адаптивен рефлекс както към конюнктурата на пазара, така и към жанровите моди в киното. След като „продаде“ на американците матрицата на „Никита“, той сам отиде в Холивуд и с оправдана самоувереност направи един от световните касови хитове „Петият елемент“. Но мнозина талантливи европейци, въпреки безспорните качества на филмите си, не успяват да се закрепят на американския екран – босненският мюсюлманин Емир Кустурица е най-категоричния пример за подобно разминаване. Някои устояват на изкушението и въпреки гарантирания от таланта им полууспех във всички случаи, отказват предлаганите им невъодушевяващи сценарии. След феноменалния триумф на „Коля“ Ян Сверак все още не приема ограничителните условия на Холивуд в няколко предложени му проекта. Но мнозина се предоверяват на собствения талант и самообещавайки си устойчивост пред безпощадния механизъм на голямото пазарно кино, правят крачката отвъд океана. Ала преплувайки го успешно на отиване, после се дават наивно и тъжно още на „Плажа“ като Дани Бойл след шеметния му успех с „Трейнспотинг“ и „Плитък гроб“. С две думи – гигантската киномашина в Холивуд не прощава на индивидуалния талант, не щади и не се съобразява с неговата национална боя, а в общия случай го подчинява на работещите вече повече от столетие пазарни закони. И известната поговорка за прекъснатите сокове към отскубнатия корен се потвърждава за пореден път! Потвърди го и македонецът Милчо Манчевски, който след триумфа в родината си („Преди дъжда“), по-късно, без дори да пресича океана, а охотно подражавайки на холивудските клишета в една европейска копродукция „Прах“ (Великобритания, Германия, Италия, Македония), забърка неспасяем миш-маш от американски гангстерски филм, любовна авантюра в стил „уестърн“ и регионална националреволюционна драма върху балкански терен! Нещо като местен тюрлю-гювеч, но в опаковка „Македоналдс“! А иначе балканското кино през последните години, учудващо и против всякаква логика (войните в разпадаща се Югославия, всеобща бедност и неработещи национални кинематографии), показва невиджан хъс и ки-

наджии от Албания, Словения, Румъния, Сърбия правят малко на брой, но жилави филми с актуални послания и точен зрителски адрес.

За съжаление случаят с Милчо Манчевски е лош пример за един иначе интересен процес, който се наблюдава през последните години и очевидно е повлиян поне от два определящи фактора: от една страна, вълната на глобализацията, която не подминава и световното културно пространство; от друга страна, адаптирането на бизнесинтересите към променящата се характеристика на глобализиращия се пазар. Като резултат в неогласената официално „междуконтинентална конкуренция“, която, разбира се, не е географско надскачане, а идейно, стилово и кинематографично състезание за спечелване на зрителите, се очертава твърде любопитна „размяна на козове“ и заимстване на оръжия. Така някои ярко европейски по сюжет, екип, стил и дух филми („Шоколад“ на шведа Ласе Халстрьом; „Малена“ на италианеца Джузепе Торнаторе; Wit на родения в Германия Майк Никълс; Quills. Историята на маркиз дьо Сад“ на американеца Филип Кауфман, живял в Европа) са в действителност американски като пари и производство, докато една чисто европейска продукция – немско-британският филм „Враг на прага“ на Жан Жак Ано (за „войната на снайперистите“ при Сталинград) е направен по задокеанска рецепта, с американски актьори, холивудски постановъчен замах (бюджет 80 милиона долара) и опростен, лесно четлив зрителски спектакъл. Като структура на разказа той е „филм-близнак“ на Спилбърговия „Спасяването на редник Райън“. Т.е. производствените и комуникационните типове кино, които доста подчертано обособяваха определен социо-културен модел в отношението „киноиндустрия – зрител“ вече напускат предизетите си и национално обособени с десетилетията форми на поведение, за да търсят масовия кинопазар на глобализиращия се свят.

Още по-интересно, дори изненадващо и с подчертана своя специфика, протича този процес в азиатския изток. Впрочем, съвременното азиатско кино от Турция до далечна Япония, е твърде сложен организъм, с огромна и изключително разнообразна продукция, белязана както от многообразието на етно-културни особености, религиозни догми, исторически наследства и регионални традиции, така и от чис-

то производствени, технологични, политически и цензурни предпоставки. Така че генералните обобщения винаги са рисковани, но някои същности белези и обобщени наблюдения са едновременно и възможни, и налагащи се.

Безспорен факт е, че през последните 10 – 15 години азиатското кино все по-категорично настъпва към старите киноселения на Европа и Америка. Всеки сериозен фестивал знае, че не би се състоял истински, ако в програмата му няма силна подборка азиатски филми, а сред главните награди винаги се нареждат по няколко заглавия от изток. И това съвсем не е модна вълна или екзотично увлечение, а реално потвърждение, че всеки нов киносезон донася с източния вятър истински свеж въздух, напоен с непознати и сочни аромати на древна култура и нова енергия. Социални драми от Турция, изненадващи поетични филми от Иран, екзистенциално-психологически сюжети от Хонг Конг, Корея и Япония, политико-исторически анализи от Китай и, разбира се, шеметни екшъни с източни заклинания и магии отдавна вече са сред обичайния азиатски репертоар на масовия търговски екран.

Иранският поетичен „примитив“, например, продължава да гребе мощно от недрата на тази все още малко използвана и недостатъчно позната по света култура. Нашумели режисьори като Аббас Киаростами, Мохсен Махмалбаф, Марзиех Мешкини, Дариуш Мехрджуй, Джафар Панахи, Хасан Йектапанах и други отстояват в познатия поетичен слог правото на обикновения човек да бъде равнопоставен на цивилизования свят, без от това да губи своята самоличност. Тяхното кино вече повече от десетилетие много активно и успешно противопоставя на очевидната глобализация в масовата комерсиална култура своята чиста и съхранена национална идентичност.

В Корея пък, където 50–70 процента от филмовите заглавия винаги са били варианти на мелодраматични сюжети, рязката репертоарна промяна дойде със сътресителния икономически шок от края на 1997 година. Той размести значително пластове на националния кинобизнес, много от малките продуценти фалираха, част от по-възрастните режисьори не успяха да се ориентират в новата ситуация и на екрана нахлу ново поколение млади кинематографисти, които промениха значително и продължават да променят статуквото в киноиндус-

трията: нови теми, активизирано жанрово обнова, модерен киноезик, съвременни технически възможности (в т.ч. и дигитални технологии), енергичен диалог със зрителите. И като резултат дойде първата неподозирана сензация – филмът „Шири“ (1999, реж. Канг Дзе Гю) – екшън-мелодрама, абсолютен блокбастър от холивудски модел, който разби на пух и прах всички дотогавашни класации в националния боксофис, измести „Титаник“ от първото място и оглави вълната на изненадващия световен рекорд, който дори мейджърите откъд океана още не могат да проумеят: днешното корейско кино държи стабилно 40 процента от националния си пазар, което е нещо невиждано и нечувано другаде по света! Важно е обаче, че в този пазарен пробив оцелява и сериозното артистико, макар и в скромно полагащия му се тесен периметър. Но благодарение на тези филми корейското кино започна настъпателно да печели заслужен международен престиж.

Разбира се, картината в детайли съвсем не е безпроблемна, още по-малко пък елейна. Защото в киното на далекоизточна Азия все повече се появяват и започват да печелят публичен и фестивален успех универсални филми, които успешно се глобализират в световния кинореPERTOар със всички плюсове и минуси на това интегриране. Процесът се развива по две линии: от една страна масова комерсиална продукция, при която етнопопса на лицето няма значение и тези филми са просто „сиамски близнаци“ на отдавна работещи универсални модели. Нещо повече – далекоизточното кино дори успя да вкара в каталога на Холивуд свой модел – филмите „ийстърн“ с бойни изкуства, които бързо бяха клиширани от суперпрофесионалисти като Джон Уу и наложиха нови звезди – кумири (Джаки Чан, Джет Ли). Ала този модел екшъни, вълнени във всекидневно мултиплициране с индустриални тиражи, бързо захавяват матрицата, клишето избледнява и откровено-комерсиалната им екзотика се отдалечава на светлинни години от магията на източната поезия и философската романтика на един „Тигър и дракон“, например.

Но от друга страна модерно образовани в Европа и САЩ млади азиатски режисьори успяват да намерят талантивия баланс между универсалната проблематика и националния почерк. И тогава доброто кино успешно прехвърля обличаващи мостове от една национал-

на култура към зрителите във всяка точка на планетата. Сега независимото кино в далекоизточна Азия се развива по подобие на западното indie от 50-те и 60-те години и безспорно обогатява националната култура на тези страни. Достатъчно е да се припомним, например, китайските независими филми, които макар с много трудности и преодолявайки огромни вътрешни пречки, успяха да се противопоставят на официозното държавно „кинобюро“ и да поддържат постоянния си фестивален престиж през последните 10 – 15 години. Или пък изтънчени екзистенциално-психологически творби като „Слънчоглед“ и „Не забравяй“ (Япония), „12 нощи“ (Хонг Конг), „Сълзи“ и „Сегимал или Краят на века“ (Южна Корея), „Огледален образ“ (Тайван), „Реката Сужоу“ (Китай) и други много добри филми, които запазвайки духа и соковете на националния си произход носят универсални послания, четлив екранен разказ, модерно художествено мислене и гарантират осигурено съпреживяване за зрителите, от която и да е друга националност. Защото при тях знаците на общите и вечни човешки проблеми се открояват релефно и четливо на екрана. И това не са клишетата на масово тиражирани етикети като логото на добре известните „конвейри за хранене“ McDonalds, KFC или Pizza Hut, които поимайки първо малките национални ресторантчета, фактически неусетно унищожават част от невидимата, но носещата конструкция на националния идентитет.

„Денят по-дълъг е от век“, писа преди време киргизкият писател Чингиз Айтматов. XX век се изниза пред очите ни и все по-неотменимо, особено след черния 11 септември 2001 година се натрапва въпросът: „А какъв ще е новият 21. век, какво ще ни донесе той?“ Китаецът Го Ксинджан, колега и връстник на Айтматов, дисидент в родината си и от 12 години изгнаник в Париж, получи Нобелова награда за литература (последна за отминалия век и първа за китаец през стогодишната история на институцията) заради мъдрото човеколюбие в неговите романи, противопоставено на диктаторския режим на Мао, макар и без да подсказва или предрича посоките на бъдещото китайско общество. Корейският президент Ким Те Джун получи другата Нобелова награда – за мир, заради усилията му да обедини раз-

деления народ, а тогавашният държавен секретар Мадлин Олбrait посети за първи път Северна Корея. Светът погледна с повишено внимание към далечния азиатски изток! А той, осъзнал мястото и ролята си на гигант в предущаните промени на новото столетие, се загрижи за своето идентично оцеляване в амалгамата от универсализирани идеи, масови рецепти, натрапени клишета, работещи матрици, уеднаквени стандарти, унифицирани структури и униформирани изпълнители, напъхани в стъписващата и неумолимо настъпваща дума глобализация! Светът навсякъде потръпва пред мачкащата ѝ звукограма, ала в изтока като че ли реагират още по-конвулсивно и рефлекторно от Европа. И осъзнавайки неотменимостта на процеса, намериха (дали?) компромисна словесна формула – „глобализация с човешко лице“! Тази находчива фраза се роди в Корея² по време на антиглобалистките демонстрации в Прага от септември 2000 година и е елегантно на реплика към Празката пролет от 1968 година. Кореиците най-добре знаят какво означава глобализация в реален аспект след жестокия финансов удар (IMF crisis) в края на 1997 година, който засегна най-тежко още Тайланд и Индонезия. Интелектуалците в далечна Азия откровено декларираха, страдат, питат, искат, настояват за „глобализация с човешко лице“, защото иначе не само националната идентичност на отделните етно-културни групи, но и „венецът на творението“ Homo Sapiens ще загуби статута си при „сблъсъка на цивилизациите“ (Самюъл Хънтингтън), помитането на тяхната самостоятелност и подмяната им с един единствен, неутрално безвкусен продукт на световната конфекция!

Безспорно, некомерсиалното и неамериканското кино има ограничени шансове за изява в световното културно пространство, но те са твърде важни като острови за неговото оцеляване в динамиката на съвременните глобализационни процеси. Повечето авторитетни световни кинофестивали отбелязват по достойнство филмите, които предлагат значими съвременни идеи, поднесени в оригинална, национално автентична форма. Академията за киноизкуство и кинонаука в САЩ разумно поддържа сред своите 23 обичайни категории и тази за чуждоезичен филм – разбира се, съвсем не заради лингвистичното богатство, а като „резерват“ и на друга етно-културна душевност, национална специфика, различна

стилистика. Така всяка година сред предложените 50-60 чуждоезични филма попадат неподозирани заглавия от Непал или Бирма, Сенегал или Бутан, Ботсвана или Тайван и получават шанс покрай заглавието им да се чуе още поне името на един друг народ от забравена точка на планетата. Сред кандидатите за тазгодишните Награди на Академията'2002 се появява и първият изключително любопитен ескимоски филм „Бързият бегач“, игрален дебют на режисьора-ескимос Закариас Кунук и въобще първи в историята на киното с фонограма на оригинален инюитски език. При това филмът съвсем не е само северна екзотика, а има безспорни художествени качества. Международната федерация на филмовите критици ФИПРЕССИ (създадена още в далечната 1925) също отбелязва със своя специална награда на 58 световни фестивала тъкмо подобни филми, а същевременно организира всяка година поне по един международен симпозиум, посветен на определена националната кинематография – 1999 в Атина; 2000 в София; а през 2002 домакин ще бъде Рио де Жанейро. Това са все усилия, подчинени на една генерална цел – съхраняване на етно-културното разнообразие и националния идентитет в глобализацията се свят. Очевидно ясно е, че световното икономическо сътрудничество е неизбежно, а днешното и утрешното общество на високите технологии и на тоталните комуникации неминуемо ще се глобализира и унифицира в този процес на икономическо партньорство. Но за разлика от икономическата област, интеграция в културен аспект е теоретично немислима и практически невъзможна – това казано по друг начин би означавало поглъщане на една културна традиция от друга, монополизиране и налагане на чужди канони върху друго национално своеобразие, неговото заместване с заимствани образци и в крайна сметка униформиране на духа. А нали тъкмо националният културен белег (като цяло) и отделната индивидуална душевност (в частност) са единствения шанс за оцеляване на Homo Sapiens като изключителен еволюционен екземпляр в Червената книга на изчезващите видове! Така че, спасявайки него ние фактически ще опазваме себе си!

¹ „Variety Daily“, 29 Oct 1993.

² „The Korea Herald“, 11 Oct 2000.

Президентски избори '2001 година

Комуникационни стратегии и манипулации на общественото мнение

Борислав Виларов

Драмата на изминалите президентски избори поставя редица въпроси, на които тепърва специалистите в редица области ще търсят и дават отговори. За да разберем провала на президента Петър Стоянов и триумфа на социалистическия лидер Георги Първанов е необходимо да анализираме не само предизборната кампания, но да проследим обществените процесите, на чиито фон се разигра кандидат-президентска драма.

Постепенно след 1989 година се наблюдава процес на намаляване на избирателната активност и на твърдите електорални ядра на основни политически сили – СДС и БСП (падат общо под 40 процента). Това показва, че твърдите сини и червени избиратели играят вече по-малка роля при провеждане на избирателните кампании.

На местните избори през 1999 година, след драматичното сваляне от власт на правителството на Жан Виденов и двугодишното управление на ОДС, българските избиратели показваха, че не са доволни от провежданите реформи и са готови да гласуват „шарено“, като подкрепят алтернативни политически субекти (ВМРО, Гергьовден, граждански обединения и независими кандидати). Нежеланието на политическия елит да разбере поведението на българските граждани и да се промени, доведе до масово недоволство и отвращение от политиката, партиите и политиците. Неуспешният опит за създаване на Граждански обединения през пролетта и лятото на 2000 година, бе само предвестник на това, което се случи на парламентарните избори през 2001 година. Само за два месеца, оглавеното от Симеон II, Национално движение помете политическия елит и подкопа основите на политическата система на България, изградена след

1989 година.

Ето защо, колкото и неочаквано на пръв поглед, изборният провал на президента Петър Стоянов е логично следствие на тези процеси и завършване на българския преход. Тепърва предстои да се изгради новата политическа система на просперираща и демократична България.

Освен тези обществени закономерности има и редица проблеми, свързани с предизборната стратегията на президента Петър Стоянов и неговите основни опоненти, които доведоха до конкретните резултати.

Стратегията на Петър Стоянов заложи на това, че хората го познават добре, че е предвидим и че е част от статуквото, от съществуващия политически ред. Това е и причината дефакто за отказа на Петър Стоянов от реална предизборна кампания. Заложи се основно на подкрепата на партиите (ОДС, ВМРО, Гергьовден, НДСВ) и техния електорат. И то в условията на сриващо се доверие към управлението на „царистите“ и остра конфронтация в дясното политическо пространство между НДСВ и ОДС. Дори между двата тура отново се заложи на послания към електората на партиите, които подкрепят действащия президент. Всъщност тази статична, консервативна кампания, залагаща психологически на съхраняване на статуквото е основната причина за провала на действащия президент.

Явявайки се на изборите, за да получи нов мандат, президентът Петър Стоянов не предложи нищо ново на потенциалните си избиратели. Той не се разграничи от провала на ОДС и Иван Костов (според преобладаващото обществено мнение) и пое всичките негативи на синьото управление. Освен това влезе твърде рано в кампания (май 2001 г.), която води

основно на ниво медии. Убедеността в крайната победа и статичното поведение, го превърнаха в лесна мишена за опонентите му. Основните послания, на които разчиташе Стоянов (свързани основно с външнополитическото развитие на страната и членството на България в НАТО и ЕС) не стигнаха до прогресивно обединяващия българин, който се бори за всекидневното си оцеляване. В това отношение сме свидетели на отстъпление от предизборната му кампания през 1996 година, когато успя да представи своята програма на всекидневно, битово ниво, на което общуват гражданите.

Преди първия тур кампанията на Стоянов заложи на позитивни внушения и вече изградения имидж на президента, както и на опита за кратко време да се изгради политически имидж на Нели Кудкова. Липсата на ясна визия за електората, към който трябва да се отправят послания, както и изключително силната негативна кампания срещу Стоянов, внесоха хаос и объркване в действията на президентския екип. Вместо кампания, основана на ясна стратегия и тактически стъпки, станяхме свидетели на кампания тип „Stop and Go“.

Петър Стоянов ни бе представен такъв, какъвто го познаваме – „знаец“, „можещ“, „опитен политик със самочувствие и международен престиж“. Липсваше опит за вкарване на нови елементи в имиджа на президента и търсене на нов прочит на президентските правомощия, нов тип политика, която ще се превежда. Липсваше търсене на нови електорални пространства. Рекламата също подчертаваше това статукво – президентът се представяше статично (плакати – седнал на стол и заснели „мирно“ един до друг с Нели Кудкова; снимки в пресата – без динамика и често седнал; преекспониране на това, че е действащ президент, особено в електронните медии).

Между двата тура бе изоставена позитивната кампания и се направи опит за противопоставяне „демократи – комунисти“, като се използва и негативна реклама (стикери с лозунг „Да (у)бием БСП с любов“, подписани от ВМРО и Гергьовден). Дисонансът между позитивната и негативната реклама, както и недобре фокусираното послание към антикомунистите и електората на партиите, които подкрепяха Стоянов, ограничи възможността за мотивиране на българските граждани (и преди всичко на отделни социално-демографски

групи – младежи, студенти, членове на НПО и икономическо активно население между 30 и 50 години) и предопредели крайния резултат.

Въпреки изключително показателното поведение на българските избиратели през лятото на 2001 година, екипът на Стоянов не оцени правилно силата и на „протестния вот“, който на предходните президентски избори варира в рамките на 20 процента. Не се предприеха никакви мерки за отклоняване на част от този вот на първия тур и преливане към двойката Стоянов-Кудкова за втория, чрез издигане на претенденти, които да са остро критични към управлението на ОДС и близки до Стоянов (например Т. Кавалджиев). Така действащият президент Петър Стоянов остана самотник в предизборната битка, както беше през по-голямата част от своя мандат.

Логично следва въпросът, толкова добра и професионална ли бе кампанията на левия лидер Георги Първанов. Обективният анализ показва, че в предишните предизборни кампании БСП залагаше на партийна организация, идеологическо противопоставяне и откровена пропаганда. Сега станяхме свидетели на сериозна промяна. Предизборният екип се състоеше от седем души – експерти и политическо лице Румен Петков, който като ръководител разполагаше с всички механизми за вземане на решения, осигуряване на финансови средства и координиране дейността на партийните структури. Въпреки това, спокойно можем да кажем, че Георги Първанов и генерал Марин бяха „насила“ избрани за президент и вицепрезидент.

След провала на опитите за издигане на „равно отдалечена“ от БСП, НДСВ и ДПС кандидатура за президент, демократичната левица бе принудена да издигне в последния момент своя лидер Георги Първанов. Макар и спорно от стратегическа гледна точка, в хода на предизборната кампания се оказва удачно номинирането на генерал Марин за кандидат за вицепрезидент, с оглед спечелване подкрепата на ДПС и гласовете на българските военни.

Стратегията и психологическата ос на кампанията на Първанов – Марин бяха много ясни и опростени – утвърждаване на реформатора Георги Първанов за лидер на БСП, спечелване на нови „леви“ избиратели, недоволни от управлението на НДСВ, и подготовка на бъдещо социаллиберално управление (БСП/ДПС). Георги Първанов и ръководство-

то на БСП, в нито един момент от предизборната кампания не очакваха, че е възможно той да спечели първия тур на изборите и да бъде краен победител. Екипът имаше ясно поставена цел за спечелване на 1 100 000 избиратели на първия тур. Показателно в това отношение е логото „Идвам, защото мога“. Ясно личи внушението, че Георги Първанов може да е успешен лидер за БСП, да реформира партията и да я изведе от вътрешната и международната изолация. С оглед на ясната стратегическа линия, тактиката на двойката Първанов – Марин бе насочена към левия електорат, провеждане на повече лични срещи с представители на партийния актив и симпатизанти, и изпращане на социални послания и внушение за трансформацията, която се извършва в БСП и левицата.

Колебливото поведение на Георги Първанов преди първия тур намери отражение и в неговия образ. Имиджмейкърите му не успяха да изградят „пакетират“ и представят един цялостен образ на левия лидер. В хода на кампанията виждахме внушаването на пет отделни елементи от образа на Първанов („политик“, „обикновен човек“, „търсещ промяна“, „излъчващ сигурност“ и „предвидим“), често противоречиви и в никакъв случай съставлящи един цялостен образ. След изненадващия успех на първия тур се направи опит Първанов да бъде представен като „Новият президент“ (плакат с ново лого). Много по-ясно бе внушено посланието, че лидерът на левицата ще бъде „социален президент“. Докато между двата тура Първанов избягваше конфронтационето с опонентите си и се задоволяваше с бегли забележки срещу Стоянов, след втория тур той влезе в двубой с Петър Стоянов, с цел да прокара ясна граница между „новия социален президент“ и „стария политик“.

Така проведените предизборни кампании на Петър Стоянов и Георги Първанов не могат да ни дадат отговор на въпроса, защото действащият президент изгуби едни изборите, които всички смятаха за предварително спечелени, ако не разгледаме кампанията на останалите претенденти и преди всичко на Богомил Бонев. Именно в действията на генерала и специалните интереси, които седят зад неговата кандидатура, е разковничето за провала на Петър Стоянов и срутването на неговия рейтинг.

През 2001 година станахме свидетели на

възможностите на черния ПР за ерозирането на имиджа на политиците и подкопаване на техните позиции в обществото. В същото време по един ясен начин бе демонстрирано, че черният ПР пречи на изграждането на собствения образ на политиците и партиите, които го използват. Въпреки изключително силната кампания срещу Симеон Сакскобургготски на парламентарните избори, той успя да излезе като победител от предизборната битка. Най-малко три са причините за това: ниският рейтинг на ОДС след завършения мандат; предизвикването на силно емоционално отношение на избирателите към Симеон II, високата популярност на монарха, неочакваните му ходове и в същото време липсата на ясен образ; поведението на Симеон Сакскобургготски, който седи в основаната на всичко случващо се и в същото време реално не участва в кампанията. Прекалили със своята негативна кампания ОДС попадна в капана, който готвеше за царя и НДСВ.

Независимо от успешната кампания на НДСВ, изключително професионалното поведение на Симеон Сакскобургготски и ограничените резултати от агресивната кампания на ОДС (базирана върху черния ПР), кандидатите за президенти не успяват да направят верни изводи.

Генерал Бонев за кратко време успя да навлезе в предизборната кампания. Разчитайки на изградения си имидж на „борец с престъпността и корупцията“, той успя да внуши, че е в състояние да се справи с престъпността и корупцията. Този успех се дължеше и на ясното разграничение от управлението на ОДС и действащият президент. С техниките на черния ПР и негативната реклама успя да торпилира имиджа и авторитета на президента Петър Стоянов. Предизборният му екип умело използва социологическите изследвания за манипулиране на общественото мнение. Безспорно е, че след като Бонев влиза с летящ старт в предизборната кампания, много хора посочиха, че биха гласували за него (да не забравяме, че до този момент Стоянов се състезаваше сам със себе си). Повишаването на електоралното му влияние бе използвано за манипулиране на общественото мнение и внушения от типа: ще бъдем свидетели на голяма изненада след първия тур; Стоянов и Бонев ще продължат на балотажа; Стоянов има по-малко шансове срещу

Бонев, отколкото срещу Първанов.

Защо не успя генерал Бонев, след като разполагаше с опитен екип от бивши и настоящи полиции и служители на специалните служби и огромни финансови ресурси? Няколко са причините за това. На първо място, налице е сериозно разминаване между реалната същност на кандидата и имидж му на борец срещу корупцията. Уволнението Бонев от правителството и конфликта му с Иван Костов събудиха много съмнения относно дейността му като министър и връзките му с известни икономически групировки. Налице е и второ сериозно разминаване – от една страна изграждане и лансиране на позитивен имидж и от друга – силно агресивна кампания срещу Петър Стоянов относно „морала в политиката“, провеждана лично от генерал Бонев (слухове, компромати, негативна реклама, черен ПР, лични нападки и оценки). И на трето място, изключително скъпата кампания. Избирателите гледат с недоверие на политиките, които разполагат с такива сериозни финансови средства (както и на интересите, които седят зад тях) и готовността им да ги „хвърлят“ в една предизборна кампания, като в същото време спекулират с теми като борба с корупцията, бедност, безработица и др.

В заключение, изминалата президентска кампания дава възможност за сериозни изводи, както за изследователите, така и за политиките. На практика бе доказано, че независимо от високия рейтинг, преизбирането на действащ политик в условия на социално-икономическа криза е изключително трудно. Потвърди се тезата, че българският избирател е посклонен да гласува „против“ (активно или пасивно), отколкото „за“. Не на последно място, отново бе потвърдено, че пръскането на пари и агресивната кампания срещу опонента, основана на черния ПР, води до частични резултати и „ефект на бумеранга“. Налага се и изводът, че успешната стратегия срещу негативна кампания е предлагането на нова политика и промени в политическия образ. Адекватна на тази стратегия е тактика тип „неуловимия бегач“, в която кандидатът е винаги с една крачка напред, остава „неуловим“ за атаките на опонента и винаги излиза на неочаквани места с нови, внезапни ходове и идеи.

Налага се и още един много важен извод. Разминаването между директния избор на

президента и ограничените му правомощия води до свръх очаквания и ранна политическа „смърт“. Прекият избор изисква силен политически лидер, който да идва от десния или левия политически спектър, и да получи подкрепата на центъра. Според новата ни Конституция президентът следва да е консенсусна фигура, която да олицетворява единството на нацията и да изразява интересите на всички граждани (такава е ролята на президента в страните, където той се избира от парламентите с квалифицирано мнозинство). Това разминаване между прекия избор, ограничените правомощия и изискванията за консенсусна фигура, води до бързото амортизиране на президента и недоволство сред избирателите.

Кога е началото на телевизията в България?

Проф. Владимир Михайлов, доктор на науките

На 26 януари 1926 г. шотландецът Джон Беърд показва движещи се изображения чрез конструираната от него телевизионна система от механичен тип пред близо четиридесет члена на Кралският научен институт, поканени в лабораторията му на ул. „Фрит“ в Лондон. Това е първата известна демонстрация пред публика, с която официално започва летоброенето на телевизионната комуникация.

В историята на телевизията има много спорове по въпроса за бащата на телевизионното техническо изобретение и изобщо възможно ли е един-единствен човек да понесе на плещите си товара на наистина епохалното откритие за пренасяне на образи на разстояние. Учени, инженери и техници от редица националности са дали своя принос, за да може в крайна сметка името на Джон Беърд да се покрие със слава като първопроходец в разпространението на телевизионните сигнали, които днес са превърнали земното кълбо наистина в „глобално село“ (Маршал Маклуън).

Телевизионната история, след първото в света експериментално публично излъчване през 1926 г., започва да отчита и началото на телевизията във всяка страна. Тъй като и тук, както при техническото изобретение по-рано, работят немалко на брой хора, чиито експерименти в показването на телевизионни образи следват буквално един след друг, негласният принцип на вписване в историческия летопис е на основата на годината, през която във всяка държава са се осъществили на институционално равнище редовно излъчвани телевизионни предавания (regular broadcasting service). Първенството сред държавите е на Германия, където на 22 март 1935 г. немското министерство на пощите (DPR) пуска в ефир за град Берлин редовно телевизионно излъчване със средна контрастност на образите 180 линии при 25 кадъра в секунда. Програмите включвали предимно прожекции на филми с лошо качество на картината, излъчванията ставали

спорадично и накрая, след избухнал пожар, на 19 август същата година телевизионната станция прекратила дейността си. Германия била последвана от Франция (1935), Великобритания (1936), САЩ (30 април 1939) и т. н.

При включването на България в „регистра“ на телевизионните държави има специфична особеност, която заслужава да бъде разгледана по-подробно. На практика в страната ни два пъти е започвало излъчването на редовни телевизионни предавания – единият път като следствие от работата на експериментален университетски телевизионен център и вторият път като следствие от институционалната работа на държавна телевизионна организация. Проблемът се състои във факта, коя от двете дати да бъде посочена за начало на телевизията в България, тъй като разстоянието във времето между първото и второто излъчване е от цели пет години.

В хронологичен ред ситуацията е следната:

1. През октомври 1951 г. по инициатива на доц. Кирил Кирков се създава колектив, който под ръководството на проф. Саздо Иванов си поставя за цел да изгради експериментален телевизионен център в Държавната политехника. Колективът започва работа в състав: проф. Саздо Иванов, доц. Кирил Кирков, старши преподавател Николай Бъчваров, асистент Ангел Ангелов, инженер Александър Доков и техник Минко Минков, като по-късно към групата се включват доц. Йордан Боянов, доц. Борис Боровски и студентът (станал след години академик) Димитър Мишев.

По свидетелство на Димитър Мишев, който единствен от колектива оставя писмени документи в книгата си „Телевизията в България“ (1996), основната им задача била: „...да се проектира и построи комплектен телевизионен предавателен център, който да задоволи нуждите на столицата до започване на редовни телевизионни предавания, да се създаде

съвременна за онова време техническа база за обучение на студентите – бъдещи специалисти в областта на телевизията, да се създаде интерес към това постижение на техниката и да се подготви широко внедряване на телевизията у нас...“.

Другата задача, всъщност амбиция на академичния състав на колектива е, чрез практическата техническа работа по проекта да подготви и въведе в Държавната политехника, преименувана на Машиноелектротехнически институт (МЕИ), специалността „Телевизионна техника“.

Както виждаме и от двете заявени задачи, колективът на проф. Саздо Иванов най-малко се е интересувал от историческото включване на България сред държавите с редовно излъчване на телевизионни програми. Тяхното желание е било по собствен път, със собствени сили, да „открият“ наново телевизията като техническо съоръжение и това да разреши проблема по основаването на университетската катедра за изучаване на телевизионната техника. С всичкото ми уважение към пионерите на българското телевизионно техническо дело, звучи наистина странно, че тогава те са разполагали (по сведения на Димитър Мишев) само с две книги – „Основни телевидения“ (1940) и предназначенията за любители „Video Handbook“ (1950). Още по-странно е, че цялата апаратура на предавателя е била конструирана и изградена с подръчни средства въз основа на многобройни опити за рационално обогатяване на технологични схеми и елементи. Все пак до това време, началото на петдесетте години на миналия век, всичко като основи на електронната телевизионна техника отдавна е изобретено и описано, а в Европа от 15 години вече има в ред държави нормална телевизионна програмна дейност (в интерес на истината прекъсната в годините на Втората световна война).

Ентусиазираните „откриватели“, така или иначе, от края на 1951 г. започват едва ли не денонощна работа и за една година успяват да получат първите успешни резултати в лабораторни условия – „ясни, светли и детайлни образи, близки по качество до образите на киноскрана“ (Д. Мишев). Става дума за предаване на неподвижно изображение по метода „бягащ лъч“, т. е. използване на прожекционна тръба и фотоумножител, постигнато в послед-

ните месеци на 1952 г.

През 1953 г. продължава доизграждането на телевизионния

център в МЕИ като включително се доставя киномашина (от времето на немия филм), която да се пригоди за целите на бъдещите телевизионни предавания. В началото на тази година се осъществява предаване на телевизионно изображение по жичен път (предаването е изображение на Ш-образна трансформаторна ламела), а към края и по безжичен път. Любопитна подробност е, че през 1953 г. в София се сформира още един колектив начело с инж. Крум Григоров, който заедно с Цеко Цеков, Христо Първанов и Йосиф Григоров се заема, извън МЕИ, да построи любителски телевизионен предавател. Те са разполагали с американски супер-иконоскоп, тип 5552, с електростатично отклонение на електронния лъч и въпреки поканата за сътрудничество от страна на проф. Саздо Иванов не се присъединяват към академичният му екип.

Първото официално излъчване на телевизионни сигнали от експерименталния телевизионен предавател при МЕИ се осъществява в навечерието на първи май 1954 г., когато е показан 15-минутният филм „Запорожец откъд Дунава“. След тази дата, с помощта на 20-метрова антена за образа и 10-метрова антена за звука, от сградата на МЕИ до паметника на Васил Левски в София започват пробни експериментални предавания един път седмично, за да преминат след 7 ноември 1954 г. на два пъти седмично. Програмата обикновено стартирала в 18:30 или 19:00 часа и продължавала до 21:30 или 22:00 часа. Състояла се е изключително от филми, осигурени главно чрез тогавашното държавно предприятие „Разпространение на филми“. Последното предаване е реализирано на 30 декември 1960 г. За периода на съществуването си центърът излъчва около 500 игрални и документални филми, като осъществява и 9 външни телевизионни репортажа. Те са достигнали до много малък кръг зрители, тъй като броят на телевизионните приемници в София тогава е бил крайно ограничен. Статистиката в тези години не е отчитала количеството на телевизорите и единствено разполагаме с устното сведение на проф. Саздо Иванов, че през 1958 г. в цялото Софийско поле са се наброявали някъде към 300 апарата.

Независимо от чисто утилитарните технически и университетски цели на експерименталния телевизионен център при МЕИ, не можем да не отчетем обаче, че обективно погледнато, излъчваните от него филмови предавания са редовно излъчвани предавания и то в спазвана редовно периодичност. Освен това, благодарение на дейността на създадения през 1951 г. колектив, България първа между страните от Балканският полуостров внедрява телевизията със собствени сили, без да ползва чужда техническа помощ.

2. През същата 1951 г., когато доц. Кирил Кирков става инициатор за „проектирането и построяването на комплектен телевизионен предавател“ в Държавната политехника, българската държава, чрез постановление № 1-1550 на Министерския съвет от 21 август 1951 г., разпорежда строителството на Национален телевизионен център. Държавното решение показва, че на правителствено равнище се е отчитала важността от включването на България в телевизионната картина на света и че ако Националният център е бил построен навреме съгласно постановлението, с професионално внесена апаратура, нямаше да има нужда ентусиазирият колектив на проф. Саздо Иванов да „открива“ наново телевизията в страната ни. За съжаление, по не много ясни причини изграждането на центъра става след цели осем години.

Реално дейността по проектирането и построяването на Националния телевизионен център започва от 30 април 1958 г., когато на партийно и правителствено равнище се взимат решения редовните телевизионни предавания да тръгнат до края на 1959 г. Доколкото всичко в онези години – от идейните проекти през доставката на техническите съоръжения до подготовката на кадрите – се е обвързвало изключително с контактите със Съветския съюз, работата се забавя отново поради проблеми, невъзможни да се решат по този път. Оказва се, че според изследванията на колектива на проф. Саздо Иванов от МЕИ и на създадения през 1951 г. Научноизследователски институт по съобщенията начело с инж. Никола Белопитов, за България е разумно да се усвои трети телевизионен обхват, а не замисленият първи телевизионен обхват. Това обстоятелство е означавало, че телевизионният предавател не може да се достави от СССР, тъй

като по това време там не се произвежда телевизионна предавателна техника за други обхвати освен първи.

Но както и да е, на 26 декември 1959 г. става тържественото откриване на Телевизионната кула в Борисовата градина в София, с което се поставя началото на професионалната телевизия в България. Кулата, заедно с антената, е висока 106 метра, има студио с площ от 60 кв.м. и 500- ватов предавател на английската фирма „PYE“.

Програмата вечерта, с която официално „Българска телевизия“ регистрира своя първи ден в телевизионната история, включвала три блока – връчване наградите на строителите и поздравления от другите социалистически страни; празничен концерт; прожекция на българо-съветския филм „В навечерието“, екранизация по романа на Тургенев.

Филмът „В навечерието“ ме подсеща за парадоксалната теза, издигната от Иван Зойн в книгата му „Летопис на телевизионния театър“ (книга първа, 1974), че първото професионално българско телевизионно предаване е направено на 16 февруари 1959 г. по ... Централната съветска /Московска/ телевизия. Става дума за 40- минутното предаване „Разказ за нашата родина“, в чийто екип са били включени трима българи. Автор на сценария и режисьор е бил Ангел Вълчанов, оператор – Васил Киранов, водещ – актьорът Любомир Кабакчиев. Първите двама са се намирали на телевизионна специализация в Москва, а Кабакчиев по същото време е озвучавал ролята си на Инсаров от „В навечерието“ в Мосфилм.

Истинската „Българска телевизия“, с първото си професионално предаване, започва своя живот, пак ще повторя, на 26 декември 1959 г. За да бъдем обективни трябва да отбележим, че това начало е твърде скромно и като техника, и като програма. Тръгва се с едно предаване седмично от 2 – 3 часа, главно филм, за да се увеличи на два пъти и през 1961 г. като успех се отчита въвеждането на три програмни дни – понеделник, сряда и събота с времетраене от 2 до 3 и половина часа. Започват да се правят и извънстудийни предавания с подвижната телевизионна станция (ПТС) на фирмата „PYE“, която е закупена като експонат от Пловдивския мострен панаир. Освен това, нека не забравяме, че през цялата 1960 г. продължава да работи и предавателя на МЕИ,

което означава, че зрителите в София са разполагали с две програми.

Разбира се, за зрители в по-мощни размери не може да се говори, но тук му е мястото да кажем, че точно в тези години е пуснато серийното производство на оригиналните български телевизори „Опера“. През 1959 г. са произведени 50 броя, през 1960 г. – 395 броя, през 1961 – 4,636 броя.

Кога е началото?

Казусът с двете начала на телевизията в България е колкото прост за разрешаване, толкова и сложен от патриотична гледна точка.

Ако се съобразим с международния принцип (макар и условен) за начало да се смята редовното излъчване на телевизионни предавания на институционално национално равнище, историята е ясна – България има телевизия от 1959 г. Между другото, подобен е случая с началото на телевизията във Франция. От 1931 г. там се правят експериментални предавания, организирани от „Ecole Supérieure d'Electricité“, но в историческите анализи за Франция е записана годината 1935-а, когато е излъчена първата телевизионна програма под егидата на френското министерство на комуникациите (РТТ).

От друга страна предаванията на експерименталния телевизионен център са дело на колектив от едно държавно висше учебно заведение (МЕИ) и са имали редовна периодичност в продължение на шест години. Следователно, ако се абстрахираме от научно-учебната цел, с която е създаден центърът и го погледнем от гледна точка на националната гордост, че българи сами, без чужда помощ, конструират предавателна апаратура и излъчват с нея телевизионни предавания два пъти седмично, България има телевизия от 1954 г.

Както виждаме въпросът може да се реши по соломоновски – в зависимост от гледната точка!

Точно така са постъпили през 1994 г. и организаторите на тържествата по случай кръглата годишнина от създаването на телевизията в България. В Националния политехнически музей на ул. „Опълченска“ 66 в София на 20 май 1994 г. се открива юбилейна изложба „40 години телевизия в България“ и се провежда възпоменателна сесия с доклади и научни съобщения. Отделно в МЕИ на 17 май 1994

г. също се открива изложба за 40-годишнината, а БНТ организира голямо предаване за събитието от залите на НДК.

На 26 декември 1994 г. обаче, Българската национална телевизия по подобаващ тържествен начин не забравя да отбележи в своите програми 35 години от започването на телевизионните предавания в България.

В крайна сметка разумният компромис повелява да приемем следното: **България има редовни телевизионни предавания на експериментално равнище от 1954 г. и на професионално равнище от 1959 г.**

Използвана литература:

Личен архив и спомени

Зойн, Иван. Летопис на телевизионния театър (книга първа). София, Научноизследователски институт за телевизия и радио, 1974

Младенов, Младен. Телевизионна журналистика. София, Наука и изкуство, 1979

Минков, Михаил. Журналистика на словото и образа. София, Наука и изкуство, 1980

Славков, Иван, Вълчко Кунчев. Телевизия и време. София, Наука и изкуство, 1981

Пешева, Маргарита. Дворецът на Дедал. София, 1995

Мишев, Димитър. Телевизията в България. София, Факултет по журналистика и масови комуникации при СУ „Св. Климент Охридски“, 1996

Coleman, James A., Brigitte Rollet. Television in Europe. Exeter, England, Intellect Books, 1997

И аз, като много други, посягали към тази тема, съм готов да предупредя евентуалния си читател да не чете по-нататък. А ако все пак се реши да поеме предизвикателството, нека бъде готов за изненади! Защото имам предвид

БОЛЕСТТА, С КОЯТО ПОСРЕЩНАХМЕ ВЕКА...

Еди Емирян

Някои я наричат „**информационна треска**“, но всъщност става дума за т.нар. **страх от информация** – най-често, резултат от неспособността да открием същественото и необходимото от неуправляемия поток, с който ни заливат медиите, да внимнем в огласеното от тях и да го разберем, в крайна сметка – да го асимилираме в един непринуден разговор със самите медии. Защо обаче все така упорито отказваме да усвоим **изкуството да разговаряме**, след като вече получихме достатъчно убедителни основания да знаем, че тъкмо то е най-ефикасното средство срещу болестта, която наследихме от предходния, и сме готови да завещаем на текущия век.

В личната си документация пазя една вестникарска изрезка от началото на миналото столетие – за първите два автомобила, появили се по улиците на един голям американски град. Съдържанието е кратко: „В града има общо два автомобила и днес те се сблъскаха на кръстовището в центъра.“ В хода на текущото хилядолетие, вече далеч не е задължително да седим в автомобил, за да стигнем до някакъв сблъсък. Конфликтите са сякаш неотделима част от всекидневието ни – у дома, на работното място, при публични изяви... Нещо повече! Свидетели сме, как понякога позициите ни влизат в непримиримо противоречие, само защото не съумяваме да изложим ясно възгледите си. Неумението да общуваме се превръща често в единствената пречка за установяването на нормални човешки взаимоотношения. А това води до последствия, които само психолозите могат да обяснят, и в този смисъл не са обект на настоящия анализ.

Почти христоматиен е примерът с идея-

та на двама френски журналисти да проучат тази все още супермодерна болест, чрез експеримент със своя млада колежка! Тя доброволно се нагърбила с възложената ѝ мисия, в продължение на седмица да прочете всичко за Войната в залива, отпечатано в седем местни всекидневника и шест седмичника, да гледа новините, репортажите и специалните емисии на три от телевизионните канали и да си води дневник, в който да отразява преживяното. Първият ден от експеримента бил зареден с ентузиазъм от предоставената ѝ възможност да бъде напълно информирана, според специалистите, класически симптом за страха от информацията. На следващия се появила тревога от нарастващата купчина и трудното спазване на темпа на четенето. На третия ден е прочетен само един, макар и обемист, от седмичниците. В четвъртия и петия ден, журналистката е обхваната от паника! Доброволката остава будна до късно, за да не изпусне новините. От страх да не ѝ убегне нещо важно, инстинктивно включва към програмата на експеримента и информационната програма на националното радио „Франс“, откъдето 24 часа в денонощието ваят факти, опровержения, интервюта... Четенето започва да става все по-бавно, пише в дневника си за „голготата“, сънува танкове, а приятелят ѝ – атомна бомба над Багдад... Закъснението в четенето започва да изглежда непоправимо, наслагат се десетки гледни точки, противоречат си, опровергават се, трупат се заглавия, апокалиптични прогнози, анализи на експерти, цифри, численост на армиите, ранени, убити, цената на ракетите „Скъд“, имена на генерали, египетски политици и иракски военни, на географски об-

ласти, които се смесват в една невероятна бъркотия... Забележете! Само по отношение на Войната в залива. А денят е зареден с информация за още много страни и събитията в тях. В последната страница на „бордовия си дневник“ доброволката е констатирала: „Забелязах, че тази сутрин си говоря сама за войната... Объркана съм. Това е по-силно от мен. А най-лошото е, че вече нищо не разбирам. **Преди знаех повече.**“

Резултатът? На журналистката са били необходими 39 часа, за да прочете всички новини от Залива, отпечатани в седемте всекидневника – или колкото една работна седмица. За да изчете седмичниците и да следи новините по телевизията, са ѝ били необходими още две седмици труд по 9 часа дневно т.е., общо три работни седмици за една информация. Или прочит на 6 милиона думи, което се равнява на книга от 100 000 страници. Малко са хората, които прочитат такъв обем, дори и за предписаните им земни дни.

Примерът е от събитията във връзка с Войната в залива. Но ако експериментът беше проведен в дните на Световно футболно първенство или пък по време на избори, резултатът едва ли би бил много по-различен. (Отварям скоба за любителите на статистиката, за да добавя, че обемът на информацията, която достига до един обикновен човек, се удвоява на всеки 5 години. Скоро това ще става на всеки 4.) Как да поглъщаме всичко това? А и трябва ли?

„В ерата на информацията, която се трупа с планини, ние страдаме от липса на информация, защото това са сурови данни, които не се поддават на анализ“ – смята Ричард Саул Урман, автор на бестселъра „Страхът от информацията“. Личните му наблюдения и приведените многобройни примери доказват, че сме затънали до гуша в един свят, полуудял от информационния поток, от който, в крайна сметка, не получаваме нищо. Кое то, от своя страна, поражда и страха – как да преплуваме този океан, без да се удавим?

Дори и да се откажем от примера с отразяването на Войната в залива, всеки един неуправляем поток от факти и бързи коментари, при това когато става въпрос за човешки живот, не може да има друг резултат, освен объркване, стрес или страх.

Философът Пол Вирилио стига дори и

по-далеч, като търси паралел между излишъка от противоречива информация, т.е. **свърх-информацията**, с **активната дезинформация**. И се аргументира: „Това, което преди съпребивяхме същия ден с пресата, същия час с радиото, днес съпребивяваме в същия миг с телевизията... Тъкмо тона отличава използването на документалните кадри от времето на двете световни войни от телевизионните предавания по време на Войната в залива.“ Изводът? **Времето на Си Ен Ен (разбирайте която искате уважаваща себе си медия) е едно единствено: то е само сегашно. Време, което не позволява никаква дистанция, никакво преосмисляне, време, което не прави разлика между „преди“ и „след това“, независимо от рисковете, на които ни излага това.**

Според Урман „за да бъдеш разбран, не е достатъчно да бъдеш точен“. Най-малкото, защото във от контекста, фактите не означават нищо. „Те могат да затъмнят с облаци едно небе, както и да го прояснят, обяснява Урман. Излишъкът от факти затруднява разбирането. Фактът може да се разглежда само в контекста на дадена идея. А, всъщност, и двете са субективни.“ Доказателството? Ако десет журналисти отразяват едно и също събитие съобразно личния си стил, сетива, репортерски подход, разбиране за света, или дори поради насочеността на медиата, за която отразяват, всеки ще открие едни или ще пропусне други подробности, ще открие или ще пренебрегне някоя страна от събитието, на което е свидетел. Точно защото всяко възприятие е селективно, както и всичко е преувеличение. Ако искате дори и този анализ! Не в смисъл на „раздуване“, а на подчертаване, на извеждане на преден план. Смисълът, смята и Урман, винаги се ражда от преувеличението – езиково или от друг вид. Според него, преувеличение е началото на една статия. Стилът също е преувеличение. И изкуството е преувеличение. Дрехите, и те са преувеличение. Борсата живее от преувеличените предвиждания на борсовите агенти. С други думи, оказва се, че живеем в свят на символи и то преувеличени, а не на факти.

Когато на пресконференция попитали Урман как оценява отразяването на Войната в залива в пресата, той им отвърнал с въпрос: „Знаете ли какво е разстоянието между Рияд и Багдад?“ Нито един от присъстващите журна-

листи не успял да даде задоволителен отговор. На практика Урман и не се е интересувал от него. Той просто е намерил оригинален начин да покаже, че хората се нуждаят не толкова от голи факти, колкото от опорни точки, от спасителни пояси, от приближения, от символи... Дали, например, разстоянието Рияд-Багдад е съизмеримо с разстоянието Париж-Ница, или по-скоро с Париж-Москва? На какво напомним пейзажът на бойните действия? На лясъчни дюни като в Сахара или на безводни територии като в Южна Франция през лятото?... Т.е., репортерите трябва непрекъснато да дават някакви указания, за да се осмисли контекстът! От кога датира дадена информация и откъде идва? С кой исторически период може да се свърже събитията? С какви военни стратегии?... Днес се наложи практиката да се коментира настоящето, без позоваване на историята, т.е. не се правят аналогии с познати събития. В резултат на което, слушателят, зрителят или читателят не могат да разберат поднесената им фактология. И започват още повече да се страхуват. „Когато се информирате, съветва Урман, трябва да си задавате прости въпроси, които ще ви помогнат да заситите глада си за информация и да успокоите страха си, като се дистанцирате: Какво показват данните? Какво премълчава репортерът? Къде свършва информацията и откъде започва коментарът му? Защо се отделя толкова внимание на тази история? И засяга ли тя с нещо живота ми? Това са, всъщност, въпросите, които трябва да водят и репортера при отразяването на конкретното събитие, за да може в максимална степен да отговори на очакванията на своята аудитория.

Лечимо ли е заболяването и каква е терапията? В **умението да се разговаря**, което Урман издига дори на пиедестал.

При нормален човешки разговор, дори и отново да е за Войната в залива, събеседниците биха се ориентирали много по-лесно във всичко съществено, смята той. С аналогии и допълнителни обяснения, суровата информация би добила много по-конкретни измерения, а фактологията – детайлно изяснена. Това донякъде обяснява защо напоследък статиите, коментарите или дори репортажите излизат от своите жанрови характеристики и започват да се развиват в посока на един мащабен раз-

говор между много събеседници.

Без ни най-малко да подценявам стойността на „чистите“ жанрове, не мога да не се съглася, че разговорът отваря всички врати. Той е пълен с изненади и възможности за нови тълкувания. Което прави още по-важно усвояването правилата на диалога.

Колкото и банално да звучи, тайната на общуването се състои най-вече в способността внимателно да изслушваме събеседника си. Най-добрият начин да бъдем изслушани и разбрани е самите ние да проявим интерес към партньора си в диалога. Това е, всъщност, едно от първите правила на общуването:

– **Да вникваме в казаното от събеседника ни!** – подробно, точка по точка. Ако преди да започнем разговора усвоим уменията да помълчим, да се вгледаме внимателно какво казват жестовите и мимиката на хората срещу нас, да се вслушваме в интонацията им, ще постигнем най-важното, ще преодолеем усложненията при общуването!

Практиката на утвърдени журналисти открии и някои от останалите безпогрешни правила, по-важните от които повеляват:

– **Старайте се да „чуete“ и онова, което се подразбира, а не само това, което се казва в прав текст!** Разбира се, онова, което трябва да се съобщи на другите, трябва да бъде облечено в слово, но тъкмо това понякога е най-трудното, а някои и не умеят да го правят. Общуването става пълноценно само тогава, когато внимателно се вслушваме в казаното от човека срещу нас, като долавяме и онова, което е останало недоизказано.

– **Вниквайте в онова, което вълнува другите!** Не се затваряйте в кръга на собствените си теми и мисли. Техният ход, естествено, ви е добре известен. Затова е добре да се ориентирате в мислите на другите. Само така бихте могли да научите и нещо ново за себе си. А като усетят, че ги слушате внимателно, събеседниците ви на свой ред ще бъдат и по-доброжелателни към вас.

– **Възпитайте у себе си уменията да изслушвате и да вниквате във всичко, когато го правите!** За това се налага търпение. Ако човекът отсреща има нужда да говори, трябва да се окажете на висотата на положението. Отсрещният ще почувства вашето съучастие и ще ви бъде благодарен. Но се старайте винаги да слушате безпристрастно, което пък логично

навежда към следващото правило.

– **Не решавайте нищо предварително!** В бързината, често правим изводи, които впоследствие се налага да преразглеждаме. А най-често първото впечатление е повърхностно и затова – измамно. Предубежденията в отношенията могат да доведат до най-пагубни последици. При среща с непознат събеседник се опитайте да проумеете истинската същност, не се подвеждайте по първото си впечатление. Важно е да се помни, че общуването е със самостоятелна личност, която, като нас – живее, диша, изпитва нужда да обича и да бъде обичана.

– **Говорете винаги онова, което мислите!** Бягайте през глава от баналните фрази, които знаете, че са в употреба от колегите ви;

И не на последно място:

– **Развийте усет към събеседника си!** Когато разговорите са предварително планирани и е предвиден дори и най-малкият детайл, не може да се очаква нищо интересно. А в един жив човешки разговор винаги се случва нещо. Ако усетиш, че събеседникът ти е податлив, нищо лошо ако се опиташ „да си поиграеш“ с него, т.е. да му създадеш нов ритъм на мисленето, да потърсиш някакъв обрат в логиката, да поразчовъркаш малко мислите му... За да стане истински воденият разговор, както и за да бъде истинско удоволствието от него.

Решаващо значение в определен смисъл придобива и въпросът за известността и авторитета на журналиста, от когото зависи крайният резултат от водения разговор. Ако той се ползва с доверието на аудиторията, ако е успял да спечели нейното уважение и симпатии, няма да му е трудно да актуализира дори и теми и въпроси от периферията на обществен интерес. Един рутиниран журналист, без да влагам негативен нюанс в определението, би могъл да открие тема, която смята за значима, но която, по една или друга причина, е преминала на по-заден и по-незначим за публиката план. А целта е тъкмо в това – тя да бъде ориентирана в неконтролируемо заливащия я поток от информация, да ѝ се предостави възможността да направи своя избор и извод, да преодолее, в крайна сметка страха, че колкото повече научава, толкова по-малко започва да знае...

Телевизията и експанзията на цифрите

Кирил Гоцев

Винаги когато започвам да пиша за телевизията си спомням началото на 60-те години на миналия век. Тогава, като малко момче, всяка сряда (вторник и петък нямаше излъчвания на Българска телевизия!) заедно с другите си приятели от двора тичах към дома на единствения щастливец помежду ни, чийто родители бяха купили суперинтересното и почти вълшебно за нас устройство – чернобял телевизор „Опера“, за да гледаме поредния епизод от сериала „Фюри“. А когато през 1967 г. баща ми купи първия ни телевизионен приемник „Електрон“ щастливците вече бяха доста повече. Но това беше тогава и беше в България...

По същото време, след 1953 г., светът вече гледаше цветна телевизия, а след 1965 г. приемаше телевизионни програми и от Космоса чрез първите *broadcast* сателити.

Според бившият председател на комисията за HDTV към комитета за нови телевизионни системи (ATSC) Р. Х. Макманн, първата съвременна технологична революция в разпространението на информация е преходът от радио към телевизия през 1939 г.¹ Той казва: „... всички инженери, работещи в областта на радиото е трябвало да променят своето мислене „в килохерци“ на мислене „в мегахерци“, да започнат практическо изучаване на физическите явления като фазова линейност, фотокактодна емисия и катодни лъчи, да създават нови термини като гама, сива скала и т.н.“ Още повече, че по това време не е имало и достатъчно високочестотни осцилоскопи и други уреди за наблюдаване на генерираните телевизионни сигнали.

Съгласен съм с тези разсъждения на Макманн, но както писах в една моя студия миналата година², според мен истинският скок е направен при преминаването от механична към електронна телевизия в периода 1930 – 1935 г. А първите практически експерименти с механични телевизионни системи за-

почват още в периода 1922-1927 г.

През 1923 г. роденият в Шотландия физик и експериментатор Джон Л. Бърд патентова устройство за механична телевизия, наречено от него „телевизор“. Пет години по-късно, на 3 юли 1928 г. той демонстрира и устройство за цветна телевизия, а на голямото техническо радиоизложение, проведено от 22 до 29 септември същата година в зала „Олимпия“ (Лондон) Бърд представя 3 (три!) действащи модела на механични телевизори – „Модел А“, „Модел В“ и „Модел С“. Тези три модела се смятат за първите в света телевизионни приемници, направени за серийно производство.

До края на 1934 г. телевизионни приемници, работещи на механичен принцип се продават в магазините на Западна Европа и САЩ, т.е. механичната телевизия е единствената практическа телевизионна система по това време. Нещо повече, на 25 юни 1951 г. в САЩ пускат на пазара и първият механичен цветен телевизор на огромната за онова време цена от 499 долара и 95 цента! Но по ирония на съдбата само няколко месеца след това, през октомври същата година, Си Би Ес прекратява завинаги телевизионните си излъчвания на механичен принцип. Само четири години по-късно, през март 1954 г. в САЩ е пуснат в продажба и първият напълно електронен телевизионен приемник RCA CT-100. Този телевизор е имал 12 инчов екран и цената му е била 1250 долара! За сравнение по същото време нов автомобил „Форд“ е струвал 1695 долара.

Паралелно с развитието на механичната телевизия се развива и електронната. През 1925 г. емигриралният шест години по-рано в САЩ руски учен д-р Владимир Козма Зворинкин патентова разработената от него телевизионна система за предаване на цветно изображение, макар че реална електронна система за цветна телевизия не е напълно развита дори 25 години по-късно. Също той демонст-

пира през 1933 г. и първата напълно електронна телевизионна система.

Моите проучвания показват, че 1935 г. е преломна за телевизията, като съвременна масмедиа. Тя се явява разделителна линия между края на механичната и успешния старт на електронната телевизия. В периода 1935-1937 г. започват постоянни излъчвания на телевизионни станции в Англия, Германия, Франция, Русия, САЩ. А до края на 1936 г. в света вече има над 2000 телевизионни приемника.

Съвсем естествено, след края на Втората световна война започва бурно развитие във всички области на електронните технологии. В края на 40-те години на миналия век се създават и големи електронни гиганти като „Сони“ (до 1955 г. – „Токио Тушин Коъо“), „Джей Ви Си“, „Панасоник“ и много други, чиито научни екипи започват в лабораториите си разширени изследвания и разработки в областта на радиото и особено на телевизията.

До началото на 70-те години аналоговата телевизия вече се е превърнала в доминираща електронна медиа. Земното кълбо е покрито от водопади радиовълни, носещи информация за милиарди изображения и звуци. Дори в страни като България, от 1972 г. телевизионното разпръскване е „цветно“. А развитите индустриални държави от Западна Европа, САЩ и Япония от средата на 60-те разпространяват радио и телевизионните си програми освен по наземен път и чрез космическа сателитна комуникационна мрежа.

Но тогава започват да се усещат и първите признаци за достигане границите на възможностите на аналоговите телевизионни технологии. Честотният спектър на всяка държава, определен от международни конвенции се пръска по шевовите и все по-трудно осигурява честоти за все по-вечето кандидати за излъчване на телевизионни програми.

По същото време редица учени изучават бързите промени в обществото, които неминуемо водят до нови изисквания към средствата за масова комуникация. Известният американски футурист Алвин Тофлър издава през 1970 г. своята книга „Шок от бъдещето“, която предизвиква огромен интерес по цял свят. В едно свое интервю, посветено на тази книга, за списание „Бизнес 2.0“³ през септември 2000 г. (30 години след издаването на книгата!) той

казва: „Когато започнеш да говориш за промени, ти удриш хората направо в корема. Системата се развива толкова бързо, че се превръща в заплаха.“ А на въпроса какво мисли за „дигиталното време“ Тофлър отговаря: „Имайки безжични, сателитни и други нови форми на енергия, притежавайки всички тези неща, ние си мислим, че ще имаме връзка дори на места, където това е невъзможно.“

Големите очаквания за нещо ново в областта на масовите комуникации (и медиите) дават тласък в развитието на нови електронни технологии.

В началото на 40-те години на 20. век започва да се разработва математически апарат за преобразуване на аналоговите електрически сигнали в цифрови. Процесът е наречен дигитализация. Теоретична обосновка на това преобразуване дава публикуваната през 1948 г. от Клод Шенън „Математическа теория на комуникацията“⁴. Тя, разбира се, използва елементи от разработените много по-рано трудове на Дж. Р. Карсън (1922 г.) за „времето семплиране“, на Хари Найкуист „Избрани глави от теорията за телеграфното предаване“ (1928 г.) и други.

Според Шенън е възможно напълно еквивалентно заместване на непрекъснатата във времето функция (аналогова) с ред от дискретни стойности на същата функция. На практика това означава, че чрез дискретизация и последващо квантоване на аналогови електрически сигнали може да се получи цифрово копие на последните, което е практически напълно еквивалентно на оригинала. Предимствата на цифрово преобразуването сигнали са безспорни: високо качество на изображението и звука, силна шумоустойчивост, възможност за многократен презапис без деградация на качеството, почти неограничени възможности за постпродукционна обработка на аудиовизуалната информация, „събиране“ на все по-голям обем информация в единица обем на информационен носител и други.

Говорейки за дигитализирането на аналогови сигнали, като врата към новия дигитален свят, не може да не цитираме (аз поне не мога!) известния учен и „информационен изследовател“ Николас Негропonte. В своята, превърнала се в научен бестселър, книга „Дигитално съществуване“, той дава уникална характеристика на съвременния свят, където ос-

нова на новите цифрови технологии „е най-малкият атомен елемент на ДНК на информацията“⁵, т.е. битът. Независимо, че все още голяма част от тази информация получаваме във вид на атоми (вестници, списания, книги и т.н.), все по-голям обем от нея се дигитализира, т.е. преобразува се в битове.

До средата на 50-те години на миналия век единствената медия за запис, обработка и съхранение на електрически сигнали е магнитната лента, патентована от германския учен Пфлоймер в далечната 1928 г. Но създаването на първия магнитния харддиск през 1956 г. дава стартов сигнал за ново състезание – между „аналоговия“ и „цифровия“ технологичен свят!

Всъщност това състезание започва още през 1948 г., когато трима известни американски учени Дж. Бардин, У. Братейн и У. Шокли от „Белл Лабораторис“ патентоват първият полупроводников транзистор. За важността на това откритие говори и фактът, че тримата учени получават за него Нобеловата награда за физика през 1956 г.! Използвайки транзистори, а след 1958 г. и създадените от фирмата „Тексас Инструменте“ интегрални схеми, появилите се в края на 40-те нови електронни технологични устройства, компютрите, започват своята бърза експанзия във всички сфери на общественния живот. Първият компютър (ENIAC) е пуснат в действие за нуждите на американската армия още през 1943 г. в университетна на щата Пенсилвания.

Негропонте счита, че персоналните компютри ще се превърнат в „електронен вход за кабелна телевизия, телефонна или сателитна връзка“ с битове, „пренасяни без значение колко от тях ще бъдат използвани“. Получателят сам ще преобразува тези битове в звук, видео или печат. Цензурирането на информацията ще бъде повече функция на получателя, отколкото на подателя и именно „получателят ще бъде „цензор“, като казва на приемника кои битове да избере“.

Докато магнитната лента позволява върху нея да се записват както аналогови, така и цифрови електрически сигнали, то магнитният харддиск може да записва само преобразувана в цифров вид информация. По тази причина, след масовото навлизане на компютрите в началото на 60-те, започват все по-масабни експерименти за дигитализация на ана-

логовата информация.

През 1956 г. американската фирма „Ампекс Корпорейшън“ демонстрира първия аналогов видеомагнетофон за черно-бяло изображение, две години по-късно създава и видеомагнетофон за цветно изображение, а след още двадесет години се появяват и първите видеомагнетофони за цифров видеозапис. Така вече е на лице и необходимото техническо средство за съхраняване на преобразуваната в електрически сигнали информация.

С разработването в началото на 80-те години на първия цифров формат за видеозапис D-1 започва ерата на цифровата обработка и запис на телевизионните сигнали. Този формат е компонентен и използва касети с ширина на магнитната лента 3/4 инча. Интересно за него е, че дори сега, повече от 25 години след неговото създаване, той продължава да се използва в много телевизионни студия по света.

През 1986 г. Дружеството за подвижни изображения и телевизионни инженери (SMPTE) стандартизира композитния цифров формат, а фирмите „Ампекс“ и „Сони“ представят своите цифрови касетофони съответно ACR-225 (композитен) и DVR-1000 (компонентен). Двете фирми демонстрират през 1988 г. и другия масов цифров композитен лентов формат D-2.

По същото време в телевизионните студия като стандартни се използват и напълно цифрови устройства за обработка на аналоговите изображения, като видеосмесители, устройства за цифрови ефекти, знакогенератори, цветови коректори и много други.

Като преломен може да се приеме и още един паметен за електронните технологии момент, когато през 1981 г. фирмата „Теак“ представя първата лазерна система за оптичен запис и четене на информация. Година по-късно се появява като съвместна разработка на фирмите „Филипс“ и „Сони“ и аудиокомпакт-диска (CD), който предизвиква истинска революция в звукозаписа. Появата на устройства, използващи оптичен способ за запис и съхранение на информацията, възможен само за цифрови сигнали, е поредната тухла в „цифровата сграда“ на съвременния високотехнологичен свят на информацията.

Но най-силно влияние върху развитието на цифровите технологии за запис, обработка и излъчване на телевизионни сигнали оказва

един физически процес теоретично познат още в средата на 20. век, но намерил практическо приложение едва през 80-те години. Това е цифровата компресия. Най-общо това е процес, при който се редуцират обемът на информацията и скоростта на нейното предаване, без това да се отрази на реалното ѝ качество.

Трите основни стандарта за аналогово телевизионно разпръскване – NTSC (1954 г.), SECAM (1961 г.) и PAL (1963 г.), на практика представляват аналогови системи за компресия. При тях пълната информация за честотната лента на трите основни компонента, определящи цвета на изображението, се компресира в единствен канал с много по-тясна честотна лента, без това да влоши неговото качество.

Но истинската цифрова компресия е сравнително нова като технология. Първата стъпка е създаването през май 1988 г. на „Експертна група за кодиране на подвижни изображения“ (MPEG), чиято основна задача е да създава стандарти за кодиране на аудиовизуална информация в цифров компресиран формат. От 25 души в началото, сега в MPEG членуват над 350 експерти от 200 компании и организации, действащи в над 20 държави от целия свят!⁶

Първият член на „MPEG – семейството“ стандарти за цифрова компресия е MPEG-1. Той е създаден през 1992 г., за да осигури достатъчно високо качество на изображение и звук при ниски нива на компресиране (до 4 – 5 мегабит/сек). Този стандарт се използва широко в компютрите, CD-ROM, Video-CD, CD-i. А тъй като качеството на изображението при него е сравнимо с това на битов VHS видеокасетофон, от средата на 90-те години той се използва и за кодиране на телевизионни програми за „видео по заявка“ (VOD).

През 1994 г. се появява следващият компресионен стандарт – MPEG-2. Разработен за компресиране с високо качество при високи нива на компресия (до 10 мегабит/сек) този стандарт осигурява пълна ITU-R 601 резолюция (720 x 576 пиксела) на PAL изображение. MPEG-2 се превърна в основен стандарт за наземно, сателитно, безжично или по кабел разпространение на цифрови телевизионни сигнали при запазване на високо качество на цифровата аудиовизуална информация⁷. На базата на този компресионен стандарт през 1996 г. беше създадена DVD технологията, която

само за три години завладя света като нова записваща електронна медия и е на път да замени домашните видеокасетофони.

В периода 1994-1996 г. бяха направени опити за създаване нов стандарт MPEG-3, специално разработен за нуждите на телевизията с висока резолюция (HDTV). Но се оказа, че MPEG-2 не е разкрил пълните си възможности и след някои подобрения при него бяха достигнати нива до 40 мегабит/сек, напълно достатъчни да задоволят високите изисквания за разпространение на цифрова телевизия.

През 1999 г. бе създаден и MPEG-4, формат разработен да се използва при уебтелевизията, интерактивни и конферентни телевизионни системи и други, тъй като той осигурява кодиране в много широки граници – от 5 килобит/сек до 5 мегабит/сек на видеоизображението.

Всичко казано до тук за компресията дава основание на Ал Ковалик, главен системен архитект на отдела за видеокомуникации на фирма „Хюлет-Пакард“, да заяви за една статия на Дейвид Фокс⁸, че в бъдеще ще има само два формата – DV и MPEG! Добър пример за експанзията на MPEG 2 дава и Джон Ив, директор за стратегическите планирания на „Сони“: „MPEG беше приет като стандарт за снимане (SX), поддържане на мрежи (EBU, ATM, сателити), разпределение (EBU, радиорелейни мрежи, сателити) и разпространение (наземно, сателитно и т.н.)“.

Наистина, без развитието на цифровата компресия би било немислимо съществуването и на цифровата телевизия (DTV). Понятието „цифрова телевизия“ има различно значение, в зависимост от това дали говорим за телевизията като продукция и постпродукция или като разпределение и разпространение на телевизионни програми. За продукцията и постпродукцията това означава използването на различни цифрови устройства като телевизионни камери, видеокасетофони, видеосмесители, дискрекордери, знакови генератори и много други. А за разпределението и разпространението означава изпращането на цифрови телевизионни сигнали по цифров път в цифров вид до тяхното местоназначение. Най-често това става чрез директното сателитно разпространение (DVB-Satellite) или по мрежите на кабелни оператори (DVB-Cable), а от 1999 г. започва и наземно цифрово разпръскване

(DTV-Terrestrial) в Германия, Великобритания и САЩ.

Всъщност още в края 1998 г. в САЩ започва наземно свободно излъчване на цифрови телевизионни програми, а в продажба се появяват цифрови и „готови за приемане на цифрова телевизия“ приемници и видеокасетофони (Digital-VHS). От март 1999 г. основните телевизионни оператори в САЩ – Ей Би Си, Си Би Ес, Фокс и Ен Би Си, заедно със своите филиали планират и цифрови излъчвания на своите програми.

Цифровата телевизия стартира също както и аналоговата, като свободна *broadcast* медиа. Така например, ако се намирате в град Сан Хосе, Калифорния и притежавате цифров телевизионен приемник и антена вие можете да приемате над 12 цифрови комерсиални наземни телевизионни канала (DTV-T). Съгласно разпоредбите на Федералната комисия за телекомуникации на САЩ (FCC) всяка телевизионна станция има право на един канал за аналогово и един за цифрово разпръскване. Цифровият канал поддържа скорост от 19.39 мегабита за секунда на потока от цифрова информация (*stream*), който цифровият телевизор приема и декодира.

Едно от основните предимства на цифровата телевизия пред аналоговата е, че независимо от факта, на излъчване по един цифров канал, този канал може да съдържа няколко субканала. Това позволява на телевизионният далекосъобщителен оператор да избере два начина да използва цифровия поток:

- да изпраща една телевизионна програма в целия канал от 19.39 мегабит/сек;

- да раздели този канал на няколко различни потока, примерно на 4 субканала по 4.85 мегабит/сек всеки. Така например, ако цифровият телевизионен канал е Канал 50, то следват 50.1, 50.2 и 50.3, които са трите субканала на Канал 50, като всеки от тях пренася различна телевизионна програма. Този начин на многопрограмно излъчване в един канал е наречен мултикастинг.

Подобно честотно разпределение на субканалите се използва за DTV-T и в Германия. Според очакванията там, IV честотен обхват ще бъде освободен изцяло за цифрово наземно разпръскване, като за планиране на едночестотна мрежа ще се използва 24-ти UHF канал. Честотното разпределение в канала ще е тако-

ва, че да се поддържат четири телевизионни програми с PAL качество⁹.

Възможността да се създават няколко субканала в един цифров телевизионен канал се дължи на наличието на различни цифрови формати. Най-често използвани са следните формати за телевизионни изображения с висока резолюция (High Definition):

- 720p – изображението е с размери 1280 x 720 пиксела;

- 1080i – изображението е с размери 1920 x 1080 пиксела, където буквите „p“ и „i“ означават съответно: „прогресивен“ (*progressive*) и „преплетен“ (*interlaced*). При прогресивния формат изображението се обновява във всеки следващ кадър, а при преплетения – във всеки следващ полукадър.

В прехода от аналогово към цифрово телевизионно разпръскване се използва и един междинен формат с т.нар. „стандартна резолюция“ (Standart Definition). Изобщо този преходен период е много интересен от технологична и икономическа гледна точка. За да може зрителят да приема с аналоговия си телевизионен приемник програми, излъчвани в цифров формат той трябва да закупи декодиращо устройство, което да ги преобразува в аналогов вид. В същото време може да си закупи и цифров телевизионен приемник за HDTV, но цената на тези устройства е все още много висока за масова употреба – около 2000 долара в САЩ или 1000 паунда във Великобритания. (Виждайки тези цени, според мен, веднага можем да забравим цифровата телевизия в България!).

Но трябва да се има предвид и фактът, че повечето телевизионни далекосъобщителни оператори в света вече дублират излъчването на аналогови програми в цифровите си мрежи. Очакванията за САЩ са до 2006 г. телевизиите да излъчват в DTV формат 100 процента от своите програми. Естествено всичко зависи от покупателната способност на зрителите, т.е. от броя на закупените цифрови телевизионни приемници или декодери за аналогови приемници.

Бъдещето принадлежи на цифровата телевизия. Тя наистина като че ли е създадена за нуждите на обществената телевизия. Характерните за нея програми за различни видове изкуство, научни и образователни програми, детски програми, географски и исторически програми и много други се излъчват с много

по-добро качество от аналоговата телевизия. В същото време мултикастингът позволява обществената цифрова телевизия да достигне до по-многобройна и с много и различни интереси публика. Една друга стандартна опция на DTV, т. нар. телевизия с разширени възможности (enhanced TV) осигурява предаване на компютърна информация и данни в телевизионния канал в реално време, което многократно увеличава образователните функции на телевизията като медиа!

И след всички тези „атоми информация“ изписани дотук, като епилог бих цитирал (отново!) казаното от Николас Негропонте в едно интервю от 15 февруари 1995 г., дадено на Франк Бийчъм¹⁰. Неговите размисления дават, според мен, най-точно определение за значението на всички нови цифрови телевизионни технологии. И така: „Никой от нас не се прибира вкъщи през нощта и не агонизира за качеството на телевизионното изображение. Ние агонизираме за телевизионното програмиране. Все още никой, абсолютно никой в света на телевизията с висока резолюция не мисли реално за програмирането. ...Не високата разделителна способност е въпросът. Дигиталното съществуване е въпросът.“

¹⁰ Beacham, Frank. An Interview with Nicholas Negroponte, February 15, 1995, New York City

¹ Silbergleid M., Pescatore M.J., The guide to digital television, Miller Freeman PSN Inc., 1999

² Гоцев Кирил Е.. От пасивна към активна телевизия.София, Годишник на Департамент Масови комуникации, Нов български университет, 2000

³ Daly James, Interview with Alvin Toffler by James Daly, Business 2.0, September 2000

⁴ Shannon, C.E., A Mathematical Theory of Communication, Proceedings of the IRE, 1949

⁵ Negroponte, Nicolas. Being digital. Vintage books, 1995

⁶ Pohlmann, Ken C. The Compact Disc Handbook. 2nd edition, Copyright 1992&1989 A-R Editions, Inc

⁷ Watkinson. John, MPEG Handbook. Focal Press, September 2001

⁸ David Fox, An MPEG World, The Great Compression Debate, Part 1: August 1998, United Entertainment Media

⁹ Бернер, Вернер. Цифрова наземна телевизия и цената на преноса, сп. Радио и телевизия, бр. 2, 2000

Вестоносци, глашатаи, шамани... днес

Доц. д-р Любомир Гърбев

Да вземем за отправна позиция по темата от заглавието почти анекдотичното, но по принцип правдиво твърдение на Джон Ръскин, че „...великите нации пишат своите автобиографии в три ръкописа – Книга на делата им, Книга на думите им и Книга на изкуствата им. Ние не можем да разберем нито една от тези книги, ако не прочетем другите две, но единствената, която заслужава нашето доверие е последната!“¹

Убеден съм, че едва ли някой ще се усъмни в езиковата и текстова предопределеност и природа на политическата, социалната, историческата, научната и културната дейност на човечеството по света, както и в критичната ситуация на срещата автор – текст – език – читател в процесите на „грамотно“ интерпретиране и оценка на прочетеното. Достатъчно е само да вземем за пример който и да е текст от изкуството и културата и да го съпоставим с друг, от „думите и делата“ по темата. Например, написаното за „Панелното строителство и жилищни комплекси“. Единият на ведомства и организации по строителство, а другият на някое изкуство, дало „траен“ образ в културния ни архив за строителната дейност от близкото минало. И няма да е изненада обвзелото ни емоционално чувство на доверие в правдивостта и в действителната реалност и стойност на художествените текстове, за сметка на съмнителните „панелни“ благопожелания и „комплексни“ обещания от най-общ характер.

Така че нека се обърнем към „текстовите“, в които са намерили художествено отражение, „образи и подобие“, темите за проблемите на работещите в средствата за масова комуникация. За голяма моя изненада количеството и качеството на „текстове“ от книги, филми и сценични произведения се оказаха немислимо обширни територии, не само за селектиране по стойност и значение, но и дори за „прелистване“. Достатъчно е да посочим,

че проблемите по обучението и реализацията са били поставяни още в най-ранната зрялост на човешката общност в Египет, Персия, Асири-Вавилон, Индия и Китай, редом с типизирането и диференцирането ритуалния характер на „новинарските“ дейности на вестоносеца, глашатая, викача, шамана, оракула, витията, жреца и т.н., за да добием приблизителна представа за вниманието и отговорностите, с които са се следили задачите по общественото осведомяване и комуникацията.

В това „маратонско“ зачитане на заглавия, персонажи и функции, не бива да пропуснем библейски добросъвестния и дословен архангел Гаврайл, който за разлика от елинския Хермес или римския Меркурий, не би допуснал „ефирни“ волности при предаването и тълкуването на божии „думи и дела“ или бай Ганьовата „фатална“ публицистика, Иван Вазовите „журналисти“, персонажите от „Мадам Властя“ – първото политическо-информативно куклено кабаре в България от 1931 г.² В този пътър хоровод правят силно впечатление пътуващите из страната ни актьори и цигани (открити в творчеството на Йордан Радичков), които освен с богатата си „културномасова“ програма по празниците, „залисвали“ публиката си и с инсценирани с кукли и живи животни „пресни новини“ и „небивалиците“ на политически и светски личности от „хай-лайфа“...

...По това време (1929 г.) в далечна Швеция, радио-драматургът Ялмар Бергман, почти десет години преди Орсън Уелс и радиопостановката му по „Войната на световите“, чрез пиесата си „Клоунът Жак“ открива и прилага принципа на „директен“ репортаж, като необходимо условие за достоверност и спонтанно въздействие върху аудиторията – клоунът Жак разиграва своите репризи и скечове пред членовете на Шведския Парламент.³

„Разлиствайки“ текстовете от по-днешно време, от съвременната „Цивилизация на

образите"⁴, не можем да пропуснем показателните и дори емблематични „образци“ по темата от филмите: „Телевизионна мрежа“ на Пади Чайевски; „8 и половина“ и „Сладък живот“ на Федерико Фелини (и особено героят Папарацио, дал името и стила си на работа на множество фоторепортери); „1984 година“ по Джордж Оруел; „Фотоувеличение“ на М. Антониони; „Професия репортер“ с прозорливото актьорско решение на Дж. Никълсън; „451 градуса по Фаренхайт“ и трагичните предчувствия на авторите му Фр. Трюфо и Р. Бредбъри за унификацията и отчуждението на хората, загубили достиженията на „Цивилизацията на Гутенберг“; „Изгубената чест на Катерина Блум“ на Фолкер Шльондорф, развил темата за свободата на словото и като „право“ да организираш и инсценираш сензация; „Бъфало Бил и индианците“ на Р. Олтман; „О щастливце!“ на Дж. Лоузи; „Апокалипсис сега“ на Ф. Ф. Копола; „Кинолюбител“ на К. Кешловски; „Интимни части“ за живота и работата на скандалния радио-водител Хауърд Стърн; „Добро утро Виетнам“ и „Вестникът“ с ярките персонални измерения и съдби на героите на Робин Уилямс и М. Китън; „Радио-шоу“ на автора и актьора Ерик Богосян; „Око на обществеността“ и особено елегантната самоирония на Джо Пеши към малкия фотограф Бърнзи приел голямото предизвикателство на мафията... и т.н. Не бива да пропуснем и множеството телевизионни сериали по темите за „застаряващите телевизионни звезди“, „находчивия репортер по гореща следа“, „журналистическото разследване“ и т.н.

Сред тази сравнително бегла, но показателна за общия обем и съдържание на текстовете справка, не бива да пропуснем съдържанието на два съществени за съвременното състояние на проблема „читата“:

...Празничната суета в телевизионното студио довежда до истерия и зрители, и екипа на предаването – предстои връчването на Голямата награда на победителя в състезанието „Кой най-дълго може да издържи без телевизия?“ Ридасца дама, успяла да издържи цял месец, поема плика с парите и френетично мълви пред камерите и микрофона: „*Боже, беше нетърпимо! Втори път не бих издържала подобно нещо!*“ И гостите на зловещия телевизионен хотел „Менажер“, сред които са и героите на Ф. Фелини от едноименния филм

Джинджър и Фред, примирено заемат местата и участва си на редки и изчезващи експонати и видове от „менажерията“ за ненужни на съвременното медийно шоу човешки потребности, страсти, мечти, състрадания, чувства...

...Апокалиптичната картина след поредните политически и военни катаклизми, както и борбата за надмощие и поробване на оцелелите, но подивели от ужас и страх за живота си жители на планетата ни, не е нов сюжет сред текстовете на медийната киноиндустрия. Безусловно в съзнанието ни, като на екран на „полудял“ телевизор ще запримигат образите и съдбата на полковник Кърц (М. Брандо) от „Апокалипсис сега“ и неговата скрита за общественото знание в „сърцето на мрака“ истина за човешката деградация, или скитника, който сред развалините на Лувъра, грижливо намотава върху крака си свалената от рамката „Мона Лиза“ (Р. Бредбъри). Но не по-малко апокалиптично видение е картината на живота на хората лишени от средства за осведомяване („Пощалъонът“ с К. Костър или „Денят на независимостта“ реж. Р. Емерих) или ако са поставени в услуга на манипулативни и дезинформиращи цели и задачи („Глутница кучета“, сюжетите по „Аферата Уотъргейт“, войната в Персийския залив и др.).

Ако се насочим към едно приблизително и шрихирано обобщение на въздействието от „прочетеното“ досега в текстовете на културата, то най-силно впечатление като че ли правят:

Обособеното място, което продължават да заемат и досега персоналните характеристики и сюжети на средствата за масова комуникация сред темите на изкуствата, а това потвърждава неотминалите им функции на коректив и регулиращ механизъм на човешката дейност, дори и на културната;

Средствата за масова комуникация проявяват траен усет към традициите и запазвайки и развивайки длъжностните характеристики на работещите в тях, като исторически потвърдени предпоставки за професионално самочувствие, са „отворени“ към съвременните предизвикателства и тенденции за развитие, а те както се очертават не са нищо друго освен:

Групиране, интегрирани и компресиране на медийните задачи и функции в персонализиран образ на водещия, който еднакво добре и компетентно може да огласи новините, да сподели възмущенията си от сензацията, да оце-

ни и дори да предвиди развитието на дадено явление от живота в държавата и по света.

Към неговите качества трябва да добавим фотогеничност, безукорен правоговор и фоницен правоизговор, неподправена непринуденост при общуване със зрители и гости в студиото, рефлексивно чувство за хумор и темпоритъм на комуникацията, спонтанна креативност, услужлива памет и т.н.

Т.е. ако продължим с опитите за обобщение по темата, но този път в посока прагматичните посоки на обучение и възпитание на студентите по Масова комуникация в НБУ, то не бива да пропуснем и целта по:

Изграждането на съвременна, трайна и устойчива индивидуална психо-физическа пригодност с работа в медийното пространство и време.

Впросите и отговорите около този нелек проблем като че ли най-успешно можем да потърсим и открием в театралната теория и практика поради сходство и аналогия на целите и задачите в процесите на обучение – творческо самочувствие за работа „на живо“ в публичното пространство. Още Аристотел, Платон, Демостен и много други са го правили успешно, а да не пропуснем, че Есхил и Софокъл са строили някои от своите драматургични текстове по свежи, „публицистични“ следи и атмосфера. От тези времена до нас са достигнали техните напътствия, че „Ораторът е изразител на истината, докато актьорът е само неин подражател“ или че „Първата грижа на оратора трябва да бъде изкуството му да не прилича на изкуство“⁵. Тези препоръки по принцип са правилни и валидни и до днес, особено в случаите на успешно персонифицирано медийно присъствие и изява. В останалите, дори и сред завършилите театрално обучение, са предимно с препоръчителен характер.

Според личните ми наблюдения и контакти сред болшинството от негативните случаи и дума и не може да става за смущение от личен и професионален характер или за липса на самочувствие за работа пред камера и микрофон. Дори напротив. Самооценката за работата им не признава критични оценки, както не признава граници и амбицията им на всяка цена да се наложат в медийното пространство, пък било то и съвсем да „оголят“ истината за себе си.

Причината в тези случаи, според лично ми мнение и опит, се корени в липсата на зряло творческо и професионално самочув-

вие, както и лична отговорност за ефирното присъствие и реализацията на текстовото послание, а това е нелек труд. Както казваше Михаил Чехов: „Ако актьорът иска да усвои техниката на своето изкуство, той е длъжен да се реши и посвети на дълъг и тежък труд, а награда за неговите усилия ще бъде срещата с неговата собствена индивидуалност и правото да твори по вдъхновение.“

По този път, както преподавателят, така и обучаващият се, трябва да бъдат особено внимателни и отговорни, както за:

Съхранението и развитието на индивидуалния оригинален потенциал за специфичността на предстоящите дейности и стимулирането на лична убеденост и готовност за този вид работа;

така и за:

Форматирането на нови условно-рефлексивни, трайни и устойчиви индивидуални качества и пригодни възможности за интегриране и съчетаване на езикови изразни средства, според различните професионални задачи и функции.

Разбира се, съществуват и други, по-леки и достъпни „пътища, какъвто е пътят на механичното подражание и дословното съобразяване с нормите на „семична универсалност“ на правилата за публичен масов успех, използвайки и позовавайки се на личния пример и опит на „медийните звезди“. Но както при използването на чужд език, който иначе не разбираме (латинския например), така и в този „метод“ на обучение, липсва онази мотивираща плоскост на съзнанието, която провокира както искреността и спонтанността, така и убедителността и провокативността в процеса на комуникация и въздействие, а резултата най-често дефинираме като театралничене чрез ползване на щампи и клишета, липса на логика в поведението и диалога, интониране и маниерицичене и т.н.

Продължавайки по пътя напред, без да се отбиваме по „пътеката“ на подражание (но не и на ироничната имитацията), задържахме вниманието и концентрацията си върху чисто физическото присъствие в рамките на „сцената“ на медийното пространство и време. И без да се връщаме към исторически препратки, винаги бездейното и скучно битуване в публичното пространство е била осъдителна тема за присмех и отчуждение от аудиторията. Ето защо у обучаваания, още в самото начало на процеса

трябва да се стимулира интерес към систематизираното усвояване и употреба на обективната езикова означаемост и значимост на всеки негов жест (вербален или невербален), положението на тялото, мимиката на лицето, походката, позата в която застива, дори възелът на вратовръзката, дълбочината на деколтето и т. н., що се отнася до тяхната комуникативна и въздействаща стойност. Този език и неговите специфични особености, каквито откриваме във всички човешки дейности и текстови резултати, за които говорех в началото, се оказва изкуствен т. е. вторичен, защото или се е изградил върху базата на културния и комуникационен опит досега, или се е структурирал като качествено нов процес по интеграция. А това от своя страна поставя изискването:

Да се даде ясна и точна представа за исторически потвърдените и запазени до днес условия и предпоставки относно пораждането на език и неговите договорени чрез кода му означаващи и означаеми смислови стойности и жестови значения при употреба с цел комуникация.

Например: Конят и ботушите на вестоносца, барабаните или тръбите на глашатая, звънчетата, жезъла или приспивачката съзнанието монотонност на шамана и жреца и т. н.

Да се изследват принципите и условията за формирането и употребата на качествено новият до този момент конвенционален език и достъпността на кода му, но логически оправдани от нуждите за нови сетивни форми за изразяване и комуникация.

Човешката мисъл, език и вербална реч винаги са били тясно преплетени с движенията и мускулното напрежение по цялото тяло и най-вече на ръцете, като рефлексивни или придобити навици и поради това закономерно ги откриваме като по-общи движения, действие и жестове със свои смислови (езикови) означаеми и означаващи стойности в процесите на човешкото общуване. Това се аргументира с човешкия опит в различните географски ширини, с вътрешни подбуди, с работата на целия организъм по съхранение и възпроизводство и т. н., а упражненията органично развиват и възпитават творческите данни на обучаващите се. Нещо повече, обръщайки вниманието и концентрацията на студентите към процесите на езиково изследване и пораждане, обръщаме внимание и на формиращият се меха-

низъм за съгласуваност и координация на различните звена от функционалната структура на индивидуалната психофизика, заела се с анализа и интерпретирането на мотивиопределящата основа и действието в етюда.

За илюстрация нека се опитаме да изследваме диалога между хората, които стоят под прозореца, но не ги чуваме; или какво би било физическото присъствие на хората, които чуваме зад вратата или да се полюбуваме на спонтанността и искреността в „езиковите“ прояви на участниците в „Скрита камера“ на Алън и Питър Фънт. В болшинството от отговорите можем да „разчетем“ един вероятностен и хипотетичен опит за построяване на езиково „тяло“ от съчетанието на характерите на персонажите, влиянието на атмосферата на ситуацията, проявите на отношение, посоката и целта на действието чрез средствата на вербалната и невербалната жестова интонация (и тяхното съчетание) и т. н. Не бива да пропуснем и „езиковите“ и езиковите стойности на дрехите, прическите, аксесуарите (например мобифона в ръката) и др. Но успоредно с резултатите и оценките, който сме получили от наблюдението и анализите, можем да изведем един много важен пример за бъдещото обучение и възпитание – стимулирането на личностното направляващо и регулиращо отношение към наблюдаваните обекти и техните действително реални за съзнанието ни езикови стойности. Отношение, което в бъдещите упражнения и наблюдения, ще бъде генерализирано, както към различните изразни средства за интерпретация, така и към развитието и обогатяването на индивидуалната психофизика, личностна позиция и отговорност на работещ в сферата на персонафицираната масова комуникация, разграничаващ и интегриращ органично функциите на вестоносца, глашатая и шамана.

¹ Вж. Кларк К. „Цивилизацията“ С. Из. Български художник 1977 г.

² Вж. Владельца Е. „Благословията на куклите“ Из. САБ С. 1997 г.

³ Марченко Т. „Радиотеатр и телетеатр“ Л. ЛГИТМиК 1998 г.

⁴ Михайлов Вл. „Предизвикателството на аудиовизуалните комуникации“ НБУ 1996 г.

⁵ Сотирова Ел. „Проблеми на словото в драматичния театър“ С. Из. „Наука и изкуство“ 1987 г.

Зрител и потребност

Доц. Михаил Мелтев

Зрителите предпочитат определена телевизионна станция пред друга заради програмата, която удовлетворява определени техни потребности в определено време. Продуцентът в телевизията е често автор, съавтор и дори режисьор на аудиовизуалния продукт. Затова е необходимо да познава процеса на комуникация. Анализът на зрителските потребности осигурява верен критерий при оценката на идеи и сценарии, вземане на решение за развитие на проекти, подбор на творчески екип.

Зрителските потребности, според Кац и Гуревич,¹ са класифицирани в следните общи категории:

1. Потребност от *естетическа наслада* и *емоционални преживявания*, които обогатяват индивидуалния опит.

2. Потребност от *информация, знания и разум*.

3. Потребност да се *облекчи напрежението* от лични, професионални или социални проблеми.

4. Потребност да се *поддържат контактите* с приятели и семейство.

В първите три категории аудиторията търси *удоволствие, информация и бягство*. Четвъртата категория излиза извън социалната практика на наслаждение в компанията на роднини и приятели и трябва да се третира като *нужда от компания*, тъй като много телевизионни зрители и радиослушатели търсят в медиите бягство от самотата си.

В рамките на всяка отделна категория ще разгледаме видовете програми и елементите, които привличат зрителите.

Развлечение

Гледането на филм или телевизия представлява пасивна игра, акт на търсене на удоволствие. Според Хайнц Фишер и Стефан Мелник,² в този акт се различават следните компоненти, които доставят наслада и правят програмата привлекателна:

1) *зрелище*

2) *оцеляване (инстинкт за оцеляване)*

3) *междуполови отношения*

4) *порядък/симетрия*

5) *изненада и хумор*

Във всеки добър филм, телевизионна програма или театрална постановка се явяват различни комбинации от тези компоненти.

Зрелище. Понятието зрелище се отнася буквално само за визията. В производствения жаргон на аудиовизията, обаче се използва в много по-свободна интерпретация с всички елементи, които атрактивно въздействуват на сетивата и на първо място: *звук, движение и цвят*.

Малките деца спонтанно реагират на кречетала, пукала (звук); въртящи се животни и танцуващи същества на количка (движение и цвят); залъгалка (звук, цвят, движение). Те се захласват от зрителни форми и звуци, които въздействуват на сетивата. Същите елементи са привлекателни и за възрастните: заря, фойерверки, знамена и паради, дрехи и модни ревюта, мажоретки.

Зрелището, поне в смисъла, в който го разглеждаме, съдържа и мрачни елементи на нашата сетивност:

- природните стихии и необуздани сили като гръм, светкавици, горски пожари, наводнения, бури, земетресения;

- нарушаването на логиката и природните закони: фантастични елементи като магьосничество, илюзионизъм, демони, таласъми и духове.

Традиционни магически трикове като левитация, рязане на тяло наполовина или магическо изчезване на слон са отчасти зрелище, отчасти загадка. Те впечатляват в спонтанното стъписване как е направено това.

Ако елементите на *зрелището* доставят удоволствие, как да се приемат зловещи демони, вещици или полтъргайст за привлекателни? В света на развлечението е *безопасно*. Тревогата, страхът, шокът са приемливи поради факта, че част от съзнанието запазва трезвото

усещане за театър. Така ужасът е двойно по-вкусен: тръпката на интензивно емоционално изживяване е потопена в усещането за сигурност в удобното кресло.

Когато наблюдава наводнение или ураган по новините или торнадо в телевизионен филм, зрителят тръпне пред мощните природни бедствия, но остава недосегаем.

Зрелището придава блясък на филма или телевизионната програма. Както и останалите елементи на атрактивността, *то не компенсира липсата на съдържание*. Би могло обаче да направи съмнителното съдържание по-приемливо.

В различните програмни видове зрелището се вписва в различен начин.

Спортни програми. Зрелищният елемент е явно изразен в спорта. Мажоретки, публика, понякога – оркестри, щастливи възгласи, виртуозни изпълнения, електронни табла – звук движение, цвят. Находчивите автори на предаването търсят тези елементи. Така тяхната атрактивност се придава на самото събитие. Атлетическото противоборство съдържа само по себе си силен зрелищен елемент (както и конфликт), затова стои в центъра на вниманието. Веселите цветове на фона подчертава драмата на противоборството, но не я заместват. Умел звукорежисьор би оцветил основния звук със смехове, викове, оркестрова музика и гласове от игрището, за да напомня на зрителите за присъствие извън мястото, към което са насочени камерите.

Новинарски емисии. Елементите на зрелището в новинарската емисия се припокриват с визуалността. Зрителите искат да *видят* събитията. Показването на изобразителен материал: видеозапис, филм или дори фотография и графика е за предпочитане пред статичната фигура, така наречената „говореща глава“, която описва събитието. Първото е динамика, второто – статика. Първото създава усещане за физическо присъствие на мястото на събитието; второто е малко по-добро от четене на новината във вестник.

Нуждата от визуализация в условията на конкуренция кара продуцентите на новини често да включват събития, за които е достъпен видеоматериал и да съкращават или избощава изхвърлят от емисията такива, за които той липсва. Подобен подход прави новинарската програма много по-интересна, но често

разрушава или изкривява относителната стойност на новинарските сюжети и защото не представя балансиран поглед върху това, което се случва около нас и по света. Ако има картина, новината се излъчва, ако няма – не.

Бишп Бъркли пише: „Ако едно дърво падне в гората, когато няма някой, който да чуе произведения шум, то все едно не е произвело звук“.³ Така става и с телевизионните новини. Случват се събития важни по всички критерии, но ако на мястото на събитието няма камера и репортер, за да го заснемат, това не е „новина“ и зрителите няма да научат за това.

Проблемът за подбора и баланса на новините е много стар. В телевизионен вариант този проблем се съсредоточава около подбора на значими събития, които изграждат балансирана картина на света. Принципът се нарушава често поради ограничените възможности да се заснеме изобразителен материал. И когато в условията на конкуренция всяка телевизионна станция се бори да примами зрители от другите програми, комерсиалните интереси често побеждават.

Драма. Филмовите студии в миналото са произвеждали определен брой нискобюджетни филми (категория Б), които съдържаха сравнително малко зрелищни елементи като допълнение към първокласната си продукция. С настъпването на телевизията студиите отсъхват тази част от продукцията си на новия конкурент. Стратегията е студиите да предлагат на зрителите нещо, което те не могат да видят на телевизионния екран. Това нещо са постановъчна стойност, звезди, секс и/или насилие. Напоследък разточителните зрелища са станали неотменна част от повечето игрални филми и гълтат огромни бюджети.

Терминът „постановъчна стойност“ (който всъщност изразява постановъчната сложност на дадена сцена или продукция) е почти еквивалент на зрелище и включва онези елементи на игралния филм или телевизионното представление, които обединени дават силно или поне убедително впечатление, че всички възможности за спектакъл са били използвани. Този термин се прилага, когато се снима на реалното (или екзотично) място на действието, използват се сложни декори, съоръжения, костюми, каскади, преследвания, а понякога дори и екстравагантни прически и грим.

В първите години публиката е привлечена от телевизията. Драмата се предава на живо и постановъчната стойност е минимална. Зрителите приемат това като част от уговорката, че им се предоставя драма в собствения дом, без да заплащат входен билет. Това се запазва дори когато постановките на живо се заместват със запис или филм. Постепенно публиката става възискателна и постановъчната стойност и сложността на продукцията се повишават. „Голият град“ и „Недосегаемите“ са първите телевизионни сериали, използвали декор с качество на филмовия, заснети в множество екстериори и интериори и снимани „нощ-за-нощ“. Понятието „нощ-за-нощ“ обозначава снимане през нощта в противовес на понятието „ден-за-нощ“, което обозначава снимане на нощни сцени през деня с помощта на филтър, за да се пестят време и пари.

В наши дни елементите на зрелището се използват в телевизионните сериали повече, отколкото във всеки друг програмен вид. Вероятно телевизионните продуценти и режисьори се опитват да компенсират липсата на съдържание, смислена история или стойностни образи и посягат към звуковете, действени и колоритни елементи на преследвания с коли, боеве, каскади и специфекти. Това често става под натиска на телевизиите в борбата им за висок рейтинг.

Разбитата филмова индустрия разширява своите хоризонти в отговор на оскъпяването на телевизионната продукция. Тя постига истински висоти в зрелището с научно-фантастичния жанр („Междувъздушни войни“, „Срещи отблизо с третия вид“, „Извънземното“, „Денят на независимостта“, „Петият елемент“), фантастично-приключенските („Индиана Джоунз и храмът на обречените“, „Похитителите на изчезналия кивот“), филмите-катастрофи („Титаник“), епоса на ужасите („Бебето на Розмари“, „Полтъргайт“, „Ужас в Амитвил“). Тези филми изследват нови територии на зрелището, те достигат нови граници на техническо съвършенство в компютърната миниатюризация и комбинираният снимки.

Понякога режисьорите, особено добрите режисьори, искат да наситят проекта с колкото се може повече сочност и богатство като включват в него не само зрелищни елементи, но и добри актьори, първокласен екип, сценаристи. Продуцентът не бива да ограничава

това, но трябва да внимава. Постановъчната стойност е подходяща тогава, когато органично се вписва в разказа и темата. Ако спектакловите елементи привличат сами за себе си като разрушават целостта, спонтанността и естествеността на драматичната ситуация, те трябва безжалостно да се изрежат или отхвърлят. Ако например в историята за нежна връзка между двама чаровни възрастни се използват хеликоптерни снимки, блъскане на барабани или каскади, те са просто друга опера. Може би верният ключ на режисьорското решение е простотата на разказа. Постановка, мизансцени, осветление, костюми, места за снимки и музика вероятно трябва да отразят интимното чувство между двамата.

Едно изключение от изискването за простота и искреност, което заслужава да бъде отбелязано, е случай, в който режисьорът работи с посредствен сценарий или разполага с безнадеждни актьори. Такъв проект е обречен, ако режисьорът не успее да го направи атрактивен чрез зрелищност. В този случай режисьорът е оправдан да използва всички средства на действие, движение, колорит и звук, които може да натъпче в проекта, за да създаде илюзорно усещане за вълнение.

Музикални програми. През осемдесетте години музикалните видеоклипове взривиха ефира с елементите на колорита, движението и най-вече звука. Тези мощни визуализации на рок, кълтри и соул обединиха странни образи, компютърна анимация, танци, пеене и действие, калейдоскопични или халюционни специфекти. Почти не съществуват ограничения от темата, с изключение на едно – по някакъв начин визията трябва да кореспондира с настроението на музиката или лиричното съдържание. В някои случаи визуализацията залита толкова много към спектакловите елементи, че те съвсем излизат от музикалното съдържание и ефектите стоят сами за себе си. Музикалните клипове и програми, повече от всеки друг жанр, предлагат възможност за приложение на фантазия и въображение почти безнаказано. В *традиционните музикални програми* движението и колорита се използват по-пестеливо. В симфоничен концерт се търсят по-пастелни елементи на зрелището в декора, във въздействието на близките планове на музикалните инструменти, в артистичността на диригента.

Рекламни клипове. Телевизионната рек-

лама използва зрелището постоянно и ефектно както суперпродуктите в игралното кино. Вече е станал клише изразът, че „рекламата оцветява сивата телевизионна програма“. Разходите за добър клип варират средно между 300 000 и 500 000 долара. Рекламодателите харчат такива смущаващи суми по две причини:

Първо: за да привлечат аудиторията чрез сетивната атрактивност на клипа. Телевизионните зрители често използват рекламните паузи, за да отидат до тоалетната. Рекламистите знаят това, затова първо трябва да ги задържат, а после да продават.

Втората причина за разхода на огромни суми е, че богатството на постановката автоматично се свързва с продукта. Картини на богатство, охолство и любов, подчертани от жизнено мотото, пораждат желанието да се изживеят. В съзнанието на публиката тези картини стават неотделима част от самия продукт. Усещането за тази атмосфера се идентифицира с продукта: двете стават неделими. Посланието по дедукция се трансформира в: „Купи нашия продукт за да заживееш в този безгрижен свят“.

Оцеляване. Карл Сейгън изследва сънищата на колежани в своя труд „Драconi на рая“. Най-често срещаният сън е свързан с падане.

„Страхът от падане изглежда пряко свързан с нашия произход... Ако живееш на дърво, най-лесният начин да умреш е просто за миг да забравиш опасността от падане.“⁴

Вторият най-често срещан сън, е страхът от преследване и нападение. И двата директно са свързани с инстинкта за оцеляване. Разтворен в родовата памет този инстинкт пренася съвременника във времето, когато цел на живота е оцеляването: „Убивай, за да не бъдеш убит, изяж, за да не бъдеш изяден.“ Тази битка все още продължава някъде в подсъзнанието и изтезва цивилизования човек в кошмари, сублимира в противоборството на спорта, спорове, игри. Участието в битката на живот и смърт продължава, но вече „чрез заместване“, т.е. съпреживяване. Лицата на боксови запалняковци се зачервяват от мириса кръв. Играта на оцеляване се явява в стотици сравнително цивилизовани форми: политически, икономически или социални. За нас са интересни социалните форми, и по-специално киното и телевизията.

Борбата за оцеляване най-често се изявява под формата на „конфликт“.⁵ Конфликтът е толкова привлекателен, че се просмуква във всички форми на драмата, спорта, комичните и състезателни програми, в много документални и научнопопулярни филми, дори в радио и телевизионните реклами. Нуждата от конфликт е залегнала толкова дълбоко в човека, че той го търси дори когато не познава участниците. Тълпи се събират спонтанно щом започне скандал на публично място. Гледат се лоши филми, блудкави реклами, спортни състезания, само защото техните гладиатори воюват и изначалният инстинкт надушава кръв.

В драматичните форми публиката взема участие чрез идентификацията си с протагониста (главния положителен герой). Зрителят се бори за оцеляване с динозаври, чудовища, извънземни – със злото. В комичните и състезателни програми понякога публиката се идентифицира с участниците, но по-често активно участва в спора и състезанието като се надпреварва с тях и се опитва да спечели наградата.

Когато решават формата на програмата режисьорът и продуцентът трябва да преценят дали елементите на конфликта са логически присъщи на жанра. Изборът не може да бъде направен без координиране с делегирания продуцент и програмния отдел. Докато ролята на конфликта в драматични, спортни, комедийни и състезателни форми е универсално приета, то функцията му в другите развлекателни жанрове не винаги се признава, а и познава. Следователно творческият екип трябва да търси начини и методи за вплитане на конфликт в допустими за програмата параметри.

В **кулинарно предаване** може да се обяви награда между домакините за най-добра рецепта (конфликт между зрителите). Или да се поставят двама водещи, които непрекъснато се състезават помежду си както в артистичното поднасяне на рецепти, така и в опита и уменията си в кулинарното изкуство.

В **новинарските емисии** приятелско съперничество между двама водещи в студиото или между водещ и репортер от мястото на събитието, например, в спор за резултатите от спортно състезание също може да създаде усещане за конфликт.

Не е необходимо конфликтът да бъде непременно гневно противоборство, изпълне-

но със заплахи или насилие. Той може да бъде *вънтрешен* или просто шеговита приятелска надпревара. Водещият може да се бори с вреден навик (например вкусане на ястието). Това от своя страна пък би могло да бъде източник на ирония и шега, особено, ако навикът е такъв, че зрителите да разпознават себе си.

Когато конфликтът съществува в сценария главна отговорност на режисьора е да не се загуби при реализацията. Напълно възможно е да се вплете конфликт в епизод от игрален филм, без да се пренаписва диалога.

В спортни предавания, комедийни или състезателни програми, участниците са в откритото противоборство. Чрез коментатора или водещия, състезателните елементи могат да бъдат форсирани по начин, който кара зрителите да повярват, че зад хумора и забавата се крие гладиаторска битка.

Междуполови отношения. Природата е вродила в човека непреодолим магнетизъм, който се проявява чрез сексуалността и много от така наречените „правила на занаята“ могат да бъдат отклонени, разбити или заобиколены. Бездарни и безчувствени артисти, певци без глас, танцьори без грация са задържали публика заради сексапилността си. Стриптизьорките или танцьорките на екзотични танци са демонстрация на факта, че вживяването има различни форми. Воайористичното удоволствие на зрителите принадлежи към категорията на зрелището или сетивното привличане, тоест: задоволяване чрез наблюдение, сексуална стимулация и възбуда, проекция на личността във фантастичен сън.

В драматичните театри се играят пиеси само с двама герои, които се занимават с отношенията между двата пола и някои от тях се задържат десетки сезони. В подобна драматургия зрителят се идентифицира със собствения си пол, като „по заместване“ изпитва сам любовния ритуал на общуването. Идентификацията в този случай притежава такава сила, че някои твърди правила на драматургията са сякаш излишни. Правило е, например, че още в самото начало на историята трябва да възникне конфликт. Ако обаче атрактивен самец преследва привлекателна жена (или обратно), публиката се наслаждава на това преследване и то потиска обикновеното очакване за обрат. Относително рутинната ситуация на флирт между момче и момиче може да бъде

продължена, ако не неопределено, то поне два пъти по-дълго, отколкото може да понесе обикновена среща.

Телевизионна реклама. Рекламистите отлично знаят силата на половото привличане и сексуалната закачка: пътят за продажба на един продукт минава през обещанието за попълнен и по-богат сексуален живот. Така по рекламни табла и списания виждаме облечени в син плат дупета на млади момичета, позиращи пред планински хребет или конски гръб, които провокират и обещава новите върхове на чувствеността, само ако зрителят облече тези новоскроени джинси.

Спорт. „Спомних си, че когато бях на седемнадесет години, всеки път, когато поглеждах момиче потрепервах. Помислих си – Ако аз съм бил такъв, може би и другите са такива. – И, знаете ли, те са точно такива.“ – така Анди Сидърс, режисьор на предаването „За няколко секунди“ на Си Би Ес, отговаря на въпроса как му е хрумнала идеята за „кадри-захарчета“. Тези кадри са кратки шнитовете на привлекателни клакьорки от публиката, които викат за своя тим.

Игрални филми. След появата на телевизията зрителите масово напускат киносалоните. Филмовите компании са пред фалит. Изследванията показват, че филмовата публика се състои от учудващо тесен възрастов състав между 14 и 24 години. А тази публика няма да влезе в киносалона заради събитията в Ирак или Косово. Очарованието на другия пол спонтанно дава на филмовите продуценти отговор, нужен в конкуренцията с телевизионните мрежи. През 60-те и 70-те години американски и европейски филми за пръв път показват откривена голота и полов акт. През 80-те години тези крайности сякаш намаляват. Може би поради пренасящане на публиката.

Други развлекателни жанрове и форми. Песента – рок, стара градска или фолк – продължава да експлоатира любовта и романтиката, т.е. междуполовите отношения. Съвременните текстове отразяват нивото на съвременната култура. За нея е характерно откриване и по-голяма търпимост към половия акт като физически израз на любовта. Възникването и разпространението на еротични списания, които показват голи тела и се занимават с истории и статии на тема секс е демонстрация на съвременното културно възприемане

на по-либерални стандарти.

Сексът продава билети и привлича телевизионна публика. Въпреки това съзнанието за абсолютната необходимост от вкус и баланс на ценностите трябва да бъде отправна точка в разсъжденията на продуценти и режисьори. Дълбока цепка в полата на момиче от реклама за секс-телефон е нещо обичайно, но е неприемливо за водеща на новините. Чувствена целувка може да е подходяща във филм за възрастни, но е нелепа в сутрешно детско предаване или анимация за деца. Ключ към верния баланс е най-често *загатването*; човешката фантазия е най-богатия драматургичен ресурс. Ако позволите на съзнанието на зрителя да добави това, което не е директно показано, а само загатнато, това възбужда чувственост и драматична мощ. Чрез загатване вместо показване режисьорът позволява на зрителя да участва в действието.

Порядък/Симетрия. През 30-те години, по време на голямата криза, страховете на населението на Америка излизат на повърхността чрез така наречената треска за игри-пъзел. Хората прекарват часове, дни, а понякога и седмици с помътнели очи в обезболяващото събиране на хиляди дребни късчета в странни форми, за да сглобят картина. И когато свършват се получавал тривиален пейзаж, към който веднага загубват интерес. Огромна труд – за незначителен резултат. Психолозите обясняват този феномен с фундаменталната човешка необходимост от порядък, от търсенето на ред. Вероятно икономическият безпорядък през 30-те години е бил причина за проявата на точно тази човешка необходимост, точно в този период от време. Ако хората са безпомощни да възстановят реда около себе си, пометен от икономическата стихия, те възстановяват реда там, където могат. Треската отминава, но човешката необходимост остава. Тя се изразява днес в хилядите разнообразни варианти на пъзела в литературни, изобразителни, филмови, телевизионни форми, които съдържат елементи на гатанка. Криминалният сюжет е ярък пример: това е свят на разбитото равновесие. Извършва се убийство. Равновесието не може да бъде възстановено докато убиецът не бъде открит, т.е. докато различните парченца от пъзела не се наредят и загадката не се разреши. Във филм на ужасите чудо-

вище извършва страхотии, които разбиват равновесието на света. След като чудовището е победено и злите духове са прогонени, редът е възстановен.

Всички драматични форми се занимават с нарушеното равновесие. В класическия модел безскрупулен зъл герой (антагонист) се бори с положителния герой (протагонист), за да му попречи да достигне значимата си цел, като по този начин се създават емоционални бури. И колкото по-лошо става, толкова повече тревогата на зрителя нараства; щом проблемът се разреши, равновесието се възстановява. Дори във филми без хепи-енд някои от елементите на равновесието обикновено се постигат: героят възвръща честта си, съпруга преоткрива уважението към своя съпруг.

Режисьорът задоволява зрителската потребност от порядък и симетрия чрез ритъма. А ритъм във визуалните медии съдържа повторението. Художниците използват този прием в картините си, защото познават сетивното удоволствие от повторение на линии и форми: дървета, виещи се пътища, сенчесто петно. Визуално-грамотният режисьор търси този ритъм, когато композира кадъра, в мизансцена, при избора на декора и места за снимки. Повтарящи се профили на редици от хора в среден план дава онова повторение, което е удоволствие за окото. Такива кадри често се използват при снимки на симфоничен оркестър: камерата улавя отстрани редицата от челисти или цигуляри, които движат едновременно ръце, повтарят се формите на инструментите, човешките фигури и движенията, а това създава визуално ритмична форма, приятна за гледане.

Повторението не е непременно визуално. Лайтмотивът в музиката, повторение на музикални теми във филм, свързани с образ или сюжетна линия (любовна тема например), които внушават усещане за нещо познато и емоционално въздейства при всяко повторение. Мелодията „Времето минава“ във филма „Казабланка“ е добър пример на музикален лайтмотив. Повтарящи се теми или реплики могат да съществуват в диалога, като всеки път се явява нов смисъл или емоционално въздействие („Великолепната седморка“, „Хладнокръвният Люк“). По същия начин могат да се повтарят места на драматичното действие, за да подчертаят определено послание или емо-

ционално внушение: влюбени се завръщат на мястото, на което са се срещнали за пръв път („Големите очаквания“). Жестове се повтарят като външна характеристика на героя, повторение на действие и дори мизансцен може да предизвика неочаквано драматургично значение. Когато дадено действие се използва като повтарящ се мотив, то може да даде усещане за симетрия на цялата програма, филм или друго драматично произведение.

Изненада, неочакваност, хумор. Вече споменахме, че гледането на телевизия или филм е форма на пасивна игра или акт на търсене на удоволствие. За търсача на удоволствие новият път обещава приключения; познатата пътека е равностойна на скука. Затова повторението на клишета в сюжета, в поведението на героите и диалога дават възможност на зрителя да предвиди това, което ще се случи. И да го отегчи. В изкуството и в развлекателните жанрове най-добре се приема новаторството; свежата идея или постановка кара зрителят да ни обърне внимание.

Клишето се явява в много области на забавлението. В драматичните форми шампата е още в сценария. Когато на продуцента и режисьора се предлага клиширан литературен материал като сюжет, диалог и образи има две възможности: да се пренапише или да се отхвърли. Стереотипи обхващат и подбора на актьорите. Много актьори играят един и същ образ в различни филми, програми, пиеси. Това най-често е проява на мързел: режисьор, асистент по актьорите или продуцент вървят по утъпкана пътека, като приемат най-стандартния актьор за ролята, без да напрегнат въображението си.

Когато телевизионна програма или филм докажат успех пред зрителите, продуцентите я възпроизвеждат, като се стараят да се придържат към ония елементи на сюжета, на които се дължи успехът. Известно време това задържа публика, но умората скоро надделява. И продуцентите или трябва да променят клишето, или да се откажат от програмата поради загуба на публика.

Режисьорите често попадат в капана на стереотипа. В продължение на години филмови и театрални режисьори карат актьорите да пушат щом усетят липса на действие. Антиинкотиновата кампания в САЩ наложи смяна

на клишето „пушене“ с клише „пиене“ в американския филм. В почти всеки сапунен сериал често-често актьорите си наливат напитка, отпиват замислено, добавят лед или си доливат. Режисьорът под пара, както често се случва в телевизията, като всеки човек под напрежение, понякога се хваща за бързи и лесни решения. А лесните решения обикновено са клише.

Схемите за осветление и разкадровка също се превръщат в клише. Ето една шампа на разкадровка, която можете да видите във всеки епизод от сериал:

КДР N1-ОБ: Актьорът влиза в стаята (ресторант, бар, игрална зала);

КДР N2-ОБ: Другият актьор (актриса);

КДР N3-СР (засечка – през рамо): Първи актьор приближава

КДР N4-ПБЛ(засечка – през рамо): Другият актьор го гледа

КДР N5- ПБЛ(засечка – през рамо): Първи актьор застава срещу него

Докато се приближават един към друг се редуват кадри със засечка през рамото върху лицето на другия (план – контраплан); след като застанат един срещу друг се гради напрежение:

КДР N ... – БЛ. Когато един от актьорите се вълнува, режисьорът задържа върху лицето му.

.... Следва сцена, когато друг актьор влиза по същата схема.

Драматичната изненада е свързана с хумора. Когато зрителят очаква, че историята ще се развие по определен начин, следва обрат в неочаквана посока и той е „изпързаян“: смее се, вероятно от неудобство, че е сбъркал. Този принцип е използван многократно от Чарли Чаплин. Във филма „Емигрант“ има сцена с кораб, подхвърлян бясно от вълните. Чарли е надвесен извън борда. Той залита извън палубата и се появява обратно с риба: вместо болен от морска болест, Чарли лови риба.

Хуморът се е установил като важен елемент във визуалните форми, като инструмент в ръцете на режисьора. Един ефектен начин да направите привлекателен даден образ или водещ е да откриете черти от характера или физиката му, способни да предизвикват смях. Публиката обича да се смее. Всеки, който ѝ

дава такава възможност става симпатичен. Има, разбира се, значителна разлика между това да се смеем заедно с героя и да се смеем *над* героя. Актьори и водещи, които умеят да се надсмиват над себе си, стават особено симпатични.

Вещите режисьори, които познават силата на хумора да привлича публика, позволяват и провокират изпълнителите да покажат най-доброто, на което са способни в умението да разсмиват. В безпощадната конкуренция между телевизионни канали дори продуцентите на новини окуражават водещи, репортери и журналисти да търсят собствено отношение към новинарски сюжети и да откриват хумор там, където това е възможно.

Информация

Съзнателното или инстинктивно търсене на информация е причинено от една често пренебрегвана човешка черта – любопитството. В митологията на древните гърци то е причина за всички злини – мита за кутията на Пандора. Любопитството е присъщо на всеки, макар и в различна степен, и се проявява в две основни форми: нездраво любопитство и любознателност. Невинаги тези две форми могат да бъдат открити: понякога едната съдържа елементи от другата, а друг път са неотделимо вилетени.

Нездраво любопитство. Това е желание то да се надникне в забраненото. При децата влечението към забраненото е непреодолимо: когато възрастните им забранят да говорят с някого, те непременно отиват при него. В юношеска възраст това любопитство диктува обяснима възбуда от непознатото и различното, от ненормалното, което е част от познавателния процес. Тази възбуда продължава и в зряла възраст: почти насила човек откъсва поглед от безноги или уродливи просяци.

Нездравото любопитство се превръща в маниакално при вида на грозното и ужасното. Ако стане автомобилна катастрофа, спонтанно се събираят зяпачи и неволно се взира в раните; ако кост е пробила плътта, още по-любопитно! Възбудата от ужасното предизвиква противоречива реакция: едновременно привличане и отблъскване. Гнусливи зрители на филми на ужасите закриват очи в най-мъчителните моменти, но... поглеждаат през пръсти. Отвращението при вида на труп извира от напomniaнето, че човек е смъртен. А възбудата

може би произтича от факта, че не ние сме мъртви. Трупите, както и демонстрации на аномалии, представляват онази сенчеста ниша в нашата култура, която носи надпис: „Забранено“. И като Пандора, умираме от любопитство да видим невидимото.

Възбудата от различното влече към непознати, странни места и страни, към индийските факири и арабските ездачи на камили, към пирамидите и сфинкса, към безпощадни природни феномени – вулкани, грандиозни водопади, дълбоки пещери. Така куриозното губи своята нездрава основа и очертава здравословното желание да се види, научи или открие.

Здравословна любознателност. Пионерският дух на търсачество, любопитството да се надникне зад хоризонта, са двигателите на великите човешки открития. Те водят Колумб към новия свят, астронавтите – към луната, учените – в дълбините на атомната структура.

Нуждата да научи кара съвременника да търси сутрешните вестници, да купува книги и списания, да посещава далечни страни. Тя води студентите в университета. Тя мотивира вниманието към научно-популярни, учебни и документални филми, както и телевизионни състезания. Желанието да знаем е често свързано с личен интерес. Знанието помага за издигане в служебната йерархия, то предизвиква уважението на околните. Финансово-икономически предавания могат да помогнат за успешни сделки или вложения. Човек може да използва знанията придобити от образователно предаване или документален филм за да блесне в разговор с приятели. Учебните и образователни програми предоставят специализирана информация, която може да бъде полезна в професията.

Нуждата да научим не се ограничава само до учебното кино. Един важен страничен ефект от игралното кино и телевизионната драма е, че публиката възприема екранното поведение и действия като модел и понякога коригира своето собствено поведение и действия съобразно с тях. Много хора се надяват да открият решение на собствените си проблеми в телевизионната драма като приспособяват решения на екранни герои към реалната житейска ситуация. Това знание е невинаги положително. Изследвания направени от Х. Айзенк и Д. Найъс,⁷ както и от други учени, показват,

че умствено нестабилни личности често имитират насилие или агресивно поведение заимствано от герои от екрана. Затова режисьори и продуценти трябва да съзнават своята отговорност пред обществото, особено когато героят предприема действия незаконни или аморални. Очевидно и животът имитира изкуството.

Бягство

По време на голямата депресия в САЩ през тридесетте години на 20-ти век, публиката в кината не само не намалява, но се увеличава значително. Една трета от индустриалните работници са останали без работа, стотици банки са фалирали, спестяванията оттичат в канализацията, бизнесмени скачат от високите етажи и се самоубиват. И все пак, съществува възможност за бягство от този кошмар. Колкото по-дълбока става болката, толкова по-привлекателно е преживяването в тъмната зала, възможността да бъдеш някой друг. След 1932 г. американската публика нараства на 80 000 000 седмично и остава близо до тази цифра до края на десетилетието. Бягството от реалността в онези години е талантиливо иронизирано от Уди Алън в „Червената роза от Кайро“. Колкото по-страшни са житейските трусове, толкова по-голяма е нуждата да се изживее „по заместване“ един различен, бляскав живот, в тялото на побеждаващия герой. По време на Втората световна война се повтаря същата тенденция. Този път тя е подсилена от страха и самотата. Съпрузи и любими момчета са в армията, може да не се върнат. Седмичното посещение в кината нараства на 85 000 000 – незапомнен дотогава бум в историята на киноиндустрията.

В речника Random House Dictionary развлечението се определя като отклоняване от задълженията. Да се отклониш, да кръшнеш от сериозните задължения. В този смисъл когато киното или телевизията развличат, те отклоняват вниманието на зрителя от житейските тревоги и грижи. Бягството е единствения елемент, върху който продуцент, сценарист и режисьор нямат *директен* контрол. Да припомним, че категориите са определени в съответствие с потребностите на зрителите. Творческата троица (продуцент, сценарист, режисьор) може да има относително слабо влияние върху способността на зрителя да се скрие от житейското напрежение. Тази способност за ук-

риване, за бягство е индивидуална, различна при всеки отделен зрител и зависи от силата на всекидневното напрежение в живота на индивида и способността на всеки зрител да се потопи в измислен свят.

Индиректно, обаче, приносят на троицата към бягството на публиката е огромен. Когато включва телевизора или отива на кино, зрителят не очаква да види всекидневието си. То може да бъде скучно, страшно или отегчително. Реалността е отегчителна понеже не съдържа елементите на развлечението: спектакъл, информация, бягство и компаньонство. Парадът от сиви, равнодушни минавачи на улицата бързо отегчава, защото отминава без да ангажира емоционално или интелектуално.

Реалността може да бъде и болезнена: свидетели сме на все повече пребити съпруги, осакатени деца, на насилие, убийства, вълна от самоубийства.

В телевизията и киното зрителят не търси реалността. Той търси *илюзията* за реалност. Както сполучливо определя Алфред Хичкок, зрителят иска да види живота, от който сме изтрили петната на скуката. Сюжетите, които гледаме са много по-организирани от всекидневния живот, с изчистен и стегнат диалог, сцени и образи, много по-интензивни в емоционалната си енергия. И въпреки това майстор-илюзионистът (по-известен под името режисьор) обикновено успява да ни убеди, че наблюдаваме реалния живот. В известен смисъл това е така, защото добрата драматургия съдържа *есенцията* на живота. Творческата троица ни дава възможност да избягаме от скуката и отчаянието чрез интензивно емоционално преживяване, претворено с умение и чувствителност така артистично, че публиката тръпне в болка, радост, страх.

Компаньонство

„Хората често ползват радиото и телевизионния приемник като постоянно включен източник на музикален фон или мърдаща картинка, като всъщност не вникват в това, което става.“⁸

Компаньонството има две форми: активна и пасивна. Пасивната форма е описана в горния цитат и се явява тогава, когато програмата осигурява фон за друга дейност. Така че този термин може да се употреби за телевизия, но не и за кинофилмите или театралната

постановка. В този случай значението на телевизионната програма се ограничава до звуково присъствие (музика, новини или драма), което помага да се оживи празен дом или досаден кабинет.

Активната форма се явява тогава, когато зрителят превръща телевизионния екран или филма във фокус на своето внимание. Гледането може да се съпровожда с разговор, занимавки, телефонни разговори, но образите от екрана са основното занимание. Чувството за компания се повишава от появата на всеки нов герой: еднопосочно персонално присъствие.

Човешки контакт. Идентификацията с героя или водещия е фундамент както на драматичните произведения, така и в повечето други забавни жанрове: *Хората се ангажират емоционално и интелектуално с други хора.* Публиката аплодира фойерверки, заря, пеещи фонтани, възбудена от звуци, движение и колорит. Дресурата на слонове и тюлени е забавна. Но рядко тя искрено емоционално се ангажира с действието, ако в него не присъствуват други хора, които пресъздават значими човешки характери. Тази необходимост е толкова силна, че когато авангарден филм или телевизионна програма не включва актьори, зрителят интуитивно се стреми да открие следи от човешко присъствие и ако не успее, въображението му влага човешки характеристики в машини или животни. Уолт Дисни създаде цяла антропоморфична династия: повече от половин век същества, които физически напомнят животни, се влюбват, борят, ядат спагети и пица, кокетничат, прелъстяват. Те така ярко изразяват човешки качества, че публиката се идентифицира с тях.

Телевизионна драма. В драматичните форми зрителят се идентифицира с главния герой (протагониста). Психолози и теоретици са писали много върху причините, които пораждат личното ангажиране в драмата. Най-приемливо и общоприето е обяснението, че личностното ангажиране на зрителя пречиства чувството за вина. Повечето хора вършат през живота си неща, с които едва ли могат да се гордеят. За да продължи да съществува човек изтиква усещането за вина в подсъзнанието си, където, дълбоко скрито, то се проявява под формата на неврози. Чрез дълбока идентификация с героя, в агонията над неговите проблеми и страдания, демоните на вината, които

мъчат човек, се освобождават. Това обяснява усещането за удовлетворение, с което се посреща развързката.

„Когато открием, че сме дълбоко разтърсени от даден сюжет до степен, която е трудно обяснима, това е защото тайно сме приели съдбата на героя като наша собствена, като сме се идентифицирали с него. Идентификацията е механизъм, който освобождава заключени емоции. Ако публиката плаче, то не е заради героите, а заради себе си; ако се смее, то не е защото бедите на героя са свършили, а заради края на собствената ѝ мъка.“

Новини. Зрелищните елементи: звук, движение и цвят привличат вниманието на публиката за кратко време. *Човешкият елемент* задържа това внимание доста по-дълго. Пожари и наводнения създават истинско напрежение в новинарската емисия, но един сюжет за бездомно семейство в резултат от наводнението или майка, която търси детето си емоционално ангажира зрителя. Сюжетът с майка, загубила дете е житейска драма.

Конкуренцията между телевизионните станции прави избора на водещите в новините или публицистичните предавания особено важен. Един водещ привлича публиката, друг изглежда някак грапав. Личностните характеристики на водещия са почти толкова важни колкото и журналистическият опит: артистизъм, външност, чар. Едва ли може да се даде определение на чар – това е онази способност да заинтригува зрителя и да го въвлече персонално в това, което говори; рефлекс за лично отношение към събитията, уравновесеност, убедителност. Притежаването на личен чар не се ограничава само до водещите новините.

Изпълнители и водещи. Личният чар е необходимо изискване за изпълнители и актьори в аудиовизуалната индустрия. Той е голямо предимство и в живота. Понякога хората купуват нещо, само защото продавачът предизвиква доверие в тях. И всъщност водещи телевизионно предаване, изпълнители, комици и танцьори са в известен смисъл продавачи. Те предлагат себе си. Ако успеят, публиката се смее и ги аплодира, ако не – сменя телевизионния канал.

Личната привлекателност се отдава често на енергичността. Човек обикновено е привлечен от живота и е отблъскван от смъртта. Затова привлекателни са хора, които кипят

от хумор, енергия, жизненост. „Сиви хора“, погребани в себе си, инстинктивно отблъскват. Артистични изпълнения на музиканти, които излъчват радост и ентузиазъм, привличат тълпи. А музиканти с много по-голямо техническо съвършенство, които свирят безжизнено в безстрастна концентрация, рядко се радват на публика. Демонстрацията на енергия и жизненост е част от майсторството на сцената. То стимулира същата жизненост и у зрителя като го въвлеча в настроението на артиста. Но публиката е много чувствителна към фалша и изкуствените маниери. Истинските артисти се отличават по своята чувствителност, по способността да усетят и изразят веселие или тъга в музиката си. Те овладяват не защото реагират външно, а защото се *сливат* с настроението и *изживяват* чувствата заедно с инструмента си, като по този начин ги *правят видими* чрез израза на лицето, жеста и движенията на тялото. Артистичната техника им помага да усилят това изживяване и да го направят уловимо от дистанция: колкото по-голяма е дистанцията, толкова по-висок е градус на повишеното настроение.

Убедителността на изпълнители и водещи е способност да внушават доверие. Тя рядко може да се постигне чрез външно влияние. По-често се явява с опита и е пряко свързана със самочувствието. Зрителите са притеснени, когато някои водещи се явят на екрана, защото улавят нервност или притеснение в поведението им или просто поради неумението да завладяват публиката. Понякога тази убедителност изчезва с натрупването на опит. Но невинаги. Убедителният водещ се налага. Той контролира публиката, чувства се удобно и е сигурен в себе си или поне създава това впечатление. Когато представлението се изпълнява от контрол или стане гаф, той обръща нещата в своя полза с шега или бърза реакция, като по този начин внушава на зрителя собственото си чувство за сигурност.

Самочувствието е заразително. Продуцентът и режисьорът могат да помогнат на водещите да придобият спокойствие и убедителност чрез гъделичкане на тяхното его. Ако режисьорът или продуцентът излъчват увереност, чувство за самоконтрол и контрол, водещият ще го попие и на свой ред ще го предаде на публиката. Ако режисьорът нервничи, крещи на екипа или участниците, тази неувере-

ност се предава на водещия или изпълнителя и често изтрива всяко самообладание. Неувереният изпълнител трябва да бъде изолиран от всякакви външни фактори, които биха му повлияли негативно. Чрез двойна проверка на всеки от елементите, които имат отношение към изпълнението му (музика, други изпълнители, подготовката на терена и мизансцена или сценични трикове), режисьорът може да създаде усещането, че всичко е под контрол, да създаде атмосфера на сигурност и увереност, че всеки от екипа си знае работата. Такава атмосфера на работа в продукцията е важна за внушаване на самоувереност.

В тази серия от класификации на развлечението разгледахме категориите зрителски потребности. Това не означава, че качеството на предаване или филм може да се постигне само чрез тях. Под елементите на атрактивността трябва да лежи стабилният фундамент на *концепцията*. Без значима концепция и стойностно послание предаването в повечето случаи пропада, без значение колко артистично е изпълнението. Всяка програма се нуждае от някой, който да иска да я гледа. Когато на изпращача му липсва получател, общуването пропада. Така че когато режисьорът и продуцентът открият магическото равновесие между елементите на развлечението и концепцията, адекватни един на друг, когато развлекателните елементи обогатяват тази концепция и спонтанно привличат публика, тогава се получава неподправено общуване.

Бележки:

- ¹ Elihu Katz and Michael Gurvitch, „On the Use of Mass Media for Important Things“, *Am. Sociological Review* 38, no. 2 (1973)
- ² Entertainment – a Cross-Cultural Examination, ed. Heinz-Dietrich Fischer and Stefan Melnik (New York: Hasting House, 1979)
- ³ Frank Mankiewicz, Joel Swerdlow; 'Remote Control' (New York: Ballantine Books, 1979)
- ⁴ Carl Sagan, 'The Dreams of Eaden' (New York: Balantine Books, 1977)
- ⁵ Конфликтът е драматургична категория, която означава сблъсък на две противоположни страни, същности или чувства. Тук понятието се употребява по-свободно като включва всяко противоречие, трудност или пречка, която се изправя пред герой, водещ

или изпълнител при изпълнение на неговата „задача“. В този смисъл той е навлязъл от професионалния жаргон в практическата реализация.

⁶ Отново се отклоняваме от теорията на драмата. Правилата, за които става дума, са изведени от практиката на зрителските възприятия. Едно такова „правило“ гласи, че ако до десетата минута зрителят не е обсебен от основния конфликт и не е въведен в разказа, обикновено прежалва парите за билета си и напуска киносалона. Пригодено за телевизията времето е още по-малко: до края на първата минута от началото.

⁷ Sex, Violence and the Media (New York: Harper & Row, 1978)

⁸ Eric Barnouw, Mass Communications (New York: Rinehart, 1956)

Визуалните парадокси на анимационното кино

Доц. д-р Надежда Маринчевска

Анимационното кино е „особен случай“ в рамките на екранния феномен. В неговата природа е да създава фантастична, несъществуваща в действителността „реалност“. Анимацията изсипва върху зрителя камара говорещи животинки, оживели предмети, невъобразими персонажи, пренесени от митологията или фантастичната приказка и дори герои, създаващи неомитологията на съвременния свят.

Анимацията е основана на различен от хронофотографското кино принцип. Тя не работи с механичен режим на камерата, а с поредица от стоп-кадри (frame by frame), подредени във въображаема продължителност. В някои случаи, като директното рисуване върху филмовата лента или генерирането на движения се компютърни изображения, дори не ѝ е необходима камера. Кино без кинокамера – парадоксално, но факт! Всъщност специализираната за анимационно кино ротрум-камера представлява нещо като сложен фотоапарат, снабден с трикова маса. Фотографски се запечатва само формата, която също в повечето случаи е вторична, „ръкотворна“. Движенията не се фиксират, а се създават, следвайки често развитието въображение на аниматорите.

Немеханичната природа на снимане в анимационното кино прави възможно създаването на една илюзорна логика в движенията на персонажите, където и най-невероятната фантазия става очевидна и „логична“. Рисунките се деформират, изгъват, издължават, сплескват или разпръскват на парчета, сърцата им излизат в ритмичен туптеж извън гръдната клетка, коремите им се продупчват от безброй нагълтани пирони и от дупките тече вода, пръстите им се превръщат в гърмящи пищови, главите стават на къщи. Анимационните герои често падат и се размазват, а след секунда стават и тръгват като че ли нищо не е било.

Въпреки това, би било пресилено да се твърди, че анимационното кино винаги и на всяка цена използва своя потенциал за създаване на подобен тип необичаен и невъзможен

в реалността образ. Като цяло могат да се отделят две основни тенденции в реализацията на специфично анимационния оптически феномен, реализиран чрез покадрова снимка. Първата се състои в опита да се прикрие и камуфлира вторичната, ръкотворна природа на изобразението, да се създаде свят, който максимално се доближава до илюзията за реалност и натуралистично копира формите и движенията на действителните обекти (използвайки и буквално прекопиращи ротоскопски техники). Подобен стремеж може да се види в редица от пълнометражните филми на Дисни-студио, в тримерните компютърни игри от по-ново поколение или в различните типове електронни тренажори. Руският изследовател Алексей Орлов подчертава, че тук анимацията претендира „за ролята на свръхживот или хиперреалност и именно с това поразява сърцата и умовете“.¹

Втората тенденция е свързана с подчертаването на фантастичните възможности на анимационното кино. Именно тук се реализират всякакви трансформации с времето, пространството и движението, които противоречат на житейския опит на зрителя и открито създават своя „паралелна реалност“, чиято логика се корени единствено във въображението на авторите. Това усилване на вторичната, ръкотворна, природа на зрелището обикновено се приема от повечето теоретици за специфика на анимацията. Визуалните парадокси едновременно с това активизират и други канали на възприемането. Те не разчитат на идентификацията на обекти и движения (както това се случва в илюзионната тенденция в анимацията), а изострят и оголват зрителните измами, чрез които създават специфичен тип естетическа наслада.

Без да пренебрегвам първата тенденция, ще разгледам по-обстойно именно втората, поради същностните ѝ отлики от характерните особености на хронофотографското кино. Редно е да подчертая, че в много от най-добрите анимационни филми двете тенденции се

преплитат и сливат, създавайки естетически напрежения и опозиции.

Естетическите въпроси, възникващи от съотношението между триизмерността на реалния свят и двуизмерността на киното многократно са обсъждани в теорията. Особено ценни са наблюденията на Рудолф Арнхайм² за филмовото изображение и действителността. По отношение на анимацията Красимира Герчева³ и Александър Янакиев⁴ обръщат внимание на това явление и неговите специфични особености. По този повод и Роджър Ноук пише: „И фотографическото, и графичното екранно пространство са илюзия“.⁵

Хронофотографското кино също е основано върху прехвърлянето на триизмерното пространство върху двуизмерната плоскост на екрана, но разликата между двата екранни вида е съществена. Докато при натурното кино съществува една реална предкадрова матрица, която се трансформира в двуизмерен образ и чрез оптичeskата перспектива създава илюзия за дълбочинно пространство, при анимацията (с изключение на обемната и пикселираната) такъв реален първообраз на филмовото пространство не съществува. Нейният материал е рисунката, карикатурата, изрезката, живописата, оформящият фигури пясък и т.н. Това е материализация на авторското възображение, а не фиксация на натурата. Изначалната условност на анимационното кино произтича още от това ниво на бравенето с обработен материал, от който се ражда една вторична художествена реалност. Разбира се, игралното кино също обработва декора, грима, цялостната атмосфера на филма в условен план (да си спомним „Кабинетът на доктор Калигари“, реж. Роберт Вине, 1919). Но естественото човешко тяло на актьора и неговите движения, произтичащи от анатомичните му особености, не могат да бъдат подправени. Докато анимацията е в стихията си, когато създава едно съвършено ново, изкуствено, стилизирано и драматургично организирано пространство, в което логиката на реалността съвсем не държи първото място.

За какъв тип пространство става дума, например, в рисуваната директно върху лента абстрактен филм на Норман Мак Ларен „Махни се грижа“ (1949), където пред очите на зрителя се движат цветни петна, които създават впечатление за множество преплитачи се повърхности? Или как да оценим размножава-

щата се хоризонтална линия в друг филм на същия автор, която в неусетен за околото момент създава илюзията за надигане на плоскостта на екрана и превръщането ѝ в цилиндрична повърхност („Хоризонтални линии“ 1960)? Анимацията е свободна да използва всички съществуващи принципи, създадени от живописата и графиката, а и да създава нови. Александър Янакиев пише: „Пространството на анимационния филм може да бъде изключително сложно, ако е съставено от различни преплитачи се, наслагващи се пространства. Всички системи на перспективата, които са познати в изобразителното изкуство – на ортогоналните проекции, на паралелната, обратната, линейната (правата) перспективи – могат да се използват в анимационния филм поотделно или в някаква комбинация, последователно или в рамките на един кадър.“⁶

Анимационното кино постоянно бори с *визуални парадокси*. Те са този камък, в който се спъва околото, за да излезе извън рамките на привычното и да наруши инерцията и автоматизма на възприемането. Авторите често използват тези малки шокове за забавление и производство на геве (преследваният герой тича с всичка сила във въздуха над пропастта и пада едва, когато осъзнава, че под краката му няма земя). Но също така често оптичeskата измама се използва в авторското кино за създаването на една сюрреалистична и странна атмосфера. В „Дневник“ (1974) на Неделко Драгич, например, има кадър, където пътуващият автомобил остава в центъра на кадъра, а различните части от пейзажа около магистралата едновременно се разбягват в три-четири взаимно изключващи се посоки.

Визуалните парадокси и „невъзможности“ се базират не просто върху зрителната измама, а върху противоречивата двойственост на получаваната информация. Пространството в анимацията може да бъде едновременно и изпъкнало, и вдлъбнато. Взаимната обратност на тези противоположности често кара околото да се колебае при избора на „достоверна“ конфигурация. В рисуваното кино можем да се намираме едновременно „вън“ и „вътре“, пространството нерядко придобива магически качества. Митологичният филм на Марсел Янкович „Синът на бялата кобила“ (1980, Унгария) е построен върху магическите свойства на пространството и героите, построени със специфично анимационни средства. Фигурата

на царя на светлината (башата – Бог) е изградена от група природни форми – облаци, звезди, клони, които създават двойствен фокус пред погледа и същевременно изразяват идеята, че Бог е разтворен в творението. Самата земя придобива неспецифични качества, които я представят жива. Тя ту подхваля епическия герой Фанивер нагоре във въздуха, ту го скрива от преследвачите в себе си, обвивайки го с пещера, ту става прозрачна, давайки ни възможност да проникнем в недрата ѝ и в долния свят. В момента на раждането на героя пространството придобива характера на влизаша една в друга матрьошки. В корема на легналата кобила се вижда миниатюрният Фанивер (ефект на едновременността на погледа „вътре“ и „вън“), а самата хралупа на дъба е показана също едновременно отвън и отвътре като в разрез. Филмът на Янкович създава особена художествена реалност, чиито свойства са променливи, подвижни. Той като че ли събира в себе си много от похватите, с помощта на които аниматорите създават нови, непознати форми и пространства. Същевременно тези визуални парадокси, които, съотнесени с реалността, изглеждат напълно невъзможни, въздействат непосредствено върху емоцията на зрителя, който се пренася без съпротива в тайнственото пространство на мита.

Двойното виждане на погледа, способността да се изменя фокусът от една конфигурация на предмета към определена форма и обратно, стои в основата и на филма на Пенчо Кунчев „Луната със сините очи“ (2001), където пейзажът, клоните или речният поток и рибите оформят телата и лицата на героите. Тази изисквана асоциативност във формите е продължение на принципите в творчеството на Джузепе Арчимболдо, но в случая е разнообразна, преливащо се динамична и поетична.

Подвижните и непредсказуеми форми и пространства на анимационното кино не признават ограниченията на логичното изграждане. Хората могат да бъдат архитектурен елемент от къщата си („Къщи-крепости“, реж. Стоян Дуков, 1967), телевизорите – да служат за глави („Торгоната“, реж. Анри Кулев, 1993), а бръснарските ножчета – за бащи („Парче порцелан за татко“ реж. Карън Уотсън, 1988, Великобритания). Всякакви видове антропоморфизирани, зооморфични или „предметноморфични“ същества бродят, дишат и живеят в подвижно и плуващо пространство. Земното

кълбо с игрива походка и торбичка на гръб се разхожда по опънатите ръце на междуградските шосета, а коне и каруци пъплят по потното лице на селския път („Приказка за пътя“, реж. Анри Кулев, 1985). Тази органично-неорганична монтажност в изграждането на типажа е характерна за анимационното кино.

Дезинтеграцията или обратно – съчленението на формите са станали любим похват на много аниматори още през 20-те и 30-те години на XX век. Застреляната патица може да се пръсне, но не на парчета, а на множество малки патета („Замаяните патици“). Нарязаният на филийки котарак Том („Том и Джери“) в следващия кадър придобива цялост. Аниматорите разглобяват и сглобяват оживелите си персонажи като непослушни деца, които искат да видят какво има вътре в играчката. И това не само не пречи на екранния живот на героите, но дори напротив – става източник на неизчерпаемо веселие. Защото в анимационното кино смъртта често не съществува. Липсата на окончателност в разрушаването на формата и възможността тя да бъде възстановена отново олекотяват възприемането на жизнения край и с лекота преодоляват „обективния“ трагизъм.

Както вече стана дума анимационните форми и пространства могат да бъдат изключително сложни и многосъставни. Техните *изобразително-перспективни системи* често са подвижни, нестабилни, променливи. Във филма си от пъськ „Сватбата на бухала“ Каролайн Лийф парадоксално създава едно изгнато пространство, в което като че ли виждаме картината едновременно отстрани и отгоре. Бухалът безпомощно обикаля около езерото, където плува жена му и децата му (патица и патета) и не може да общува с тях по силата на „неплавателната“ си природа. Същевременно езерото е показано изцяло от горна гледна точка, което противоречи на профилното изграждане на персонажа. „Фалшивата“ перспектива поражда игра на визуални загадки, където понятията отпред-отзад, отгоре-отдолу, отвън-отвътре престават да имат обичайния си смисъл и тази игра продължава с всяко ново аниматорско хрумване. Това, което ни се струва триизмерно може да се окаже изведнъж плоско като във филма на Слав Бакалов „Пасторал“ (1980), където авторът обръща персонажите си в профил към зрителя и изведнъж те се оказват съвършено плоски, без дебелина –

на практика се превръщат в чертичка.

Големините и мащабите също с лекота се движат, плуват в неопределените си граници според приумиците на режисьорите. Те създават една обща относителност, а понякога и нестабилност на анимационния свят. Застанал пред магазин за колбаси, котаракът Феликс ("Океанантик", реж. Пат Съливан, Ото Месмер, 1930, САЩ) с прочутата си опашка откъртва входната врата от къщичка в далечината и я поставя ... под витрината на магазина. Най-неочаквано при приближаването на вратата тя не уголемява перспективно размерите си, а остава малка (както е била нарисувана в далечината, придобивайки на преден план размерите на котешка вратичка). В „Закуска на тревата“ на Прийт Пярн влизаният в учреждение персонаж пред очите ни се смалва при срещите с по-високопоставени персони, докато се превърне в нищожен пигмей.⁷ Този подвижен, хлъзгав и непостоянен мащаб на фигурата спрямо останалите е качествено различен от ситуацията в игралното кино, където именно човешката фигура задава ориентацията на зрителя в пространството.

Във всеки случай анимацията е в състояние да провокира зрителната ни перцепция с двусмислеността на динамичните визуални образи. Тя е в състояние мигновено да измени външната форма на персонажите и тотално да промени характеристиките на пространството, в което действат. Обидата и унижението в обменния филм „Смачкан свят“ (реж. Бойко Кънев, 1986) превръщат човека в малко топче смачкана хартия. В случая промяната на мащаба и формата са дори в пряка функция от драматургията.

Анимацията често превръща *ограничените пространства и обем* (разбирани като вместилище) в нещо *бездънно и необятно*. От чантата на котарака Феликс могат да излязат невъобразимо количество предмети. От отворени чекмеджета потичат реки, в чиито вълни плува целият минал живот на героя. От джобове се вадят слонове и т.н.⁸

Неочакваните трансформации на форми и пространства могат да приемат формата и на чисти оптически парадокси, предизвикващи *гегов ефект* и радващи зрителя с лекотата на преобразяванията. „Небивалици“ на естонския режисьор Прийт Пярн (1984) е почти изцяло построен върху подобен логически нонсенс. Дупките от куршуми върху мишена неочаква-

но започват да пълзят настрани и се оказват точки върху гърба на калинка; корабокрушенецът тропва с крак върху необитаемия си остров, който се завърта като капак на канална шахта и го изсипва в океана; вълк захапва шапката на джудже, но зъбите му се отделят от челюстта и стават просто шарка върху шапката; минаващите зад параван джуджета се оказват скелет на риба и т.н. Невероятната изобретателност на Прийт Пярн в обработката на пространството и формите сама по себе си не е откритие – подобни негови принципи, основани върху играта с визуалния парадокс съществуват и преди него – но филмът му е създаден с изключително чувство за динамика и ритъм, за постоянство и постъпателност на промяната. Авторът използва прости асоциации – по форма, движение или цвят – за да съедини в един кадър напълно несъединими „реалности“. Формалната асоциативност поражда една непрекъснато обновяваща се изненада и поддържа интереса към филма в нарастващо кресцендо.

Може би е невъзможно да се класифицират и изброят всички възможни похвати, които създават зрителни парадокси, защото те се раждат с всеки нов филм и всеки автор индивидуално реализира своя възглед за промените, деформациите и спецификата на анимационните форми и пространство. Важното обаче в случая е да се отбележи *необикновената свобода на гледната точка*. „Тя е много по-свободна в сравнение с натурното кино, пише Александър Янакиев, защото не зависи от технически съоръжения като кранове, жироскопи и т.н., нито от размера на камерата, нейната тежест или обема на касетата с лентата. Произведения като „Мухата“ на Рофуш демонстрират зашеметяващите възможности на анимационния филм в това отношение.“⁹

В рисуваното кино движението на гледната точка (погледът на камерата) не се постига чрез нейното реално движение (с изключение на някои приближавания и отдалечавания), а се имитира чрез рисунката. На практика аниматорът пресъздава едновременно движението на героя и движението на гледната точка. При подобни кадри, получили наименованието „тотална анимация“, пространството във филмовия кадър се анимира изцяло, а погледът се завихря в невероятни траектории, като същевременно е в състояние да проникне на невъзможни места. Може да види стъпалата на тичащия герой като че ли изпод земята,

да проникне в непрозрачни материи, с невероятна скорост да огледа персонажа от всички страни и т.н. Интересно е, че тази способност на анимационното кино провокира въображението и на авторите в игралното кино. Така например в нашумелия филм „Матрицата“ има кадър, в който гледната точка светкавично обикаля около героите. Той е реализиран чрез множество фотоапарати, поставени в кръг и контролирани чрез компютър, чиито моментни снимки се монтират в имитацията на стремителна обиколка около героите. Никаква камера, която да се движи и по най-съвършено поставените релси, не би могла да заснеме подобен ефект. По същество обаче това е анимация, тъй като на практика е реализирана покадрова снимка (frame by frame).

Тоталната анимация създава усещането за тотална относителност на пространството. Неговите параметри престават да бъдат стабилни и неизменни, каквито са те в реалността. Подобна подвижност и неопределеност често е призвана да усъмни зрителя в простите видимости, към които е привикнал, да подложи на съмнение правотата на битовото възприемане на света и да отвори възприятията си, за да види същностите. Субективният движещ се поглед в анимацията създава нови светове, недостъпни за физическите ни тела.

Формите и пространствата в анимационното кино непрекъснато проявяват своята двойствена природа. Изкуството постоянно се колебае между това да създаде асоциация с реален обект от действителността и едновременно с това да наруши автоматизма на обичайното познание за него, да го трансформира и видоизмени така, че да шокира околото. Анимационното кино се колебае между различни полюси в изграждането на пространството. В единия край на диапазона е „голото“, абстрактно и „празно-подвижно“ пространство, което е на практика безкрайно. В другия край на диапазона се намира „плътното“, твърдо и ограничено пространство, което не се поддава на трансформации. Тук обаче също могат да се вместят различни оптически парадокси. В „Танго“ на Збигнев Рибчински, (1982) един по един множество натурни персонажи влизат в стая и всеки от тях извършва някакво рутинно действие, като в същото време не забелязва останалите. Постепенно става ясно, че подобна малка стая логически не би могла да побере тези около тридесет действия. Движенията

на различните фигури биха се преплели и сблъскали, ако бяха заснети с обикновена камера, а не по анимационен път.

Всички видове трансформиращи визуални парадокси в анимационното кино могат да бъдат реализирани с различни техники и в този смисъл специфичната обработка на форми и пространства е паратеchnологическа. Същевременно с това обаче всяка една от технологиите в анимацията има свои особености, които ѝ позволяват с по-голяма или малка лекота или трудност да създава илюзорни светове.

- ¹ Орлов, Алексей: „Аниматограф и его анима. Психогенные аспекты экранных технологий“, Москва, изд. „Импэто“, 1995, с. 15
- ² Арнхайм, Рудолф: „Киното като изкуство“, София, „Наука и изкуство“, 1989
- ³ Герчева, Красимира: „Естетиката на анимационния филм“, София, „Наука и изкуство“, 1979
- ⁴ Янакиев, Александър: „Особености на анимационната изразност“, София, Архив на ИИ-БАН, 1990
- ⁵ Noake, Roger: „Animation. A Guide to Animated Film Techniques“, London&Sidney, Macdonald Orbis, 1988, p. 65
- ⁶ Янакиев, Александър: „Особености на анимационната изразност“, София, Архив на ИИ-БАН, 1990, с.27
- ⁷ Комбинираните снимки в игралното кино могат да постигнат подобен ефект, както е с девет инчовите духчета в „Уилоу“ (реж. Рон Хауард, 1988), но игралното кино не може да покаже *процеса* на уголемяване и смаляване.
- ⁸ В този смисъл е любопитно да се отбележи, че и ранната няма комедия също използва геговия ефект на подобно разбиране за пространството. Във филма „Помощникът на тапетаджията“ (1915) с Лоръл и Харди, Стан Лоръл изважда от едно сравнително плоско куфарче две кофи с лепило за тапети, две съгъеми стълби и маса други предмети. Трикът е осъществен чрез дупка в пода и използването на куфарче без дъно, но в случая реалните предмети не могат да променят и уголемяват формата си, както това става в анимационното кино.
- ⁹ Янакиев, Александър: „Особености на анимационната изразност“, София, Архив на ИИ-БАН, 1990, с.28

Съвременни комуникационни и стратегически ориентации

Доц. д-р Руси Маринов

Стратегията като практика е известна от дълбока древност, но все още това изкуство не се познава в достатъчна степен и трудно се адаптира към днешните реалности. Най-общо казано, стратегията притежава няколко основни характеристики. От една страна, е абстракция от най-висша степен, а от друга страна, своеобразна теория за обяснение на реалностите. Стратегическото мислене е ориентирано към прогнозиране на събитията като същевременно при него преобладава интуицията, налице е голяма доза въображение и стремеж към пълноценно използване на интелектуалните възможности на човека. Стратегията се свързва с всички предприети инициативи за по-доброто адаптиране на живите организми към външните реалности. Без комуникации е трудно да се реализира каквато и да било стратегическа програма.

Съвременният високо-технологичен бизнес е ориентиран към мрежовите и фрактални структури, които са по-динамични и адаптивни, тоест там преобладават мрежовият тип комуникации. Твърди се, че обществата на бъдещето ще бъдат от мрежови тип и респективно стратегиите им ще бъдат ориентирани в тази посока. Мрежовите технологии са в голяма степен по-различни от традиционните, инженерни технологии, характерни за 20. век. Тези технологии позволяват по един експресивен начин да се обработва и класифицира цялата достъпна за събитията информация. В същото време решенията се вземат от експертните екипи в реално време, като се използват възможностите на електронните системи за групова дейност GroupWare. Модерната организация се превръща в своеобразен информационен процесор, контролиращ, както комуникационния поток, така и дисперсията на значима за проблемите информация във всички възможни посоки.¹

Стратегиите на съвременните високотехнологични институции са насочени към пре-

венция и защита от потенциални икономически, финансови и технологични заплахи. Като тук целта е, както и при стратегическите ориентации от миналото, да се доминира над конкурентите. Подобна доминация се изразява в борба за ресурси, пазари и територии (включително за територии в киберпространството). Другата характерна черта на съвременните стратегии е ясно изразеният стремеж към информационен промискуитет т.е. към комуникационно проникване на територията на другия и пълното му неутрализиране. Стратегията се свързва и с ефективни организационни структури, където преобладава екипното начало при управление на процесите. Същевременно големите мегаорганизации се разбиват на отделни, финансово самостоятелни стратегически единици. Крайните цели се реализират, благодарение на унифицираните подходи за вземане на решение, формиране на определени комуникационни и управленски стандарти, както и активното използване възможностите на виртуално-семантичната комуникация.²

Компетентно изградената информационна стратегия на една организация обезпечава уникалната ѝ идентичност, тя е и силата, движеща екипите. Стратегиите могат да бъдат формални и неформални.³ Формалната стратегия представлява писмен документ и е резултат на задълбочени изследвания на стремежите, желанията и очакванията на мениджърите за бъдещето развитие на компанията, която те управляват. Неформалната стратегия, за разлика от формалната, не се дефинира писмено и има отношение към всички идеи, които циркулират в институцията относно визията, ролята и отговорностите ѝ. Този тип стратегия е свързана с неформалните комуникационни процеси.

Стратегическите действия в комуникациите се разделят на две големи групи, а именно – открити и латентни. Тези действия се използват не само за реализиране на определена

цел или за постигане на консенсус между участниците в комуникационния процес, а най-вече за успеха на осъществяващият се субект. Латентните стратегическите действия се проявяват често пъти като манипулация и като изкривяване на комуникацията. Анализаторите са забелязали, че властта по дефиниция е манипулативна и колкото е по-абстрактна, толкова възможностите ѝ за социален контрол са по-големи. Властта принадлежи на този, който може да даде нещо и на когото не може да се отвърне. В случая имаме едностранно нарушаване на информационния обмен и установяване на монопол.

В основата на стратегическата концепция стои споделеното знание между отделните служители и експерти за явленията и феномените, като същевременно това познание се ориентира към практиката, но то трябва да бъде и релевантно на ситуацияте, т.е. да може да се структурира, измерва и класифицира. Преди да се формулира каквато и да било стратегия е необходимо да се извърши един, прецизен и комплексен системен анализ на възникналите събития и процеси.

Стратегията от една страна е определено експертно знание за събитията, а от друга страна е и своеобразна власт. Английският философ Франсиз Бейкън издига тезата, че знанието е сила. Властовите отношения, според Жил Делюз⁴ са едновременно локални, неустойчиви и разпръснати, не се излъчват от някаква централна точка или единствено огнище на суверенност, а във всеки миг протичат „от една позиция към друга“ в поле от сили, бележейки пречупвания, извивки, смени в посоката, съпротиви. Ето защо властовите отношения не могат да бъдат локализирани в една или друга инстанция. Те образуват стратегия, в смисъла на действие на нестратифицираното, а анонимните стратегии са почти неми и слепи, защото убягват от устойчивите форми на видимото и изказуемото. Упражняването на властта се оказва афект, тъй като самата сила поражда други сили или взаимодействия с

тях. Да подбуждаш, да подтикваш, да произвеждаш са активните афекти и обратното – да бъдеш подтикван, убеждаван, заставян са реактивни афекти. Тоест всяка сила предполага властови отношения.

Както посочва и Жан Бодрия⁵ съвременният стадий на социални отношения вече не е стадий на убеждаването (класическата ера на пропагандата, на идеологията, на рекламата, на публичен рилейшънс), а е стадий на разубеждаването. „Вие сте информацията, вие сте социалното, вие сте събитието, вие сте за сегнатите, вие имате думата и т.н. в този порядък“. Преобръщане, чрез което става невъзможно да се локализира някаква инстанция на модела, на властта, на погледа, на самата медия, защото вие вече сте от другата страна. Субектът изчезва, липсва фокусна точка, няма нито център, нито периферия. Вече няма нито насилие, нито надзор – само информация, верижна реакция бавна имплозия и симулатори на пространства, в които все така се разиграва ефектът на реалното. Тоест не съществува медия в буквалния смисъл на думата: отсега нататък тя е неуловима, разлята, пречупена в реалното, като то същевременно се отчуждава чрез самата медия.

Появява се нов тип комуникационна култура, основана на драматичното, емоционалното, стимулиращото като постоянни величини. Комуникационните структури се превръщат в по-абстрактни, разчупени, накъсани, изплънени с дисонанс. Комуникацията вече е от друг тип, а именно, по-открита, флуидна и разтворима в пространството, която осигурява потапяне на потребителя на информация и на зрителя в комуникационните събития.

Новата медия днес е www като много от характеристиките ѝ могат по-добре да се разберат, ако направим една съпоставка с традиционните масмедии.

Кевин Кавамато⁶ от университета във Вашингтон прави следните разграничения между двата типа медии:

Традиционни масмедии

Географски ограничения: масмедиите са ориентирани към географско-ограничени пазари и регионална аудитория; специфичен пазар

Новите Интернет медии:

Отдалечеността на аудиторията е без съществено значение: медиата е ориентирана към потребности и интереси, без да се влияе от физическото разположение на потребителя; специфични теми

Йерархичност: новините и информацията преминават през определени вертикални йерархии – редактори и коректори

Еднопосочност: разпространението на новините и информацията е едностепенно с рестриктивен механизъм за обратна връзка

Пространствено-времеви ограничения: традиционните медии – вестници, радио, телевизия, са ограничени и като пространство и като време

Професионални комуникатори: подготвените в професионално отношение журналисти, репортери и експерти представляват традиционния персонал на медиите

Високи разходи: издаването на вестници или откриването на телевизионна станция са недостъпни за много хора

Масов интерес: основната част от традиционните медии разполагат с огромни аудитории и това предполага по-широко покритие

Линеарност на съдържанието: новините и информацията са организирани по логически начин, в линеен порядък като се спазва определена новинарска йерархия

Обратна връзка: реализира се посредством писма до редактора, телефонни обаждания, връзката се контролира и редактира, ограничена във времето и пространството

Зависимост от рекламата: необходимост, поради рекламен интерес, да се доставя посланието до големи аудитории, масови апели

Институционални структури: големите традиционни медии функционират като корпорации, с централизирани структури

Фиксиран формат:

Съдържанието се създава и разпространява във фиксирани пространствено-времеви рамки

Журналистически стандарт, новини, Ценности: съдържанието се създава и оценя посредством конвенционални норми и етични правила

Комуникации без йерархии: новините и информацията се разпространяват хоризонтално, от непрофесионалисти към други непрофесионалисти

Интерактивност: обратната връзка е моментална, в много от случаите нецензурирана и неконтролирана, дискусиите и дебатите имат отношение към мнението

Отсъстват пространствено-времеви ограничения: информацията е в дигитален формат, а хипертекстът свързва по-голяма част от данните

Аматьори и непрофесионалисти:

тези, които разполагат с определени електронни ресурси могат да публикуват в мрежата и те обикновено не са професионалисти

ниски разходи: електронните публикации не изискват прекалено много средства

Ориентация към потребител: липсата на пространствено-времеви и пазарни ограничители ориентира новата медия към индивидуални интереси

Нелинеарно съдържание: новините и информацията са под формата на хипертекст; навигацията се осъществява съгласно интересите и интуицията на аудиторията, по нелогичен път

Обратна връзка: осъществява се чрез електронна поща, контакти онлайн, дискуссионни групи; не изисква големи усилия от страна на потребителя, често пъти не се редактира и контролира

Различни източници за финансиране:

освен рекламата се използват и други източници, което осигурява по динамично съдържание, малка аудитория

Децентрализация: технологията позволява продукцията и разпространението на информация да бъде с минимални усилия

Гъвкав формат:

Съдържанието се променя постоянно, актуализира, и коригира, като допълнение мултимедиите позволяват да се интегрират няколко медийни формата в един

Формален стандарт: не съществуват ценностни ограничители, съдържанието се оценява самостоятелно от потребителя

По-нататък ще се спра на няколко, условно казано, стратегически похвата, използвани за популяризиране на уебстраниците.

По дефиниция, отделната Интернет страница не е стратегическо комуникационно средство, ако не бъде част от някаква по-голяма вътрешно-организационна, комуникационна структура. Тоест институцията изцяло да е ориентирана за дейност онлайн.

Страницата е необходимо да притежава стойностна и качествена за аудиторията информация, за да бъде посещавана;

Не е необходимо да се обременява с прекалено много графики, фотоси, движещи се обекти или отправки;

Убедете се, че представителите на мас-медията ще открият вашия сайт;

Осигурете на вашата страница линкове за пресата. Създайте директория „pressroom“ и категории – информации, новини, медиаконтакти, фотоснимки;

Използвайте страницата като информационен ресурс с връзки към консултанти, анализатори, висши мениджъри;

Бъдете кратки: страницата да съдържа директории „за фирмата“, „пресинформации“, „карта на сайта“, „услуги“;

Осигурете възможности за взаимодействие с компанията: с помощта на видеоклипове да се демонстрират услуги, продукти, опции;

Да се включи в страницата специална книга за гости, предназначена за журналисти; да се отправи покана за журналистите да се регистрират онлайн;

Да се предвидят възможности за запис на важни корпоративни данни като фотоснимки, лого на компанията, снимки на мениджърите, интересни истории за фирмата;

Постоянен контрол и актуализация: остарелите информационни материали не говорят добре за комуникационната дейност на компанията.

В сайта на Intranetjournal е посочен като пример за фрапираща, дизайнерска некомпетентност използването в електронната страница на въртящи се обекти и тела.

Доналд Зимерман⁷ предлага един чек лист, състоящ се от 33 критерия, за създаване на ефективен уебсайт. Ще изброя само някои от тях, тъй като голяма част от посочените от него условия са известни вече или се дублират със схващанията на други експерти в специфичната област на онлайн комуникациите. Дизайнът на страницата, според Зимерман,

трябва да бъде максимално опростен и достъпен до потребителя на информация; да е последователен като структура; да се избягва смесването на текстове и цветове; да съдържа ключова за организацията информация; да не се прекалява с шрифтовете italic и bold; да е в съответствие с мрежовата политика на фирмата; съдържанието да отговаря на интересите на целевата аудитория; сайтовете да се тестват непрекъснато; да се използва активен залог и да се пише ясно и сбито; да се избягват жаргона и клишетата; посланията и символите да бъдат разбираеми за хората.

Практическите резултати от компетентно формулираните стратегии се свеждат до няколко основни неща:

Подготовка на комуникационни протоколи, необходими за общуване на организацията с външната и вътрешна информационна среда;

Изграждане на адекватни на реалностите комуникационни инфо-мрежи;

Ориентиране към управление на кризи, конфликти и мениджмънт на промяната;

Подобряване на вътрешно-организационния дизайн, базиран основно на интерактивни, групови системи за вземане на решения;

Въвеждане на определени комуникационни стандарти като-оперативност, отвореност, информационна наситеност, виртуалност и достъпност.

Бележки

1. Вж. „Комуникацията във виртуалните общности“ Годишник на Департамент масови комуникации, НБУ 2000, стр.25-32.
2. Вж. „Бъдещето е на виртуално-семантичната комуникация“ сп.„Европа 2001“, бр.4/2001, стр.13-15
3. Вж. „ Structuring organizations for the future“ www.managementfirst.com/articles/managing_change.ht;
4. Вж. Jerry Koory, Don Mendley. Management Information System: Planing and Decision. 1987 by South-Western Publishing. pp. 4-7.
5. Вж.Мишел Фуко. Власт, ИК“ Критика и хуманизъм“, стр.125-127.
6. Пак там стр155-156
7. Вж. Wilcox Dennis. Public relations writing and Media Techniques,2001 by Addison –Wesley Publishers,Inc.pp.374-379
8. Вж. Public Relations Review, Volume27, Number2, summer 2001 pp.229-231.

Публикации на докторанти

В този раздел се публикуват специално написани за Годишника разработки на докторанти от департамента по масови комуникации. Редакционната колегия одобри студиите на четирима докторанти по масови комуникации:

ас. Десислава Бошнакова
Росен Стоянов
Севдалина Филева-Мавродиева
ас. Стойко Петков

Доколко добре познаваме техниката в Пъблик рилейшънс – съобщение за медиите

ас. Десислава Бошнакова

И в ерата на Интернет писането си остава най-важната част от Пъблик рилейшънс. Каквото и да правят практиците, с какъвто и аспект на ПР да се занимават, винаги им се налага да изразяват мислите си в писмена форма. Така една от най-старите форми за комуникация в ПР – Съобщение (Информация) за медиите или Press Release (News Release), продължава да заема основна част от времето на повечето агенции и практики. Проблемът е, че независимо дали съобщението се изпраща по електронен път или по пощата, няма да предизвика интереса на медиите, ако не е написано както трябва. Критериите в ПР са изведени като теория, въз основа на практически опит на много поколения ПР специалисти, които са разчитали най-вече на интуицията си и, разбира се, на опита си и на познанствата с журналисти.

Всеки ден медиите получават стотици съобщения. От тях само малък брой се използват, като дори и те са подложени да солидна редакция. Тогава защо практиците продължават да комуникират чрез съобщенията за медиите? Отговорът е, че продължават да бъдат ефективен начин за комуникация. Те са много гъвкави, ценово ефективни и ако се използват правилно могат да доставят необходимата информация, да провокират интерес, да създадат доверие и, най-важното, да спечелят медийно отразяване. Използват се за комуникация с външни и с вътрешни публики. Големите световни ПР агенции вземат около 750 долара за написването на едно-единствено съобщение за медиите. Въпросът е, че те са вложили много

средства в обучението на своите служители, и се предполага, че съобщението ще постигне необходимото медийно отразяване. В епохата на Интернет умението да се пише добре, интересно и ясно, е още по-ценно, тъй като електронните пощенски кутии са далеч по-задръстени с писма от своите аналози в реалния свят.

Във века на новите технологии, в ситуацията на толкова конфликти и напрежения, проблемите около писането, разпространението и отчитането ефективността на съобщенията за медиите, продължават да вълнуват професионалистите. Както споделя Дъг Уилиамс, американски ПР практик, „проблемът със съобщенията за медиите не е във инструмента, а в тези, чиято работа е да го използват за осъществяването на ефективна комуникация“.¹

Няма съмнение, че способността и умението да се пише съобщение за медиите няма да загуби своята стойност в епохата на електронните комуникации. Има някои разлики, но принципните положения са еднакви, независимо от това, по какъв начин съобщението ще достигне до медиите.

В крайна сметка целта е съобщението за медиите да окаже влияние върху медиите. ПР практиците редовно изпращат съобщения с надеждата да получат медийно пространство за новината на своя клиент или работодател.

На някои може да се стори странно, но в Америка и Великобритания, постоянно се провеждат изследвания за ефективността на съобщенията, за това какво трябва да се подобри и как да се напише, за да получи по-голям медийен интерес. Една наложила се теория – за динамичното социално въздействие, на социалния психолог Биб Латане, дава много точна и ясна рамка, която обяснява корелацията между съобщенията и генерираните материали в медиите. Според тази теория медиите са един вид съучастник в оказването на въздействие върху публиката. На практика в способностите на медиите е да превъзмогват пространството и да се простират извън времето и така могат да предават идеи и образи от близкото минало (и от близкото бъдеще) и с това да оказват динамично социално въздействие. Когато говорим за въздействие и това в резултат на съобщение за медиите разбираме статия, репортаж, интервю или друг материал по темата на съобщението. Отново според теорията на Латане, за да може да се въздейства върху обществото,

трябва в писмения материал да фигурират три основни фактора: *сила, незабавност и количеството*.

Когато отнесем тези понятия към едно толкова обикновено на пръв поглед нещо като съобщението за медиите се получава следното:

Силата се крие в това дали съобщението съдържа нова информация за съответната общност. Наличието на местна гледна точка или, иначе казано, връзката на информация с аудиторията на медиата е *силата*, която трябва да притежава написаното.

Незабавността е характеристика на времето. Навременната информация е най-ценната. Концепцията за навременност се отнася до хронологията във времето – колко скоро събитието ще се състои. Ако това е много скоро, то съобщението съдържа голямо количество от фактора *незабавност*.

Количеството е фактор, който отбелязва колко теми са засегнати в съобщението. Според изследователите съобщението има по-голямо въздействие, ако засяга повече теми. Това не означава, че трябва в едно съобщение да се обединяват всички новини, защото така се стига до пълнен хаос в информацията. Желателно е едно събитие да може да се представи като няколко различни теми. Тогава говорим за **количество**, което повишава въздействието върху медиите.

Хубавото при използването на теорията е, че тя може да се прилага отново и отново и всеки път да се намира по някое ново тълкувание.

Но нека от теорията се прехвърлим към практиката. Това най-лесно може да стане като проследим прилагането на теорията в практиката – какви за основните теоретични положения, свързани с написването на съобщение за медиите.

Когато се пише съобщение за медиите трябва да се спазват някои основни правила. Те са известни на повечето практики, но според журналистите, това не личи в получените съобщения. Какво имам предвид. Съобщение-то за медиите задължително трябва да бъде:

Навременно – навременността на информацията е в пряка зависимост с интереса към подаваната информация.

Честно – доверието е нещо, което се пе-

чели трудно и се губи лесно. Съобщението за медиите трябва да съдържа факти, не преувеличения, лъжи и т.н.

Информативно – убедете се, че сте включили информация, която в сбита форма обяснява фактите и причините за вашето съобщение.

Новинарско – не си губете времето да пишете съобщение, ако темата няма стойността на новина.

И така следвайки логиката на разсъжденията е редно да се запитаме защо всъщност се пише съобщение за медиите. Обикновено използваме тази техника в ПР, когато искаме:

- ◆ да генерираме публичност
- ◆ да получим достоверна публичност в независими медии
- ◆ да увеличим имиджа на фирмата сред важните публики
- ◆ да влезем в новините и да напомним на публиката за себе си

Има няколко основни подхода. Обикновено съобщението за медиите се подготвя тогава и само тогава, когато има истинска новина. Но то може да се използва и когато отделът по ПР или външната агенция е успяла, изследвайки дейността на фирмата, да открие нещо, което да се превърне в новина за определен тип медии. Ако се следи внимателно това, което става във фирмата, могат да се създадат съобщения около някоя от следните теми:

- обявяване на нов продукт или услуга
- подобрене на съществуващи продукти
- промени във висшето ръководство
- обявяване на сливания, покупки или други финансови сделки
- обявяване на финансови резултати
- представяне на нова сграда
- огласяване на награди
- представяне на социални програми и т.н.

Когато човек има създаден нюх към новините може да създаде новина от това, което на пръв поглед изглежда незначително. Погрешно е схващането, че съобщението за медиите трябва да се изпраща до националните медии. То може да бъде подходяща форма на комуникация със специализираните медии, които са далеч по-склонни да отразяват подобрения на продукти, нови технологии, рекламни стратегии и т.н. в зависимост от профила на

медиата. Така че не е задължително новината да бъде от национален интерес, за да се пише съобщение за медиите. Това, което е важно, е да се изпрати на тези, които ще оценят информацията в него като важна новина. А това е вече професионализъм, който не може да се научи с четенето на теория. Трябва да се познават медиите и да се съобразява информацията с техните приоритети.

Въпреки че съобщенията за медиите имат общ формат, можем условно да ги разделим според съдържанието на няколко вида:

- ◆ Съобщения за постигане на публичност – в тях се включва всичко, което става в организацията и може да има някаква новинарска стойност за местна, регионална или национална медия

- ◆ Съобщения за продукти – информацията в тях е основно за определен вид продукт или продуктова серия. Такива съобщения са предназначени за специализираните медиите. Могат да дават информация за самия продукт, за неговото използване или да представят събитието под определен бизнес- или маркетингов ъгъл

- ◆ Финансови съобщения – най-често чрез тях се комуникира с акционерите и финансовите медиите. Но днес, повечето медиите имат финансов отдел и също могат да проявят интерес към финансовите новини.²

Има нещо, което не бива да се забравя, когато се говори за съобщение за медиите и това е, че то трябва да съдържа (за да привлече вниманието) най-малко три елемента: публичност, интересна гледна точка за събитията и история. В зависимост от ситуацията някой от елементите може да надделее над другите, но трябва и трите да са застъпени. Стойността на публичността е нещо скрито в текста, докато историята е същностната причина за написването на съобщението. От друга страна гледната точка е това, което ще привлече вниманието на медиите.

Писане на съобщение за медиите

Стилът на съобщението е сходен с този на новинарска статия – започва се с лийд, следва разширен лийд и продължава да представя информация от най-важното към най-ма-

ловажното. Този стил, познат като обърната пирамида, позволява на редакторите да вършат по-добре своята работа. В доброто съобщение за медиите има и точни цитати.

Лийдът, или първата сентенция в съобщението, е най-важен. Това е причината, някой да прочете написаното под него. Обикновено редакторите отделят около 30 секунди на всяко съобщение. На практика това дали съобщението ви ще влезе или не зависи от заглавието и лийда. Един добър лийд трябва да отговаря на ключовите въпроси – КОЙ, КАК, ВО, КОГА, КЪДЕ, ЗАЩО и КАК (5К3). Но преди да се напише лийдът трябва да се определи основната тема – това е процес, в който се търси уникалното в събитието. Всеки един цитат на директор или известна личност придава достоверност и повишава интереса. Хората обичат събития и мнения на други хора. Но е неподходяща идея да започнете съобщението с цитат. Когато се вземат предвид тези изисквания и съобщението е написано, желателно е (ако има време) да се остави да отлежи малко. След известно време прочетете отново написаното и потърсете отговори на следните въпроси:

- ◆ Кои аспекти от представената информация имат новинарска стойност?

- ◆ Изяснени ли са тези аспекти с ясни послания?

- ◆ Информацията съсредоточена ли е в представянето на факти, а не в рекламиране на продукт?

- ◆ Дали заглавието е прецизно, с новинарска стойност и не заема повече от два реда?

- ◆ Дали лийдът обобщава темата на съобщението?

- ◆ Нужни ли са допълнителни цитати на директори или трета страна?

- ◆ Последният параграф дава ли кратка информация за това какво прави организацията или каква е каузата?

- ◆ Елиминирали ли сте професионалния жаргон?

- ◆ Проверихте ли си правописа?

- ◆ Отбелязали ли сте адрес в Интернет за допълнителна информация?

Списъкът с въпросите може да продължи до безкрай. В статия със заглавие „Въпроси, на които да отговорите преди да изпратите

съобщението до медиите“ Митчел Фрийдман, предлага съкратен вариант, на разработената от него система за проверка на съобщенията, от 25 въпроса.³

Форматиране на съобщението за медиите

Външният вид на съобщението е нещо, което дори и на пръв поглед маловажно, оказва съществено влияние върху успеха на информацията. Има установен модел за външния вид (формата) на съобщението за медиите.

Ето и някои от основните правила:

1. Бялото поле на страницата е стандартното за размер на лист хартия А4.

2. В горния ляв ъгъл се изписват името на фирмата или клиента, заедно с информация за лицето за контакти.

3. Под това каре в десния ъгъл се поставя датата за публикация.

4. Самото съобщение започва няколко реда по-надолу.

5. Заглавието се изписва с главни букви, подчертава се и се равнява в ляво.

6. Самият текст на съобщението е с нормален размер (11-12), но разстоянието между редовете е двойно. Всеки параграф започва на нов ред.

7. Ако информацията заема повече от една страница в края на страницата по средата се изписва „следва“, и се огражда с тирета, или други символи.

8. Краят на съобщението се отбелязва с думата край или цифрата 30 поставени между кавички, тирета или т.н.

Ето още няколко съвета. Преди да изпратите съобщението до медиите проверете:

◆ Дадени ли са всички възможни координати на лицето за контакти: адрес, телефон, факс, електронна поща, адрес в Интернет, телефон за през нощта, номер на пейджър, мобилен телефон...

◆ Кога трябва да се разпространи съобщението (ден и час от денонощието)

◆ Каква е дължината на изреченията? Не бива да са съставени от повече от 12 думи. А параграфите? Те трябва да са не по-дълги от 4-5 реда. Самото съобщение? Нека не надхвър-

ля 2 страници, все пак времето е нещо много ценно.

◆ Отбелязали ли сте номера на страниците най-горе?

И така оказа се, че за нещо толкова обичайно като въздуха (съобщението за медиите е това за ПР) може да се пише още много, да се изследва ефективността му и да се измерва четивността на текста и т.н., и т.н.

Изложените дотук правила (ако ги нарека така) не са задължителни, но са доказали своята ефективност в практиката. По-добре е да се спазват, особено когато се комуникира с чужди медии и публики, които са свикнали с наложилите се стандарт.

Тук не съм изложила методите за таргетиране на съобщението и начините за оценяване на ефективността, защото това са достатъчно проблемни и обширни теми за друга статия.

В заключение

В списанието „ПР стретиджист“ няколко водещи ПР практики алармират, че ПР практиките като цяло все още не умеят да пишат достатъчно ефективно.⁴ На практика всеки ден ни бомбардират новини, че хората не могат да четат добре – или изобщо. Предизвикателството пред ПР професията е не само да накарат хората да прочетат това, което им изпращат, но и със сигурност да го разберат. Така че способността да се пише достъпно, просто, ясно и правилно става все по-важна. В статия, посветена на съобщенията за медиите, се казва, че „студентите по ПР излизат от университета без да могат да пишат“.⁵ Сред практиките постоянно се говори, че ПР материалите страдат от липса на яснота, стегнатост и директност. Но това са все забележки, които всеки може да отправи към другите.

И докато по целия свят правителства се занимават с проблемите на грамотността, основната задача на ПР не е да огромява. Основната му задача е да общува ефективно. Така че нека внимаваме как пишем и какво пишем и да помним старата препоръка „Познавай целевата си аудитория“.

к р а й

фирма или име на клиент:

За контакти: вашето име

телефон/факс:

мобилен телефон:

пейджър:

e-mail:

www.

Дата и час на публикуване
(напр. ЗА НЕЗАБАВНА ПУБЛИКА-
ЦИЯ)

ЗАГЛАВИЕТО, САМО С ГОЛЕМИ
БУКВИ И ПОДЧЕРТАНО НА НЕ ПО-
ВЕЧЕ ОТ ДВА РЕДА

Самото съобщение започва оттук.
Трябва да има двойно разстояние между
редовете, така че редакторът да може да
си води бележки.

Разстоянието между параграфите
трябва да бъде нормално. Информацията
трябва да се представя в нисходяща гра-
дация, като се започне от най-важното и
се върви към най-маловажното.

Оставете нормални бели полета на
листа. Не е нужно да прекалявате. Когато
стигнете до края на първата страница, от-
бележете края на страницата или на цяло-
то съобщение, или напишете следва. Опи-
тайте се да не разделяте параграф от ед-
ната страница на другата. Никога не пре-
насяйте думи от една страница на друга.

к р а й

CNN –

11.09.2001 - *AMERICA UNDER ATTACK*

15.09.2001 - *AMERICA'S NEW WAR*

18.09.2001 - *WAR AGAINST TERROR*

07.10.2001 - *AMERICA STRIKES BACK*

01.11.2001 - *WAR IN AFGANISTAN*

MSNBC –

11.09.2001 - *ATTACK ON AMERICA*

16.09.2001 - *AMERICA ON ALERT*

07.10.2001 - *AMERICA STRIKES BACK*

BBC –

11.09.2001 - *TERROR IN AMERICA*

21.09.2001 - *AFTER ATTACK*

23.09.2001 - *WAR ON TERRORISM*

08.10.2001 - *STRIKE ON AFGANISTAN*

Росен Стоянов

В настоящото експозе бих искал да обър-
на внимание на един особен аспект на телеви-
зионните събития по време на и след атентати
в САЩ от 11 септември 2001 г.

Медиен катарзис

Драмата, разиграла се на 11.09.2001 г. оста-
ви трайни следи не само в американското
общество, не само в световната общественост,
но и в правенето на новини, създаването на об-
рази, идоли, неща, за които си струва да се обе-
димин, дори и в правенето на самите медии.

Създаването на образ, с подобаваща
сила и значение, способен да обедини, да заси-
ли връзките в обществото и да го изправи
като едно цяло срещу невидимия враг, бе сът-
ворен о по един принципно нов начин. Нов за
непредубедения наблюдател, за зрителя.

Това едва ли е вярно обаче що се отнася
до хората, занимаващи се с анализ и правене
на медии. Тук не става въпрос за съмнения в
някакво злокобно пресилване на събитията и
техните последствия, съпроводено от неясни
цели. Нито за обвинения в предумишленост
на действията и бездействията на медиите.

Друг е въпросът за това как е отразено
едно събитие и доколко самото му отразяване
го *представя* и доколко го *отразява*. Що се от-
нася до фактите, те безспорно бяха изложени в
светлината на най-добрите американски тради-
ции от по-новото време – бързина на реакция-
та, опит за всеобхватност както на полето на
действие, така и на мненията, аналитичност,

¹ Williams Doug, (1994) In defense of the (prop-
erty executed) press release. Public Relations
Quarterly, Fall 5-8, 1998

² Public Relations Writing, Thomas H. Bivins,
NTC/Contemporary Publishing group, 1994,
p.76

³ Friedman, Mitchel, APR, Question to Ask
Before the Press Release Goes Out to the
Media, <http://www.mitchellfriedman.com>

⁴ Three leading PR practitioners rang the alarm,
Public Relations Strategist, 1999

⁵ Simply Put, they can't write, Public Relations
Quarterly, 1994

Краткият преглед на *заглавията*¹, един похват въведен и употребен не само от новинарския лидер Си Ен Ен, но и от неговите събратя Ем Ес Ен Би Си и Би Би Си, може да ни даде възможно най-действен и достоверен поглед върху конкретния /моментен/ и принципния /последващ/ стремеж не само да се информира, но и да се играе ролята на обединител, проводник, на един *нужен* медиатор.

Както от самото начало отбелязах, това резюме не е опит действията на новинарите отвъд океана да се представят за отрицателни или преднамерени, предварително подготвени и знаещи. Нито си поставя за цел пълното и професионално лингвистично, нито политологично обясняване на феномена.

Тук искам да отбележа създаването *в крачка* на конструкция, изградила впоследствие една всеобща *американска* и световна реакция, градяща се единствено на данните, подавани ни отново от един източник – медиите и Си Ен Ен в частност.

*Be the First to Know*²

Бързият преглед на двадесетината български телевизионни канала /доставяни в почти всеки дом от кабелните оператори/, в деня на атентатите 11 септември, даде ясна представа за състоянието на нещата. Единствената разлика в 80-те процента препредаващи новините на Си Ен Ен български програми бе в качеството на превода от английски и опитите, доколко успешни е друг въпрос, от страна на някои журналисти да създадат атмосфера на съпричастност и реализъм.

Не случайно дори и нашите национални телевизии, с малко закъснение, но все пак в крак с времето, създадоха свои кашове и заставки, показващи кадри от атентатите в Ню Йорк. Дори създадоха и своите *заглавия* – вярно бяха директен превод от английски на тези от Си Ен Ен, но в суматохата на стреса и неочаквания обрат на събитията можем да кажем, че това им е простено.

Мисълта ми е за друг.

Цинизъм или професионализъм

Впечатление направи онази холивудска драматичност на посланието излъчвано от въпросните кашове и заставки, съпроводено с неоспоримата и тенденциозна ескалация на напрежението, което се прокрадаваше зад фра-

зи като: *AMERICA UNDER ATTACK, WAR AGAINST TERROR, AMERICA STRIKES BACK*, сякаш създадени с една единствена цел – създаването на прословутия американски *кино-suspense*.³

За хубаво и въздействащо – да, безспорно, не съществува никакво съмнение, че там се прави и кино и телевизия така, както трябва да се прави. Но закономерният въпрос е: *От всички ли трябва да се прави кино и телевизия?*

И най-вече телевизия. Че може – може, и то се вижда.

Но дали правенето, в смисъла на създаване, е положителният и верен път, по който трябва да върви една информационна медия и то особено в случаи като този – драматични, ужасяващи и смъртоносно реални? Не трябваше ли събитията и фактите да се предадат безпристрастно и обективно? Какво стана с действителното представяне на реалните факти в посока информираци – неинформирани?

В съвременния мултимедиен, интерактивен свят, когато всеки за другия е IP, ICQ, mIRC, телефонен или някакъв друг номер, когато пултът за управление на страсти и морал, действеност и наслада, информираност и какво ли още не е дистанционното на телевизора, безспорно създаването на една такава представа у зрителя за станали и ставащи събития е модерна, съвременна, футуристична дори.

Но една такава позиция не дава ясна представа за връзките и зависимостите на една медия от събитията и субектите, които ги създават, участват в тях и ги анализират. Смесването в едно на събитието и медиафакта, а оттам и на създател, участник, и анализатор на случилото се, прави невъзможно отстраняването на подозренията в безпристрастността и в професионализма, тясно свързани с моралните ценности, изповядвани и пропагандирани от една или друга електронна медия.

Нека направим кратък анализ и на самите *заглавия* от деня на атентатите, а и, разбира се, да проследим развитието им в последващите седмици.

В самия ден, когато целият свят бе потресен от новината за варварския терористичен акт в Ню Йорк, както и от картината, показваща насочените като за атака самолети, скачащите от кулите-близнаци хора, световният информационен лидер Си Ен Ен подписа 24-часовото си предаване с *AMERICA UNDER*

ATTACK /Америка под атака/.

Невероятно бързата реакция от страна на новинарите в случая не буди никакви въпроси. Но от къде беше тази стопроцентова сигурност в терористичния аспект на случилото се? Защо не нещастен случай, авария? Та в САЩ всекидневно се извършват над 4000 полета, а над Ню Йорк те са може би колкото в България за цяла година!

Последващите събития доказват правилността на избора на заглавие, но и само затвърждават мнението за някакви пророчески способности от страна на една медиа.

Заедно с невероятно бързо развиващите се действия от страна на правителството в САЩ, Си Ен Ен реагира адекватно на всеки поевеи от страна на Белия дом. Четири дни след драматично разиграване се кошмар за Америка и света – на 15.09.2001 г., новинарите от Си Ен Ен продължиха с невероятното **AMERICA'S NEW WAR /Новата война на Америка/**.

Почти веднага като по команда започна мобилизацията на новия гражданин-зрител. Независимо от това, че врагът е неизвестен, войната е обявена и всички като един трябва да се изправим срещу опасността.

На 18 същия месец **заглавието** бе сменено с **WAR AGAINST TERROR /Война срещу тероризма/**.

Вече за всички отатък океана, а и за целия така наречен *модерен свят*, стана ясно, че разработките на тайните и явните служби водят до извода, че събитията от 11 са следствие на предварително пресметнати и планирани терористични действия. Това добре, но защо чак сега се появява това заглавие? Какво стана с показваните почти всеки ден по същата тази медиа терористични актове изпълнени с различна успешност от тамилските тигри в Индия, от ЕТА – в Испания, от ИРА – в Белфаст, от групировките в палестинските територии и Ерусалим? Едва сега, когато в леговището на звяра някой дръзна да се промъкне, та макар и подло и да удари в гръб, започна действена и целенасочена, активна кампания, чиято единствена цел бе създаване на единомислие по отношение на бъдещото действие.

Светкавично подготвената и въведена в ход ответна операция не изненада никого – страни като САЩ винаги са показвали, че са в бойна готовност 24 часа в денонощието и 365 дни в годината. Сега вече съвсем закономерно

си дойде на мястото **AMERICA STRIKES BACK /Америка отвърща на удара⁴/**. Разбира се, не с терористични, спорадични действия, а с цялостна кампания, единствената цел на която бе да се постигне физическото унищожение на един-единствен човек.

Днес всеки би могъл да превключи на любимия информационен канал и да види **WAR IN AFGANISTAN /Войната в Афганистан/**?!? Не случайно, това последно към този момент **заглавие**, вече ни води в дълбоките води на политиката там, където се развиват добрите и лошите намерения, там където посланията имат един не съвсем ясен релеф. На базата на вече постигнатото, като внушение и реакция, от сега нататък като че ли зрителят отново ще бъде просто **информиран** за поредната война, там някъде далеч от дома му.

Ем Ес Ен Би Си показва същата американска гордост и представи на своите зрители **заглавия** донякъде съвпадащи с тези на Си Ен Ен, но в по-смекчен вариант. **TERROR IN AMERICA /Терор в Америка/** бе използвано в деня на ужасяващите самолетни катастрофи. Пет дни по-късно – **AMERICA ON ALERT /Америка под тревога/**, показва по един по-близък до отделния човек начин развитието на събитията, но също така даде ход на кампанията по повдигане духа и обединението в тези дни изпълнени с ужас и притеснения около личната сигурност и бъдеще на всеки член на това общество. За да дойде закономерното **AMERICA STRIKES BACK /Америка отвърща на удара/**, идентично с това на Си Ен Ен.

Няма да разсъждаваме по отношение на това, че САЩ не са Америка, защото е ясно, че в случая не е въпрос за придобило стереотипност название, а за нещо по-дълбоко – САЩ е Америка, и Америка е света.

По различно стоят нещата с най-сериозния конкурент на отвъдокеанските медиагиганти – английският Би Би Си.

TERROR IN AMERICA /Терор в Америка/ – под това заглавие бяха представени потресаващите кадри в деня на атентатите. Докато същественият различия тепърва предстояха – десет дни по-късно – 21.09.2001 г. – своето място на телевизионния екран зае **AFTER ATTACK /След атаката/**.

Тук вече започна да проличава прословутата английска сдържаност и политическа коректност, която в случая можем да наречем

медиакоректност.

Обявената на 18.09.2001 г. чрез Си Ен Ен *WAR AGAINST TERROR /Война срещу тероризма/* в световен мащаб бе последвана на 23.09.2001 г. от Би Би Си с нейното *WAR ON TERRORISM /Война на тероризма/*.

И като за финал идва най-голямото различие – докато американската информационна медия като че ли се опита да вкара в руслото на новините последващите и бъдещите събития в Афганистан като ги кръсти с почти безличното *WAR IN AFGANISTAN /Войната в Афганистан/*, то Би Би Си, от 08.11.2001 г. вложи малко повече присъща английска прозрачност и находчивост със ставката *STRIKE ON AFGANISTAN /Ударът в Афганистан/*. Тук проличава и разликата, както в оценката на една независима медия каквато е Би Би Си за ставащите събития, така и в професионалното и творческото отношение към проблематиката, занимаваща ни в тази статия.

Вместо заключение

Независимо от неизчерпателността на коментара на тези аспекти при отразяването на един колкото и драматичен, но все пак частичен момент в дейността на електронните медии, следва да се отчете едно – нуждата от бързо и точно отразяване от страна на съвременните средства за масова комуникация на събитията е неоспорима.

Под съмнение не бива да се поставя и свободата за намиране на собствен подход и изработване на собствени начини при препредаване на реалността. Особено що се отнася до информационната сфера.

В модерния свят, когато бъдещето идва по-бързо от настоящето, въпросът за отговорностите, носени от *правещите* медия, са както никога тежки и почти винаги непосилни. И в този смисъл въпросът със заиграването, в най-драматичните моменти, с чувствата и емоциите на зрителя едва ли е най-подходящото съдействие.

От една страна е злободневността, стремежът към уникалност и печалба не на последно място. От друга – информационната глобалност, внушение и всички аксесоари на прословутите и митични вече пропагандни похвати.

И все пак, съществува и онова конкретно място, където сврян в ъгъла на своите прист-

растия и ограничен от *неограничения*, предварително селектиран набор от програми, стои зрителят, с дистанционно в ръка. Все повече облъчван от многообразност на мнения, програми, факти, схеми, събития и анализи.

Който зрител, както в онази реклама, се страхува и се смее, обича и заспива винаги със своя *TAY*.

¹ Имам предвид заставките на новинарските емисии, както и впоследствие на новините от и за Афганистан /б.авт./

² Бъди първият, който знае. Информирай се пръв. (Преводът е на автора, без претенция за абсолютна изчерпателност на буквалност и формалност.)

³ В американското, а оттам и в световното кино – нарастване на напрежението, очакване на нещо неизвестно, което може да се случи всеки момент, но когато се случи зрителят винаги остава изненадан, дори стреснат/б.авт./

⁴ Тук вече аналогията и скритото послание с втория филм от първата част на холивудската сага „Междувездни войни“ на Джордж Лукас – „Империята отвръща на удара“ са неминувими./б.авт./

Медиатизиране на тероризма

Севдалина Филева-
Мавродиева

„В политиката на първо място винаги е борбата за власт, а крайната разновидност на властта е насилство.“
(С. Райт Милс)

Развитието на свръхсимволната икономика в глобален мащаб се съпровожда от размествания на етносите и миграция. Имиграционната политика, предизвикваща яростни спорове при засегнатите страни, се води на фон, белязан от атавистичен национализъм и етницизъм не само в Армения, Афганистан и Азербайджан например, или в Албания, Македония и Сърбия, но и в Ню Йорк и Нагоя, Ливърпул и Лион. В западните масови индустриални общества расизмът се изразява най-вече в преследване на малцинството от мнозинството. Следователно се очаква и новите демокрации да тръгнат по този път или най-малкото да допуснат същите грешки. Тази форма на социална патология, макар и затихваща, е все още заплаха за световната демокрация. Но новата система за създаване на блага води със себе си икономическо демасовизиране и много по-висока степен на социално разнообразие. Така, освен с традиционния конфликт между мнозинството и малцинството, демократичните западни правителства трябва да се справят сега и с откритата война между съперничащи си малцинствени групи.

В обстановка на враждебност правителствата се виждат принудени да се съобразяват с различни групи, които настояват да съхранят културната си самобитност – от турците в Германия и корейците, филипинците и меланезийците в Япония, до северноафриканците във Франция. В същото време правителствата ще трябва да посредничат между тях. Под въздействието на новата система за производство навсякъде се засилва съпротивата срещу претопяването на различните етноси в единна

сплав. Расови, етнически и религиозни групи отстояват правото си да бъдат различни. Асимилацията бе идеал на индустриалното общество и съответстваше на изискванията му за хомогенна работна сила. Разнообразието е новият идеал, който отговаря на хетерогенността на новата система за създаване на блага. Но подобна идеална представа за бъдещето бива измествана от „жлото на 20в.“, наречено „тероризъм“. В новия свят от една страна суверенитетът, територията, границите и националната идентичност ще отстъпят ключовите си позиции на обществото на бъдещето, но от друга ще останат важен фактор, тъй като през втората половина на 20 век човечеството се изправи пред нова историческа реалност.

Воден от религиозни, идеологически, расови, националистически или сепаратистки подбуди, поддържан или не от държавите, тероризмът си остава „феномен“ и на новия 21 век. Политизирането на явлението възспира опитите на изследователите, да класифицират дадена проява като терористичен акт, защото оказва се, че част от тези актове се превръщат в елементи на официалната държавна политика. Когато една държава извършва неправомерни действия, засягащи суверенитета на друга, може да се приеме, че това е акт на подкрепен от държавата тероризъм.

Защо такава е световната политическа действителност? На този въпрос ежедневно посредника – медиите, дават безпристрастен отговор. С изтрелването на първия телевизионен спътник на САЩ, настъпва революцията в областта на масовите комуникации. Събитията започват да се излъчват по-бързо, по-качествено и да достигат до всички краища на света в едно и също време. В този период се ражда и реалната четвърта власт, защото медиите откриват новаторския дух на свободата на „словото и перото“, новите типове общуване и новаторския език на комуникациите. Съединените щати се превръщат в център на световната комуникационна мрежа, но и в обект, от особен интерес, за международния тероризъм. Чрез мощта на американските медии, терористите намират благоприятната възможност за публичност. И това всичко в обществото, което А. Тофлър нарече информационно общество – или „третата въана“ – където медиите играят ролята на главен манипулатор и дезинформатор на общественото мнение, както

и изцяло „господстват над институциите“.

През последните десетилетия проблематиката касаеща тероризма е особено актуална – от една страна, тя бива обект на съществен обществен интерес (ако се имат предвид сензационните заглавия в пресата или съобщенията в телевизионните емисии), а от друга страна, тя е предмет на многобройни научни изследвания. Политолозите дефинират явлението „тероризъм“ като вид социален проблем. Днес световната общественост е в състояние да определи теоретично същността на феномена „тероризъм“, но не и практически да го предвиди и предотврати. Смисълът на разбиране на явлението идва от грешната обществена представа, създавана с години в медийното пространство, че всяка проява на насилие е вид терористичен акт. Пресата и медиите насаждават този мит чрез ежедневни публикации от „мястото на събитието“ или „горещо интервю“ с потърпевши, жертви на насилие. Фактически, в публичното пространство битува мнението, че всяка форма на насилствено действие, която се възприема като насочена срещу обществото – без значение дали е дисидентска, правителствена, военна, религиозна, етническа и пр. – се смята за „тероризъм“.

Тероризмът, в смисъла на съвременната употреба на понятието, се приема като вид политическо явление, защото в случая се запозва основния проблем, касаещ властта – стремежът към политическа власт, овластяването и употребата на властта, за постигане на лични цели. От друга страна тероризмът е специфична форма на насилие (или заплахата за такова), който се използва за политически цели или преследва определена политика.

Съществен е въпросът, как средствата за масова информация определят извършителите на политическо насилие?!... След края на „студената война“ и краха на тоталитарните комунистически режими тази дискусия се освободи от идеологическите натрупвания. От гледна точка на обективността в журналистиката семантичният проблем продължава да е актуален, защото все още съществуват борбите за независимост, които употребяват въоръжено насилие или различните групи, използващи силови методи за дестабилизация на обществото и постигане на политически цели. Последните събития в САЩ потвърждават тезата, че и в 21 век все още съществуват групи,

въздигнали в култ насилието, като средство за постигане на политически цели и власт, които съвременното общество нарича терористи.

В Оксфордският речник се дава следното определение за понятието „терорист“: „Всеки, който се опитва да постигне целите си чрез принудителни мерки“ (Oxford English Dictionary, 1971, p.3268, col.216). Дефиницията подчертава следните основни характеристики на явлението „тероризъм“ – планирането и систематичните действия, водещи до успешното извършване на определения терористичен акт. „Кой е терорист? Кой е партизанин? Кой е борец за свобода?“ – на тези въпроси се опитва да даде отговор английският изследовател Питър Тейлър. За да докаже колко усложнено е намирането на точната дистанция, той подчертава, че „вчерашните терористи могат да бъдат един ден министър-председатели, а този, който за едни е терорист, за други може да бъде борец за свобода. Няма съмнение, че смъртта или нараняването на 200 английски военни и цивилни в бомбен атаентат срещу хотел „Кинг Дейвид“ в Йерусалим през 1946г. предизвиква реакция, която не се е различавала от тази спрямо атаентата в Брайтън (атаентата в „Гранд хотел“, извършен от ИРА през 1984 г.) Фактът, че Менахем Бегин, лидерът на отговорната за атаентата съпротивителна групировка „Иргун“, стана министър-председател на Израел, не подлежи на възражение в умоте на англичаните, които реагираха с ужас някога“ (Communicating Politics. Mass communication and the political process. Edited by P. Golding, Gr. Murdok and Ph. Schlesinger, Leicester University Press, 1986, p.212).

За работата върху своята студия Тейлър анализира всички национални вестници и радио- и телевизионни организации, за да установи дали те имат в професионален план вътрешни ограничения – правила и норми за семантично диференциране на политическото насилие. Заключение то му е, че в повечето случаи този проблем не е дискутиран и че най-често се разчита на опита, вътрешното усещане и „чувството“ за мярка на репортерите. Субективната интерпретация се основава на неписани правила на „консенсус за употребата на думите“ в медиите.

„Всеки отделен инцидент диктува избора на думи – твърди главният редактор на „Об-

зървър". - *И все пак никога не бихме определили някой, който хвърля бомба по автобус с деца, като „гери.ла“, и още по-малко като „борец за свобода“. Разчитам на усета на авторите и редакторите, на тяхната преценка“.* Към това мнение се придържат и други главни редактори.

Способността една важна „история“ да се предаде на живо, предизвиква надпревара между конкуриращите се медии в стремежа им да бъдат първи в отразяването на събитието. Задачата на медиите е – след като новината е съобщена и е успяла да привлече зрителското внимание – да запазят това внимание, чрез интригуващи следващи репортажи от мястото на събитието. В случая, интересът на терористите и на медиите съвпадат – след като са създали или отразили събитието, и двете страни са заинтересовани то да продължи. Желанието да се представи новината „на момента“, води в чести случаи до експлоатация на самия материал. По този начин непреките последствия от терористичния акт биват използвани и от медии и от терористи. Така отразените събития съвпадат с желанието на терористите да упражняват натиск както върху управленския елит, така и върху общността в цялост. При подобен подход на практика не се взема под внимание историческата обосновка или политическия контекст на посланията, които могат да разяснят поне отчасти действията на терористите. Тероризмът поставя пред медиите поредица от професионално етични проблеми, произтичащи от отговорностите пред обществото и от уважението към индивида. Не само представянето на тероризма по телевизията поставя в дневния ред на дискусиите редица нови проблеми за отговорността на журналистиката. Пресата също има своите възможности да привлече вниманието на читателя, с което си действие косвено „помага“ на терористите да лансират своите послания. Вестниците се стремят материалите им да заинтригуват читателите. Цветните фотографии, стряскащите картини, сензационните заглавия заемат първите страници на таблоидите.

Например *Махат ма Ганди* инсценирва насилствените псевдосъбития в освободителната борба срещу британците, за да привлече вниманието на световната общественост. През 1930г. той организира похода до солните мини в Джарасана и допуска няколко хиляди демон-

странти да бъдат бити от полицията с тояги с метални шипове на върха. Повече от две хиляди вестници разказват за кървавата баня.

Към световната общественост са адресирани и акциите на кипърските партизани, които след 1954г. подемат борба срещу британците под ръководството на полковник *Гривас*. С оглед на съотношението на силите кипърците залагат на психологическата война: „С героични и самопожертвователни постъпки трябва да привлечем интереса на света към кипърския въпрос, като разчитаме най-вече на вниманието на съюзниците... Тайно да създаваме неприятности и безпокойство на англичаните в Кипър, да им демонстрираме воля за решимост; да докажем, че не се страхуваме да дадем жертви и че не ще се огънем...“. Търсеният ефект е постигнат – световният печат отразява тази борба.

Според анализаторите на явлениято „тероризъм“ то е зависимо от идеологично-политическата мотивация, корените и насочеността на терористите. Представянето на феномена в средствата за масова комуникация се превръща в тема на многобройни изследвания в широк диапазон – от насилствено средство предназначено за постигане на политически цели, до „присъдата“ над медиите като „агенти“ и съучастници на терористите. Определени форми на тероризъм, целящи да се достигне до общественото внимание с помощта на медийното отразяване, често пъти се инсценират целенасочено поради медийния интерес. Терористите знаят, че журналистите имат склонност да разпространяват като новина най-вече информацията за драматични или насилствени събития. *Вайман* (1990г.) цитира палестински терорист, който заявява след Олимпийските игри през 1972г.: „Знаехме, че зрителите в Англия и Америка ще се прехвърлят на друг телевизионен канал веднага щом някой започне да ги занимава с положението на палестинците, особено ако там излъчват спортно състезание... След Мюнхен вече никой не може да игнорира палестинците и тяхната кауза“. Според автора „театърът на терора“ се приспособява към похватите в новинарската селекция – международния тероризъм вече си е извоювал място сред водещите събития.

Това обстоятелство обуславя в редица случаи тактическата предназначеност на терористичните актове за медиатизиране. Теро-

ристите следват максимата, че лошата новина е добра новина, и са информирани за предпочитанието на журналистите да правят новина от драматични, катастрофични и изпълнени с насилие събития. „Театърът на терора“, според израза на Вайман, се адаптира към подходите за селекция на новини и по този начин терористичния акт става медиасъбитие (Weimann, G. „Redefinition of Image: The Impact of Mass-mediated Terrorism“ in: *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 1990).

Поради своите характеристики терористичната „факция“ може да бъде лесно трансформирана във фикция със специфичните средства на масмедията. Терористичният акт, както това отбеляза Рувън Френк, може да бъде представен като измислица, като драма, при това без да се жертва отговорността и достоверността. Той може да се структурира по модела на триадата „конфликт, проблем, решение“, да има развитие с нарастващо напрежение, достигащо до кулминация (Schlesinger Ph., Gr. Murdock and Ph. Elliot. *Televising „Terrorism“: Political Violence in Popular Culture*, London, 1983, p.123).

Тероризмът предизвиква публичен дебат не толкова като необходимост от семантична диференциация в медиите, колкото поради самото представяне на терористичните актове в тях. При тероризъм въоръженото насилие участва в комуникационния акт между терористите и атакуваната от тях организация или държавна система. Терористичният акт не е предназначен за изпращане на послание на жертвите, а отстраняването на самите жертви е поводът да се установи контакт с обществените групи, към които те принадлежат, или да се окаже въздействие върху масовото съзнание, да се внесе недоверие и съмнение в държавната политика и пр. „Терористичният акт е нищо. Пропагандата е всичко“, заявява известният изследовател на тероризма Уолтър Лакър.

С оглед на медийната ефективност например, алжирският Фронт за национално освобождение (ФЛН) променя насочеността на своята борба, т.е. акциите из пустинята и отдалечените краища, за които медиите не споменават, са заменени от серия атентати и терористични нападения в градовете, инсценирани специално заради средствата за масово осведомяване. В свое изследване Шмид и Да Грааф

(1982г.) цитират лидера на ФЛН Абан Рамдан: „Кое е по-добро за нашето дело- да избием десетина врагове в някое затъмнено село и никой да не разбере това, или да убием един, но в столицата Алжир, и на другия ден то да бъде споменато в американската преса?!“

Пред журналистите възникват сложни проблеми, които не се вменят в опростената формулировка „Медиите са най-добрите приятели на терористите“. Понякога се стига до симбиоза между журналисти и „борци за национално освобождение“. Робърт Клайнман, който ръководи парижкото бюро на Си Би Ес в заключителната фаза на алжирската война, разказва: „Телевизионният оператор или фотографът има следния проблем: как да уредят да снимат там, където току-що са били убити хора? Защо издателите от Ню Йорк искаха от тях точно това... За да бъде сигурен, че ще направи желаната снимка, фотографът трябва да знае къде ще има убийство. Много от най-впечатляващите, най-разтърсващите снимки от Алжир възникнаха по този начин. Може ли фотографът да бъде държан отговорен за кръвопролитие? Границата между репортерството и подстрекателството към убийство понякога е тънка като косъм.“ Когато са на бойното поле, репортерите са подложени на натиск от страна на своите редакции да произвеждат актуални новини. Рамките на отговорностите се прекращават именно тогава, когато трябва да се информира за терористични акции. При завземане на самолет на „Луфтваганза“ във връзка с отвлечането на германския индустриалец Шлайер терористите чуват по радиото, че пилота е успял да информира властите. Тогава те решават да го убият.

Акцията по освобождаване на пътниците от отвлечения в Могадишу самолет на „Луфтваганза“ също бива сериозно застрашена от журналистите. Израелски радиолюбител засича радиоконтактите и предава на агенция Франс прес информацията, че германски командоси от спецчастите за борба с тероризма са пристигнали в Могадишу, за да освободят заложниците. Съобщението е излъчено по израелската телевизия и излиза в два лондонски вестника. Ако информацията бе достигнала до терористите, животът на заложниците от самолета на „Луфтваганза“ щеше да бъде в огромна опасност. На по-късен етап в масмедията се разгаря дискусия, относно тактиката на ко-

мандосите при освобождаването на заложниците, вследствие на която подобен начин на действие става неизползваем занапред.

Пример за безотговорна журналистика е информацията на американското списание „Лайф“ за освобождаване на заложник в околностите на летище. Полиции се спускат по възжета покрай опасващата терена на летището стена, за да използват ефекта на изненадата и да нахлуят през прозорците на сградата. Репортерите забелязват това и предават на редакцията горещата новина за развоя на събитията. По този начин терористите разбират за спускащите се с възжета полиции и ги обстрелват.

Терористичните групи се стремят да окажат пряко въздействие върху обществеността и върху представителите и в правителството с цел да постигнат своите специфични интереси. Всяка терористична организация се стреми действително и да предизвикат рекламен шум и чрез сплъщане на обществеността да постигнат целите си. В тази връзка може да се обобщава, че тероризмът представлява поредица от насилствени действия, служещи за привличане на внимание, които посредством рекламния шум около тях предават някакво послание. Появата на насилие привлича вниманието, затова съвременните медии са главна цел за действията на терористите. Медиите заемат важно място в плановете на терористите. Тероризмът може да постигне политическа промяна, единствено чрез масово и бързо разпространяване на ужаса сред широката публика, което става благодарение на медиите.

Терористичните нападения най-често са организирани в такова време и място, че със сигурност да привлекат вниманието на електронните медии и международната печат. Самите медии реагират веднага на тези инициативи, защото не могат да пренебрегнат събитие, което отговаря на техните нужди. Терористите следват максимата, че лошата новина е добра новина и са добре информирани за предпочитанията на журналистите да правят новина от драматични и изпълнени с насилие събития. Стремешът на терористите за медиатизиране на посланията им съвпада с телевизионната селекция на новините поради обвинението към медиите за превръщането им в съучастник, манипулиран от терористите. Някои автори обръщат внимание на обстоятелството, че терористичните актове се извършват така,

че непременно да попаднат в новините в „прайм тайм“ на телевизията.

Пример за манипулирането на медиите от терористи е случаят с отвличането от двама терористи на самолет на ТУА и принудителното му кацане в Бейрут на 14 юни 1985г. Както отбелязва Конрад Финк „терористите откриха слабостта на начина, по който електронното чудо на XX век, телевизията се използва. За шестнадесетте дни те манипулираха медията в различни части на света, и особено в САЩ, като че ли я притежават“ (Fink, C. *Media Ethics in the Newsroom and Beyond*, McGraw Hill, 1988, p.207). Терористите убиват един от членовете на екипажа на американския самолет. Светът наблюдава драмата, създадена от терористите. Телевизионните журналисти, използват чрез визия и звук всеки момент, в който терористите показват уплашените заложници или отправят поредните си искания. Телевизионните програми в САЩ се прекъсват постоянно от нови съобщения, а водещите се свързват на живо с кореспонденти, намиращи се на 5000 мили от телевизионните студия в Ню Йорк.

По този начин на терористите им се предоставя възможността да съобщат своите искания, което е и целта на терористичния акт. Те получават открит международен форум, а телевизионните репортери са използвани като посредници за започване на преговори с американското правителство. Според Финк този случай показва как в преследването на конкретното преимущество пред други мрежи и медии журналистическата дисциплина и отговорност могат да рухнат пред група въоръжени лица, които с помощта на сателитите да влязат във всеки дом. В тази връзка бившата британска министър-председателка Маргарет Тачър заявява: „Ние трябва да намерим начин да лишим терористите и похитителите от кислорода на публичността, от който те зависят“. В САЩ се появяват искания за правителствена регулация на новините по време на подобни ситуации. Появяват се искания за доброволно приети вътрешни правила. Джон Кори от в. „Ню Йорк Таймс“ пише, че „проблемът в Бейрут идва от факта, че телевизията утвърди прерогативите на журналистиката, без да посрещне нейните отговорности... Критицизмът, спрямо телевизията ще изчезне, ако тя постави на първо място отговорната

журналистика" (*New York Times*, July 22, 1985).

Мнението, че тероризмът се е превърнал в трагична форма на шоубизнес се споделя и от журналистите. Според тях, терористите вече реално създават новите правила за медиите и умелата манипулация на която те подлагат телевизионните мрежи е съвсем съзнателна. Отвличането на самолета на ТУА (TWA) е най-яркия пример за реакцията на американските медиите от една страна и за способността на терористите да привличат внимание от друга, използвайки това внимание по начин, изгоден за целите им. Пред опасността от възникване на подобен проблем са поставени и всички демократични държави с независими медиите, както е случая с Италия през 1978г. по време на 55-дневната държавна криза, предизвикана от отвличането на бившия министър председател Алдо Моро от терористичната организация „Червените бригади“.

Не са малко случаите, при които самите журналисти поемат отговорността да преговарят с терористите. Журналистите подчертават, че тяхната цел от една страна е спасяването на заложниците, а от друга- добре извършената в професионален план работа. Но политиките смятат, че телевизионното отразяване на инцидентите с отвличането на самолети например и вземането на заложници усложнява усилията на правителствата да постигнат положителен резултат в преговорите с терористите. Медиите не могат да не отразяват терористичните актове, защото те (в частност телевизията) не предизвикват терористичните актове- нито отвличанията на хора, нито вземането на заложници.

Но от гледна точка на професионалните етични стандарти след многобройните терористични инциденти става ясно, че медиите не трябва да поощряват чрез представянето на терористичните актове нови терористични актове, обективността на журналистиката не означава еднакво третиране на похитителите и похитените, заплахата с оръжие не може да бъде третирана от журналистите като „политическа декларация“. За да не се превършат терористичните актове в желана сензация, медиите не бива да публикуват информация, която може да попречи на специалните акции за освобождаване на заложниците. Тероризмът като явление, отправяйки своето предизвикателство към обществото, не може да не провокира и

медиен интерес, подлагайки на изпитание и дори на релефиниране някои стандарти на журналистиката в демократичните общества.

В тази връзка, във Великобритания все още съществува проблемът с „информационното затъмнение“. В Кралството журналистите системно биват цензурирани, относно информацията за Северна Ирландия, представяна от говорителите на ИРА. От друга страна, британските журналисти са на мнение, че терористите организират кампании във връзките с обществеността, които налагат политически „вярната“ информационна материя. Тази нова политическа култура, обвинява британското правителство за продължаващото насилие от страна на Ирландската революционна армия.

Не са малко журналистите, които лансират в публичното пространство тезата, че между тероризмът и електронните медиите могат да съществуват само отношения на симбиоза. Въпросът е, доколко медиите реално влияят на правителствените решения и на общественото мнение, за да подпомогнат или облагодетелстват терористичната дейност. Терористите вярват, че медиите дават гласност на тяхната борба, но отношението на обществото към насилието, с което те си служат, предизвиква в социума краен негативизъм.

Например, когато ИРА се отказва от споразумението си за прекратяване на огъня през 1996г., една от целите на организацията е да убеди британската общественост, че правителството е отговорно за провала на преговорите. Резултатът е напълно противоположен- ИРА и Шин Фейн биват заклеймени от страна на британците, поради новата вълна от атентати в Лондон, след прекратяване на примирието. Въпреки че 69% от обществеността смята, че правителството трябва да поднови мирните преговори с Шин Фейн, 89% мислят, че ИРА е изцяло отговорна за прекратяване на мирния процес.

Цел на всяка медия е да предвиди/открие събитията. Жалко е че дори и мега медия като CNN на 11 септември 2001г. следваше терористите (създаващи новината и манипулиращи медията, а от там и целия свят!) и единствено повтаряше вече известната информация, а не откриваше сама новината. Какво показва/разказва CNN? Кратка хроника на новинарските емисии в „черния вторник на септември, която промени света“. Първоначална ин-

формация – „два самолета, завзети от терористи-каникадзе взривиха небостъргачите-близнаци на Световния търговски център в Ню Йорк. Пътнически самолет „Боинг“ се връза в северната кула на Световния търговски център. 18 минути по-късно втори самолет удари южната кула на центъра“. Следва нова информация, че американският президент Буш обявява национална катастрофа. В 16, 43 ч. българско време CNN съобщава, за „трети самолет, който се заби в Пентагона. Част от сградата рухна. Белият дом и Капитолията се евакуираха, а всички летища на САЩ са вече затворени“. В 17, 07 ч. (б.в.) световната общественост става свидетел, посредством медията, на трагична картина- падането на южната кула на търговския център, а 20 минути след това зрителият виждат как се срутва и другият близнак. CNN продължава да следва събитията- „Кола бомба избухна пред Държавния департамент“. В 17,30 ч. българският зрител вижда останките на друг самолет, разбил се край Питсбърг, Пенсилвания. Картината е съпроводена от коментара на репортер, който завършва с думите „Евакуирани са Ню Йорк, Вашингтон, Чикаго... Авиокомпаниите съобщиха за общо 4 отвлечени самолета с около 266 души на борда“. CNN отново представя кадри от руините в Ню Йорк, а водещия на извънредните новини обобщава фактите, завършвайки с думите: „Хиляди хора са погребани под развалините на най-кръвавата експлозия след атомните бомби, хвърлени в Хиросима и Нагазаки през 1945г.“.

Изводът, който се налага е че медията в случая не откри събитието, за да го превърне в новина. CNN не „видя“ новината, а само отрази информацията преди всички. В противен случай би съобщила още през 1999г. за отпечатването на книгата „Bravo Two Zero“ (Crisis Four) на нашумелия английски автор Анди Макнаб, а Лари Кинг би могъл да разкаже част от сюжета, разкриващ планове на Бин Ладен за взривяването на Белия дом и убийството на американския президент. Фактически новината създава самият автор (две години преди трагичния 11 септември), който е служил в специалните британски части SAS. По време на войната в Персийския залив отряд от 8 души, ръководен от него, е спуснат в тила на иракската армия, за да обезвреди ракетните установки. Трима души загиват, един успява

да избяга, а сержант Макнаб и останалите живи от отряда са заловени и измъчвани. Тогава той научава за новия покровител на световния тероризъм Осама бин Ладен. Суперсекретната мисия е с кодово название, станало по-късно заглавие на шпионския му роман, завършващ с думите на Бин Ладен:

„Ние сме сигурни в нашата победа срещу американците и евреите, както е обещал пророкът. Денят на Страшния съд няма да дойде, докато мюсюлманите не победят евреите, тогава евреите ще се крият зад дървета и камани, а дърветата и камъните ще проговорят и ще кажат: Мюсюлманино, зад мен има евреин. Ела и го убий! Американците обвиняват нашите деца в Палестина, че са терористи- тези деца, които нямат оръжие и не са достигнали зрялост. В същото време американците зачитават страна- държавата Израел, чиято политика е да унищожава бъдещето на нашите деца. Ние не правим разлика между хората в униформи и цивилните. Всички те са цели в тази фатва“.

Въведение в мултимедиата

ас. Стойко Петков

Ние възприемаме света около нас чрез сетивата си. Те се активират в момента, в който влезем в съприкосновение със заобикалящата ни среда. Сетивните ни органи изпращат импулси до мозъка, който изгражда интерпретацията на това съприкосновение. Процесът на комуникация или изпращането на послания от една личност към друга е зависим от четимостта и количеството информация възприета от сетивата ни. Тук се включва както вербалната, така и невербалната комуникация. Недостатъкът на конвенционалните канали за комуникация е в ограничения обем предадена информация и използването само на едно или две от сетивата на човека за възприемането ѝ.

Терминът мултимедия в най-общ план се отнася за информация представена в различни формати: текст, изображения, звук, музика, видео и анимация. Според някои определения, мултимедиата представлява интегрирана презентация, която включва комбинация от поне три от отделните елементи т.е. мултимедия е процесът, при който се интегрират различни видове медии в един общ формат.

Според проф. д-р Питър Стъки мултимедиата е система, поддържаща психическото и логическото съвместно съществуване и интерактивно потребление на хетерогенни медии като текст, аудио и видео в специална среда на приложение.

„Да говорим за мултимедиата е почти като да говорим за любовта, казва Джорджия Макейб, директор на Ийстман Кодак. Всички сме съгласни, че това е нещо хубаво, всеки го желае, иска да участва, но всеки има различна представа за това какво всъщност е „тя“.“

Думата „мултимедия“ е съставена от multiple, което означава многократен и media (множествено число на medium), което означава канал за предаване на информация. Буквалната интерпретация на термина може да ни подведе да възприемем мултимедиата като сбор от канали. Всъщност тя е нов, самостоя-

телен канал за предаване на информация и за да го използваме ефективно е необходимо не само да знаем как да създадем отделни елементи от мултимедиата, но също и как да конструираме мултимедийната система така, че посланието, което желаем да предадем, да бъде ефективно предадено.

Компютърът е неразделна част от мултимедиата. Именно развитието на мощни мултимедийни компютри и подобряването на качеството на Интернет доведоха до масовото използване на мултимедиата. Доскоро тя не беше често срещана, защото производителите на компютри не бяха в състояние да дадат цялостната хардуерна и софтуерна конфигурация на достъпна цена. Каква е хронологията на процеса:

- През 1975 г. на пазара се появява първият персонален компютър

Той има ниска процесорна мощност, черен или зелен екран и обработва само текст.

- През 1980 г. се разширява паметта на твърдия диск и се предлагат програми за прости графики. Вече има възможност персоналният компютър да се използва за прогнози и статистика.

- През 1987 г. влизат в употреба цветните монитори, компютрите могат да работят с много по-усъвършенствани графики, звук и анимация.

Елементи на мултимедиата

„Каквато и нова медия да възникне – казва Маршал Маклуън – тя взема своето първоначално съдържание от старите медии“ (McLuhan, 1964, p. 16).

Мултимедийната система се състои от няколко елемента като звук, графични изображения, текст и видео. Какво съдържа всеки един от тези елементи?

Първият елемент е **аудиосигналът**. Това е малко по-различно от звук, защото аудиосигнала се състои от звукове, които ние възприемаме. Има много звукове, които човешкото ухо не възприема. Аудиосигналът е един от най-важните елементи на всяка успешна мултимедийна презентация. Чрез него се създава атмосферата. Например да подсили посланието или темата, да създаде необходимото настроение или да привлече вниманието на аудиторията. Част от аудиосигнала са музика, звукови ефекти и говор. Използваният в мул-

тимедиата аудиосигнал може да бъде два вида: записан като аналогов и превърнат в цифров формат сигнал или компютърно генериран.

Може би най-важният елемент на мултимедиата е **графичното изображение**. Мултимедийната презентация е предимно основана на графичното изображение. Информацията предадена чрез картини и изображения полесно се разбира и възприема. Графичните елементи в мултимедийните системи могат да бъдат неподвижни изображения конвертирани в цифров формат с помощта на скенер или да са създадени от компютър. Те могат да бъдат двуизмерни, като фотографии или картини, или триизмерни обекти. Могат да бъдат статични или анимирани. От своя страна анимираните изображения също могат да бъдат двуизмерни или триизмерни.

Създаденият от компютър **текст** е другия елемент на мултимедиата. Можем да постигнем силен ефект ако няколко ключови думи се появят на преобладаваща с графика мултимедийна система. Също и комбинацията между текст и изображение може да допринесе за предаване на посланието. От своя страна текста също може да се раздвижи чрез анимация.

И най-накрая, **видеото** също е елемент на мултимедиата. Разбира се, видеото и аудиото са тясно свързани, но заедно те са най-ефективното средство за комуникация в мултимедийната система.

Интерактивност

Основната разлика между традиционните медии, възприемани с повече от едно от сетивата ни, и дигиталната мултимедиа е концепцията за интерактивност. Мощните компютри дават възможност на потребителите да взаимодействат и да диалогизират с компютърните програми. За да работи със системата потребителят използва устройства като клавиатура, мишка, интерактивен екран и т.н. Употребявайки понятието мултимедиа в тази публикация и изобщо, имаме предвид дигитална и интерактивна мултимедиа. В медийната система, ако потребителят има възможност да контролира кои елементи да се използват и кога, такава система наричаме интерактивна система. Традиционните масмедии телевизия, кино, радио и преса са наречени средства за

масова комуникация, поради факта, че комуникационният процес е еднопосочен – от комуникатора към масовата аудитория. Технически някои от тези канали за информация също използват комбинацията на аудио, видео, графично оформление и текст, но по начин, който не е достатъчно гъвкав. Един филм например има определено начало, кулминация и край, независимо от аудиторията. Чрез компютъра, в същото произведение аудиторията може да се намеси активно. Тоест аудиторията вече не е пасивен наблюдател, а става активен потребител и еднопосочната комуникация се превръща в двупосочна.

Друг сравнително нов термин е **хипермедиа**, който се отнася до информационната структура на съдържанието. Ако текст, снимки и звук са свързани помежду си чрез асоциативни връзки, това приложение можем да наречем хипермедиа. Много мултимедийни приложения са хипермедиа по същество, но не всички хипермедии са мултимедии. Хипермедийните приложения и виртуалната реалност са основани на мултимедийните системи. Хипермедиа разширява медиа-ориентираните параметри на мултимедийните системи чрез концепцията на хипервръзките, т.е. логически структури, които предоставят начини за организиране на медийните обекти по по-гъвкав, логически кохерентен, предназначен за използване в мрежа несеквентен начин. Виртуалната реалност разширява интерактивните параметри на мултимедиата чрез концепцията на кибер-пространството, т.е. моделира обектите и тяхното поведение във виртуална среда.

Мултимедийна продукция

Мултимедийната продукция е сложен процес, в който обикновено участват много хора. В повечето случаи това са няколко от следните специалисти: продуцент, мултимедийен дизайнер, експерт-консултант, програмист, сценарист, художник на компютърни графики, аудио/видео специалист и уебмастер. Ето и накратко техните творчески характеристики:

Продуцент – неговите задължения са да определи, координира и осигури осъществяването на проекта. Това включва преговори с клиента, осигуряване на финансови средства, апаратура и помещения, както и координиране на работата на екипа. Той трябва да позна-

ва възможностите и ограниченията на техническите средства и програми използвани в реализирането на проекта за да е в състояние да преговаря в клиенти.

Мултимедиен дизайнер – той визуализира системата и определя структурата ѝ. Взема решения за визуалната концепция, формата и стила на цялата мултимедийна система.

Експерт-консултант – той осигурява самото съдържание на програмата.

Програмист – интегрира всички мултимедийни елементи като графики, текст, аудио, музика, снимки, видео и анимация и залага функционалността на продукта.

Сценарист – изготвя описание на операциите заложи в продукта. Сценаристът съставя схема на системата и залага нивото на интерактивност на продукта.

Художник на компютърни графики – той създава графичните елементи на програмата като 3-D обекти, анимация, надписи, обработка на снимки и изображения, фон и т.н.

Аудио и видео специалист – от тях имаме нужда, когато в мултимедийната презентация използваме аудио и видео сегменти. Аудиоспециалистът отговаря за дигитализацията и монтажа на говор, музика и звукови ефекти. Видеоспециалистът отговаря за дигитализирането и монтажа на видео материалите.

Уебмастер – отговорността му е да създаде и поддържа уебстраница. Той трябва да превърне мултимедийните приложения в уебстраница или да създаде такава, която да съдържа мултимедийни елементи.

При дигитална мултимедия, за разлика от аналоговите формати използвани в масмедията, всички изброени елементи трябва да бъдат съхранени в цифров формат. Ето защо мултимедийните специалисти трябва да могат да направят следните операции за всяка медия:

1. Да преобразуват аналоговата информация в подходящ цифров формат. Например, снимката може да бъде сканирана и запазена на твърдия диск на компютъра. Или видеото да бъде „качено“ и дигитализирано. Проблем понякога е, че не можем да запазим големи обеми от информация, поради ограниченото пространство в твърдия диск на компютъра.

2. Мултимедийният програмист трябва да реши каква резолюция да използва при запазването на информацията, като вземе пред-

вид приложенията, качеството на изходния продукт и обема на свободното място в твърдия диск.

Естествено нашата цел е да постигнем най-добро качество. Като използваме подходяща компресираща технология е възможно да компресираме цифровата информация и да намалим обема на файла, като запазим качеството в допустими граници. Например, в Интернет в момента най-често се използват два формата за графични изображения – GIF и JPEG. Докато GIF ни дава добро качество за графики и анимирани надписи, JPEG се използва за снимки. Добрият уебдизайнер знае кой е подходящият формат и как да пригоди обема на файла като използва компресиращи програми.

3. След като файла е запазен в определен формат, потребителите трябва да разполагат със специална възпроизвеждаща програма, за да ползват или обработват тези файлове. Например MP3 е популярен формат за музикални файлове в Интернет. Когато запазим на персоналния си компютър такъв файл, съдържащ музикално произведение, ние трябва да имаме програма за възпроизвеждане на MP3, за да го чуем.

Най-общо казано, мултимедийният специалист трябва да може да редактира всеки медийен елемент, използвайки съответната програма.

4. И най-накрая, мултимедийният специалист трябва да може да интегрира всички медийни елементи в една мултимедийна система, като използва програмен език или специализиран софтуер. Програмни езици като Visual Basic или Java, позволяват изграждането на уеббазирани мултимедийни системи. MS-PowerPoint също дава възможност за направата на интересни интерактивни презентации.

Етапи на мултимедийната продукция

Производството на мултимедийен продукт най-общо може да бъде разделено на следните етапи:

Изследвания и анализи – на този етап трябва да научим колкото е възможно повече за аудиторията на продукта – предпочитания, образование, ново на компютърна грамотност и т.н. Трябва да осигурим и необходимата информация, касаеща съдържанието и системата, на която ще бъде представен мултимедийният продукт.

Сценарий – трябва да се опише цялата структура на мултимедийния проект. Сценарият съдържа информация за основните възможности предоставени на потребителите, какво съдържа основното меню на програмата и разклоненията при съответно действие на потребителя.

Сториборд – това са детайлни скици на всяка заставка от презентацията и спецификация на всички медийни елементи. Например как изглежда всеки бутон на екрана, какво ще се случи след активирането му от потребителя и т.н. Тук се представя в детайли визуалното решение на мултимедийната система.

Подбор и конструиране на медийните елементи – след изработването на сториборда се пристъпва към направата на прототип, който се преглежда и тества. Едва след успешни тестове се възлага на специалист по графичен дизайн да започне създаването на графиките.

Програмиране – След създаването на различните елементи на съдържанието, екипът от програмисти ги обединява в окончателния продукт използвайки програмен език като Visual Basic или някой друг. Има и лесни за използване авторски програми като Macromedia Director, Hypercard или Authorware.

Тестване – последната фаза на продукцията са тестовите. Те евентуално доказват техническата годност на системата и отчитат мнението и реакциите на потребителите.

Мултимедиата изисква и „мулти“ знания

Мултимедиата е много повече комуникация между хора, отколкото използване на новите технологии. Тя вече успешно се използва в образованието, при презентации, информационни пунктове и в индустрията за компютърни игри.

Комбинирането на медийните канали дава възможност да се използва ефективно съдържанието предавано от всеки един от тях.

Според специалистите в областта на новите технологии, след няколко години мултимедийните компютри ще са нещо обикновено. Всеки компютър ще обработва изображения, звук, видео, ще има връзката в реално време с Интернет при високи скорости. Възможно е значително да се подобрят и модифицират хардуерните и софтуерни платформи, но основните концепции и техники използвани при работата с мултимедийните елементи ще останат.

Бележки

1. Мултимедиа и компютри, Армин Мюлер, Издателство Техника, 1995
2. How to read a film, James Monaco, Oxford University Press, 2000
3. Growing up digital, Don Tapscott, McGraw Hill, 1998
4. Understanding Media, McLuhan, M, McGraw-Hill, 1964.
5. Multimedia: Making It Work, Tay Vaughan, Osborne/McGraw-Hill, Fourth Edition, 1998

Магистърски проекти

В двете магистърски програми бе въведен курс „Управление на проект“, чиято цел е студентите, разделени в екип, да подготвят проекти, готови за конкуренцията в реалния пазар. Успешното представяне на студентите и проявения интерес доказват нуждата от прилагане на натрупаните знания в практически решения. В Годишник'2001 публикуваме проекти от двете магистърски програми „Управление на Пъблик рилейшънс“ и „Управление на масовите комуникации“:

„Имиджът на България“ – ПР проект, разработен от студентите Людмила Петрова, Даниела Павлова, Мария Чернева, Яна Георгиева с помощта на преподавателите доц. д-р Руси Маринов и ас. Десислава Бошнакова и

„Бизнеспроект за създаване на търговска местна радиостанция в гр. Пловдив“ – продуцентски проект, разработен от студентите Валентина Венкова и Донка Марева с помощта на преподавателите доц. Михаил Мелтев и ас. Стойко Петков

Имиджът на България

Пъблик рилейшънс проект,
изготвен от Людмила
Петрова, Даниела Павлова,
Мария Чернева, Яна
Георгиева, програма „Управ-
ление на Пъблик рилейшънс“,
2001

Визия на България

България е асоциирана страна-членка на ЕС, активен фактор в стабилизационните процеси на Балканите.

Цивилизационният път на страната е ориентиран към хармонизация с общоевропейските социални, политически и икономически норми, с цел пълноценно участие в международното сътрудничество и успешен край на прехода към пазарна икономика и политически и социален плурализъм.

Мисия на България

В краткосрочен план България се стреми да запази постигнатата икономическа стабилност и по-нататъшно подобряване на макропоказателите, както и да подобри нивото на жизнен стандарт на гражданите си. В заявената идея за реформа е заложена общата световна тенденция държавата да префокусира дейността си, да се оттегли от редица области и да ги предостави в ръцете на частния сектор и на структурите на гражданското общество.

Приоритет в средносрочен план е преодоляването на социалната криза и придържането към заявените насоки за развитие на политиката и общественото устройство с крайна цел пълноправно членство в ЕС.

В по-далечно бъдеще страната е ориентирана към успешна интеграция със Съюза и регионално лидерство за развитие на сътрудничеството на Балканите и опазване на мира в тази част на Европа.

Предвижда се развитие на приоритетни отрасли на икономиката, което да демотивира миг-

рационните процеси и да позволи пълноценна професионална, социална и лична реализация на гражданите в страната.

Идентичност

България е център на стабилност на Балканите, поради което се стреми към водеща роля в региона. Етническата търпимост е важно предимство на страната, нехарактерно за съседните държави.

Самобитната култура на България я отличава от съседните страни. Школите в изкуството, които са развити в страната, специфичните обичаи, традиции, фолклор и природата, създават нейният неповторим облик.

Индивидуалност

Народопсихологията на българина го отличава като привързан към семейството и децата, гостоприемни, общителни, любознателни, с епикурейска нагласа и комбинативен.

Необходимо е страната не просто да се опитва да възприема наготово утвърдените европейски модели в политическия, икономическия и правния живот и да следва механично наложените от ЕС директиви, а да ги приспособява към специфичната обстановка и социалните особености на българското общество. Тези конформистки нагласи във вземането на решения трябва да се неутрализират, за да не се деформира индивидуалността и излъчването на страната.

Целеви елементи на имиджа

А) Гражданско общество. Макар и обременена от исторически фактори, възпрепятстващи развитието на гражданско общество в страната, то е в процес на утвърждаване и е стимулирано чрез осигурената свобода на движение на информационни ресурси и свободата на словото. Недостигът на технологични и финансови средства може да бъде преодолян чрез **привличане на инвестиции** (*оперативна цел 1; средства 1-4*) и чрез осигуряване на приоритетно място на науката и изследванията, както и на **усвояването на нови технологии** (*оперативна цел 2; средство 4*). Правят се постъпки в политически аспект за **увеличаване мобилността на населението** (*оперативна цел 3; средства 1,4,5*). Тези акценти трябва да залегнат в една перспективна програма за информиране на международната общественост за страната.

Четирите свободи на движение. За достигане на европейските стандарти, към които се стреми България, е необходимо развитието на четирите свободи на движение, както и утвърждаването на свободата на капитала, работната сила, информацията и интелектуалния ресурс.

Б) Потребители. Предвид равнищата на запалчване в страната нивото на потребление е доста ниско, като се наблюдава силна браншова асиметрия. Употребяват се най-вече услуги (което е в съответствие с тенденциите в Европа) и стоки от първа необходимост.

В) Култура. Стилът на живот е в пряка връзка с ценностите на българина и исторически установените традиции. Да се **популяризира изкуството** (*оперативна цел 1; средства 1-4*) чрез инициативи като турнето на Софийската опера в Япония, Салона на изкуствата, Европейския месец на културата, **привличане на домакинство на подобни събития** (*оперативна цел 2; средства 4,5*), както и **на фондове за опазване на културното наследство и развитие на изкуствата** (*оперативна цел 3; средства 1,4*). Да се търсят перспективи за **участие на българи в международни инициативи** (*оперативна цел 4; средства 1,4*) в тази насока (например театралният фестивал в Авиньон).

Г) Лидери. Политическите личности не присъстват осезаемо в мрежата, но заемат по-голямата част от традиционното публично пространство. Това дава възможност **мрежовото медийно пространство на България да бъде организирано по начин, подходящ за изразяване на нейната идентичност и цели пред световната общественост** (*оперативна цел 1; средство 1*), както и да се **представи нейният политически елит и лидери на мнение** (*оперативна цел 2; средство 1*) Предвид наближаващите избори трябва да се застъпи като акцент фактът, че България е надживяла резките обрати в политическия си курс и каквато и да бъде ориентацията на бъдещото правителство, то ще спазва поетите ангажименти и ще **запази насоката за развитие в международните отношения на страната** (*оперативна цел 3; средства 1,5*).

Д) Население. Има два аспекта на възприемане на населението на страната от чуждестранните граждани: чрез репрезентативни фигури от областта на изкуството и спорта (положително, бохеми) и чрез емигриралите и престъпили закона български граждани (отрицател-

но, провокиращо, отхвърляне). Чрез увеличаване мобилността на населението (свободи на движение) се очаква този аспект да загуби част от позициите си в европейската общност.

Програмата поставя акцент върху първия аспект на възприемане на населението (*оперативна цел 1; средства 1,4*).

Е) Визуализация на страната: герб; знаме, химн; дрехи; климат... **Символиката на тези знаци се предава чрез визуални материали** (*оперативна цел 1; средства 1-3*).

Ж) Социален имидж. Програми, подпомагащи социализирането на малцинствените групи в страната – етнически малцинства (етническа толерантност), инвалиди, хора с увреждания, други. Дейност на фондациите в тази насока – деца без родители (законодателни пречки), възрастни хора, наркомани... Структури за опазване на психическото здраве – семейно планиране и консултации. Здравеопазване – **привличане на технологии и инвестиции** (*оперативна цел 1; средства 1-5*), образование – **съвместни програми, спогодби за взаимно признаване, стимулиране на обмена** (*оперативна цел 2; средства 1,4,5*), осигуряване.

З) Бизнесимидж. Много възможности за бизнес, генерирани идеи и висока възвращаемост на рисковите капитали, но неудовлетворителна законова база, некоректност, корупция във властовите структури, недоразвитост на пазара. **Добри възможности за off-shore бизнес** (срок до 2007 г.). Става въпрос за реален бизнес, а не off-shore банкиране, което е неприемливо в условията на твърд валутен борд. Предимно гранични зони на главни международни пътища. Да се **търси международна подкрепа на идеята пред МВФ** (*оперативна цел 1; средства 1,5*).

Развитие на е-бизнес. Фактът, че страната изостава с няколко етапа в технологичното си развитие е предимство от гледна точка на това, че могат да се закупуват и внедряват най-авангардните технологии без да се минава през междинните етапи. Като реализация тези проекти биха били и по-рентабилни. **Привличане на стратегически партньори в този аспект** (*оперативна цел 2; средства 1-4*).

Възстановяване на икономическите връзки с традиционни партньори като държавите от бившето ОНД. Макар и отношенията с тях да са обтегнати в момента, това трябва да се преодолее чрез уместна информационна и външна политика. Заради твърдия политически

курс към Европа да не се пренебрегва фактът, че се изолираме от основен търговски партньор без да си осигуряваме достъп до нови пазари, които да компенсират загубите.

Перспективи в областта на социалните услуги, инфраструктурите и комуникациите (Програма 2001 – 2006), както и в селското стопанство. Информирание на международната общност за заявените приоритетни отрасли на страната и техните перспективи за развитие (оперативна цел 3; средства 1-3).

Инкубатор за предприятия – възможности за предприемачество в горните области. Привличане на фондове за развитие на този тип бизнес, (в рамките на международни стратегически съюзи, които могат да служат и като проводник на технологии, опит, инвестиции) (оперативна цел 4; средства 1,3,4).

Преговори за по-мек вариант на валутния борд (срок до 2002 г.): да се предостави на страната възможност за експлицитно определяне на икономически приоритети и подкрепянето им без право на протекционизъм. Да се търси подкрепа от традиционни икономически и политически партньори (оперативна цел 5; средство 5).

Конкретни средства за изграждане имиджа на Република България

1) Мрежово присъствие: в политически, икономически и социален аспект, да се превърне държавата в познат обект, а след това и в търсен продукт. **Проект за уебсайт** с дърво, разработено в съответствие с поставените в различните имиджови елементи оперативни цели. Очаквани резултати: В срок от една година да се привлече интерес към сайта и информацията в него от страна на инвеститорската общност, наднационални институции, поддържащи контакти с България и широката публика. Да се провокира диалог по повод инициативи, програми и събития, представени в сайта.

2) Видеоклипове, излъчвани по международни медийни канали (напр. EuroNews): Изграждащи асоциативни връзки с перспективите за развитие на връзките България – ЕС. Да информират за наличието на сайта, както и за инициативи и проекти и конкретното участие на България в тях.

3) Брошури: посветени на ключови проекти (инфраструктурни, социални, образователни, културни) и отрасли (приоритетни), предста-

вящи ги на международната общественост и утвърждаващи страната като надежден партньор. За разпространение на релевантни наднационални прояви (срещи, форуми, изложения и др.).

4) Представяне на международни изложения, срещи, мероприятия, привличане на домакинство за такива. Регионални, спортни, изкуство и култура (Европейски месец на културата, Балкански фестивал на авангардното изкуство и др.) По възможност привличане на бизнес- и технофоруми, носещи контакти, идеи и фондове.

5) Групи за лобиране (предимно от традиционни партньори на страната). Да се търсят контакти с цел лансиране на българските идеи за национално развитие пред международните институции.

Насоки за възможни действия по държави:

(Германия – икономически и политически партньор. Да се отклони интересът от Югославия и да се привлече към България.

(Австрия – икономически партньор. Традиционен бизнес и услуги.

(Италия – икономически партньор. Засага осигуряване на поддръжката на политическите и търговските отношения.

(Русия – да се намери политически компромис, който да позволи на България да възвърне руския пазар за стоките си и да черпи оттам преференциален достъп до технологии и суровини. Разработване на специфична програма.

(Великобритания – доскоро значим търговски партньор. Възможност за лобиране за постигане на цели като смекчаване на валутния борд, достъп до технологии и фондове, развиване на off-shore бизнес.

(Франция – политически противник, но исторически близък партньор. Би могла да се постигне политическа поддръжка без да се атакува фаворитът Румъния. Да се накара противникът да работи за страната, още повече, че Франция има голямо влияние върху ЕС в дипломатически аспект.

Приложимостта на отделните средства за постигане на оперативните цели е както следва:

- 1) 16 оперативни цели; 7 имиджови елемента;
- 2) 6 оперативни цели; 5 имиджови елемента;
- 3) 7 оперативни цели; 5 имиджови елемента;
- 4) 12 оперативни цели; 5 имиджови елемента;

та;

5) 7 оперативни цели; 5 имиджови елемента.

Проект за Уебсайт

Bulgaria grabbing the future

Мисията на този сайт е да представи България, нейният облик, идентичност и насоки за развитие през следващите години.

СИМВОЛИ

Визия:

Мисия:

Идентичност:

Индивидуалност:

Герб: Гербът на Република България е държавен символ, който изразява независимостта и суверенитета на българския народ и държава. Представлява изправен златен коронован лъв на тъмночервено поле във формата на щит. Над щита има голяма корона, първообраз, на която са корони на български владетели от Втората българска държава, с пет кръста и отделно кръст над самата корона. Щитът е поддържан от два златни короновани изправени лъва, обърнати към щита от лява и дясна хералдическа страна. Те стоят върху две кръстосани дъбови клонки с плодове. Под щита върху прехвърлена през краищата на дъбовите клонки бяла лента с триколюрен кант е изписано със златни букви г"Съединението прави силата". Гербът е изработен от скулптора Георги Чапкънов.

Знаме: Националното знаме на Република България има правоъгълна форма и се състои от три цвята: бял, зелен и червен, разположени водоравно отгоре надолу. Бялото символизира свободата, зеленото символизира природата, а червеното саможертвата в името на България.

Химн: Мила Родино, текст Цветан Радославов
Персонификация: Борис Христов, Милчо Левиев, Гена Димитрова, Райна Кабаиванска, Николай Гяуров, Теодосий Спасов, Светлин Русев, Дечко Узунов, Златю Бояджиев, Владимир Димитров – Майстора, Кристо, Мистеријата на българските гласове, Христо Стоичков, сестри Малееви, Веселин Топалов, Стефка Костадинова, Теди Москов, Минчо Минчев, Мила Георгиева, Георги Марков, Цветан Тодоров, Панчо Владигеров и др.

ОСНОВНИ ФАКТИ

площ: 110,993.6 кв.км

население: 8,190,876

географско положение: България е разположена в югоизточната част на Европа, в източната част на Балканския полуостров. На север, река Дунав е естествена граница с Румъния. Черно море е източната граница на страната. На юг страната граничи с Гърция и Турция, а на запад с Македония и бивша Югославия. Мястото, на което България се намира, я прави кръстопът между Европа, Азия и Африка. През територията ѝ минават пътищата от Западна и Средна Европа за Азия и от Северна и Източна Европа за Източното Средиземноморие.

столица: София (герб на столицата)

релеф и климат: Релефът на България е изключително разнообразен. На територията ѝ се редуват високи планини, хълмисти територии, просторни равнини и низини. Взаимодействието между различните природни сили е формирало на много места неповторими релефни форми – причудливите Белоградчишки скали, Побитите камъни край Варна – уникални варовикови колони издължани сякаш от човешка ръка, Скалните мостове в Родопите, Триградското ждрело, Мелнишките пирамиди, Искърският пролом, пещерите Леденика, Магурата, Съева дупка, Снежанка, Дяволското гърло и др. Страната се намира на границата между умерената и средиземноморската климатична област. В северната част климатът е умереноконтинентален, докато на юг се чувства осезателно средиземноморско климатично влияние.
официална религия: източно православие (православни християни 85%, мюсюлмани 13%, католици 1%)

етническа структура: етническите българи, заедно с турци, роми, арменци, евреи, албанци и др., формират българската нация

официални и национални празници: 1 януари (Нова година), 3 март (Освобождението на България, национален празник), Великден (Възкресение Христово), 1 май (Ден на труда), 6 май (Гергьовден, ден на храбростта и Българската армия), 24 май (Ден на българската просвета и култура и на славянската писменост), 6 септември (Съединението на България), 22 септември (Независимостта на България), 1 ноември (Ден на народните будители) 24, 25, 26 декември (Коледа, Рождество Христово)

картини от България: галерия

официален език: български

национална валута: лев (BGN)
времева зона: GMT + 2

Култура

история:

архитектурни забележителности: Царевец (Велико Търново), Боянска църква, Мадарски конник, Рилски манастир, Тракийска гробница (Казанлък), Несебър (стария град)
традиции и обичаи: нестинарство, пеперуда, кукери, занаяти...

етнография и фолклор:

изкуства:

Политическа и нормативна уредба

политическа система: парламентарна република

конституция: Конституцията на Република България е приета през юли 1991 г. В нея са залегнали основните принципи на съвременния конституционализъм. Конституцията предвижда многопартийна парламентарна система и свободни избори, в които участват всички граждани на Република България с право на глас. След изборите най-голямата парламентарна група съставя правителство. За да се одобри правителството (Министерският съвет), както и за да се приемат обикновени законодателни актове, се изисква обикновено парламентарно мнозинство. Промени в Конституцията се приемат с парламентарно мнозинство от три четвърти.

основни закони:

система на управление:

президент: Президентът е държавен глава и се избира с преки избори веднъж на всеки пет години, за не повече от два мандата. Вицепрезидентът се избира по същото време, със същата бюлетина и при същите условия и процедура, както президента.

Президентът е върховен главнокомандващ на въоръжените сили на Република България. Той назначава и освобождава висшия команден състав на въоръжените сили и произвежда висши офицери в по-висок чин по предложение на Министерския съвет. Президентът е председател на Консултативния съвет за национална сигурност и има пълномощия да:

-обявява война в случай на въоръжено нападение срещу България, или при необходимост от изпълнение на международни споразумения на страната;

-обявява обща или частична мобилизация по

искане на Министерския съвет;

-обявява военно положение или всякакво друго извънредно положение, когато Народното събрание не заседава и не може да бъде свикано.

Президентът възлага на министър-председателя да формира правителство; насрочва датата на изборите за Народно събрание, както и за органи на местно самоуправление; определя датата за национален референдум след съответно решение на Народното събрание; одобрява приетите от парламента закони с указ, подписан съвместно с министър-председателя или съответния министър.

парламент: България е парламентарна република и основната власт в страната е законодателната. Парламентът (Народното събрание) упражнява законодателната власт, както и право на парламентарен контрол. Народното събрание се състои от 240 депутати. Те се избират пряко от гласоподавателите, за срок от четири години, на основата на пропорционалната система. За да влязат в Народното събрание, партиите и предизборните коалиции трябва да съберат над 4% от общия брой гласове на изборите. Депутатите в Народното събрание представляват не само своите избирателни райони, но и цялата нация. Те работят в съответствие с Конституцията и законодателството, като следват своята съвест и убеждения.

Народното събрание избира временни и постоянни комисии, в които участват депутати. То приема закони, решения, декларации и обръщения. Всеки член на Народното събрание или на Министерския съвет има правото да внесе проект на закон. Проектът на закон за държавния бюджет се изготвя и внася от Министерския съвет.

правителство: Правителството (Министерският съвет) е главният орган на изпълнителната власт. Оглавяван от министър-председателя, Министерският съвет ръководи и провежда вътрешната и външната политика на държавата, осигурява обществения ред и националната сигурност, упражнява контрол върху държавната администрация и въоръжените сили. Бъдещият министър-председател се номинира от най-голямата парламентарна група, след което президентът му дава мандат да формира правителство. Предложеният Министерски съвет се гласува от Народното събрание. То пряко контролира дейността на Министерския съвет. Отделните министри и министър-председателят са длъжни да отговарят

на въпроси и запитвания на депутати от Народното събрание.

местни изпълнителни органи: Статутът и полномощията на местните изпълнителни органи зависят от териториалното деление на страната. Общината е главната административно-териториална единица за самоуправление. Политиката на всяка община се определя от общински съвет и включва икономическото развитие, опазването на околната среда, здравеопазването, социалната, образователната, културната дейност и др. Общинският съвет приема годишните бюджети и планове за развитие на съответната община. Всяка община се ръководи от кмет. Кметът управлява цялата изпълнителна дейност на общината, отговаря за поддържането на обществения ред и организира ползването на общинския бюджет.

Областта е по-голяма административно-териториална единица. Чрез нея се провежда децентрализирано и по-ефективно държавната регионална политика. Всяка област се управлява от областен управител, назначен от Министерския съвет. България е разделена на 29 административни области.

съдебна власт: Съдебната власт в България е независима. Тя е изградена на основата на процедура от три инстанции. Върховният административен съд и Върховният касационен съд упражняват надзор върху прилагането на закона в съдилищата от по-ниска инстанция и се произнасят относно законността на действията на изпълнителната власт. Конституционният съд определя доколко законите и международните договори са конституционно-съобразни. В момента е в ход съдебна реформа, която има за цел привеждане на българското законодателство в съответствие със стандартите на Европейския съюз. Учреден е Върховен съдебен съвет който организира дейността на съдебната власт.

министерства:

Министерски съвет (Министерство на държавната администрация)
Министерство на икономиката
Министерство външните работи
Министерство на вътрешните работи
Министерство на здравеопазването
Министерство на земеделието и горите
Министерство на културата
Министерство на образованието и науката
Министерство на околната среда и водите
Министерство на отбраната
Министерство на правосъдието

Министерство на регионалното развитие и благоустройството

Министерство на транспорта и съобщенията
Министерство на труда и социалната политика
Министерство на финансите

обществени държавни институции: Агенция за приватизация, Агенция за българите в чужбина, Агенция за чуждестранни инвестиции, Държавна комисия по далекосъобщенията, Държавна комисия по ценните книжа, Комисия за защита на конкуренцията...

политически партии: СДС, БСП, Евролевица, Народен съюз, ДПС и др.

Икономика

приоритетни отрасли: комуникации и технологии, туризъм, спецпродукция, химическа промишленост, хранително-вкусова промишленост, текстилна промишленост и селско стопанство

инфраструктура: транспортна, комуникационна и социална

инвестиции:

търговия: основни партньори

финансов сектор: БНБ, банкова система, фондова борса, финансови компании

сектор на услугите:

транспорт:

приети стандарти по ISO:

Околна среда и екология

ресурси: природни, стратегически водни

програми за опазване на околната среда:

Национален фонд за опазване на околната среда:

Национален план за съхранение на биологичното разнообразие:

Социална сфера

здравеопазване:

образование:

права: човешки, социални, граждански права
безработица: за период

програми за етническа интеграция:

програми за развитие на човешките ресурси:

Връзки

линкове и адреси

Обратна връзка

контакти:

онлайн дискуссионна група:

препоръки, критики, мнения:

Бизнеспроект за създаване на търговска местна радиостанция в гр. Пловдив

изготвен от **Валентина Венкова и Донка Марева**, програма „Управление на масовите комуникации“, 2001

Глава първа: Програмна стратегия

Радио „АРТИС“, регистрирано по Търговският закон Дружество с ограничена отговорност, ще бъде търговска местна радиостанция в град Пловдив.

I. Програмен профил

Радио „АРТИС“ има политематичен програмен профил. Основните направления в радиопрограмата са следните:

Култура

- Актуални събития от културния живот на региона;
- Премиери на театри, филми, изложби, концерти, книги и др.;
- Представяне на национални и международни фестивали за изкуство, филми и театри;
- Предавания за малцинствата в региона;
- Дискусии, анализи и коментари на значими социални и културни събития в региона;
- Представяне на известни личности от сферата на културата;

Публицистика

- Регионални проблеми;
- Предстоящи събития;

Предавания със забавно – развлекателен характер

- Токшоу
- Магазинни предавания

Музика

- Представяне на актуални и тематични концерти;
- Разпространение на важни фестивали и концерти в Пловдив;
- Специализирана музика – класика, джаз, фолклор;

Образование

- Богата информация за развитието на образованието в региона;
- Проблеми на регионалните учебни заведения;
- Образователни програми в сферата на историята, географията, музиката, половото образование;

Новини

- Кратки информационни емисии с местен, национален и международен характер;

II. Програмна концепция

Основните програмни принципи и приоритети на радио „АРТИС“ са съобразени със Закона за радио и телевизия и програмните изисквания на Съвета за електронни медии.

Целите, залегнали в програмната концепция на Радио „Артис“, са:

- Да предлага на слушателите си информационни, културни, образователни, музикални, развлекателни и детски предавания;
- Да осигурява на аудиторията си достъп до местни, национални и световни културни ценности и събития;
- Да защитава интересите на слушателите и местните културни традиции;
- Да защитава общочовешките културни ценности, науката, образованието и културата на всички българи в Пловдив, без оглед на тяхната етническа принадлежност;
- Да поощрява българските автори и техните произведения, както и българското изкуство и музика;
- Да съдейства за развитието и популяризирането на българската култура и българския език в Пловдив, както и културата и езика на гражданите в съответствие с тяхната етническа принадлежност;
- Да апелира към взаимно разбирателство и толерантност в отношенията между хората.

Изборът на програмен профил, изграж-

дането на програмната схема и подреждането на предаванията в програмата на радио „АРТИС“ са направени въз основа на предварително проучване на конкурентните радиостанции в Пловдив и техните аудитории.

Анализът на пловдивския радиопазар показва, че съществува сравнително ниско аудиторно „припокриване“ на различните програми. Това до известна степен се дължи на многообразието от радиостанции с различен програмен профил и музикален формат. Все пак, според социо-демографските характеристики на аудиториите, биха могли да се обособят няколко пазарни сегмента:

1. Обхваща аудиториите на **Хоризонт**, **Христо Ботев**, **Радио Пловдив**, **Класик ФМ**, **Джаз ФМ**. Общото за тях е високата възрастова граница на слушателите, и сравнително високия дял на пенсионерите и домакините.

2. **Ритмо и Веселина** представят най-големия пазарен сегмент (с общ пазарен дял 35 процента). Техните аудитории се отличават с нисък образователен ценз, средна възрастова граница и средни доходи.

3. **ФМ+**, **ВЕ**, **Сити**, **Катра** и **БГ Радио** формират друг пазарен сегмент, представящ младата слушателска аудитория, състояща се предимно от ученици и студенти.

4. **Атлантик** и **Канал Ком** се слушат основно от хора на средна възраст със средно образование, и принадлежащи към всички подоходни групи.

5. Типични представители на работещата слушателска аудитория са почитателите на **TNN** и **Дарик**. Това са предимно хора на средна възраст, със средно образование и средни доходи.

Подробният анализ на пловдивските радиостанции и техните аудитории дава основание да се направи изводът, че съществува незаета пазарна ниша, която представлява ядрото на потенциалната аудитория на радио „АРТИС“. Тя се отличава със следните характеристики:

- Възраст 18 – 54 години
- Със средно и висше образование
- Занимаващи се предимно с интелектуален труд
- Водещи активен социален и културен живот или такива, които нямат време за такъв живот, но имат потребност и се интересуват от културните събития в Пловдив
- Занимаващи се (професионално и като хоби) с изкуство, музика и друг вид културна дейност
- Средни и високи доходи.

Извън тази група, радио „АРТИС“ ще излъчва предавания за децата и учениците, които ще бъдат предимно с образователен характер.

Това, което ще прави програмата на радио „АРТИС“ привлекателна за аудиторията, е винаги пълната и актуална информация за всички събития от културния живот на Пловдив. В почти всички предавания акцентът е поставен върху проблеми, засягащи духовното развитие на обществото. Водещ е местният характер на информацията, поднесена под различна жанрова форма.

За да избегне опасността от прекалено свита аудитория, произтичаща от формата на радиостанцията, в програмната схема са включени и предавания с по-лек и развлекателен характер, като дневни и нощни токшоута, „Артис кафе“, „Моден подиум“, „Нощна птица“, „Женско парти“, радиосъстезания.

Друго конкурентно предимство на радио „АРТИС“ са специалните предавания насочени към различни малцинствени групи в Пловдив – „Мост между традициите“, „Цигански романс“.

Подреждането на предаванията в програмната схема се базира на алтернативната стратегията спрямо основните конкуренти на „АРТИС“ – Хоризонт и радио Пловдив. Това произтича от целта на радиостанцията да се ориентира към свободната аудиторна ниша, която остава непривлечена от конкурентните радиостанции.

III. ПРОГРАМНА СХЕМА

Понеделник – петък

час	предаване	
06.11 – 11.00	СУТРЕШЕН БЛОК	
06.00 – 06.05	Новини	Кратка информационна емисия от страната
06.05 – 06.30	Композитор на деня	Избрани класически творби на известни български и чуждестранни композитори
06.30 – 07.00	„Добро утро, деца!“	Драматизация на детска приказка
07.00 – 07.05	Новини	Кратка информационна емисия от региона
07.05 – 07.30	Преглед на регионалния печат	
07.30 – 07.40	Хороскоп	
07.40 – 08.00	Композитор на деня	
08.00 – 08.05	Новини	Кратка информационна емисия от света
08.05 – 09.00	Арт календар	Преглед на предстоящите културни събития в Пловдив (програма на кината, театрите, галерии, концерти)
09.00 – 09.30	Световна сцена	Културни събития от света
09.30 – 10.00	Здравна рубрика	Полезна информация, разговори със здравни специалисти
10.00 – 10.30	„Класик Артис“	Класически популярни изпълнения – симфонии, опери, мюзикъли, оперети, др.
10.30 – 11.00	Религиозен календар	Предаване за религия
11.00 – 18.00	СЛЕДОБЕДЕН БЛОК	
11.00 – 12.00	Открита линия	Дневно токшоу. Слушателски мнения и обаждания по въпроси за култура, образование и изкуство.
12.00 – 12.15	Новини	Обеден информационен бюлетин от страната и региона
12.15 – 12.30	Музика на народите	Фолклорна музика от цял свят
12.30 – 13.00	Чуждоезиково обучение	Радио уроци по английски, немски и испански
13.00 – 14.00	Поздравителен концерт	Музикални поздрави
14.00 – 14.30	„В час по история“	Образователно предаване – исторически факти, събития, личности
14.30 – 15.00	„Китара“	Предаване за класическата китара
15.00 – 15.30	„Мисли на един студент...“	Радиоигра
15.30 – 16.00	Композитор на деня	
16.00 – 17.00	Мост между традициите	Предаване за културата на малцинствените групи в региона (арменци, евреи, цигани)
17.00 – 17.15	Музика	
17.15 – 18.00	Радитеатър	
18.00 – 24.00	ВЕЧЕРЕН БЛОК	
18.00 – 19.00	„Съдби“	
19.00 – 19.15	Новини	Вечерна информационна емисия
19.15 – 20.00	Книжна борса	Представяне на нови и стари книги от български и чуждестранни автори
20.00 – 21.00	„В час по музика“	Предаване за историята на музиката – хронология на музикалните жанрове и течения
21.00 – 22.00	„Другата реалност“	Предаване за психология, психоанализа, мистицизъм. Разговори в студиото със специалисти в съответната област
22.00 – 23.00	Джаз концерт	

Годишник на Департамента по масови комуникации'2001

23.00 – 24.00	Полов живот	Образователно предаване с обаждания на слушатели по неудобни въпроси от личната сфера, които ги вълнуват
00.00 – 00.05	Кратки новини	
00.05 – 01.00	Евродрама	Външна продукция
01.00 – 04.00	Токшоу	
04.00 – 06.00	Музика	
Събота		
Час	Предаване	
07.00 – 12.00	сутрешен блок	
07.00 – 07.30	30 минути с музиката на...	
07.30 – 08.30	„В час по география“	Образователно предаване – пътувания и приключения, интересни факти от света на географията
08.30 – 09.00	Детски радиотеатър	
09.00 – 12.00	„Артис кафе“	Магазинно предаване
12.00 – 18.00	следобеден блок	
12.00 – 12.15	Новини	Седмичен обзор на събитията от страната и региона
12.15 – 13.00	„Моден подиум“	Развлекателно предаване за мода и моден дизайн, с гост моделиер от Пловдив
13.00 – 14.00	Най-новото от съвременната популярна българска музика	Представяне на млади български изпълнители и техните албуми.
14.00 – 16.00	„Киберкултура“	Предаване за Интернет и Интернет-поколението. Представяне на Интернет страници, посветени на култура, изкуство и образование
16.00 – 17.00	„Саксофон“	Музикално предаване за джаза, запознаване с известни джаз изпълнители
17.00 – 18.00	„Моето хоби“	
18.00 – 24.00	Вечерен блок	
18.00 – 19.00	Поздравителен концерт	
19.00 – 19.15	Новини	Седмичен информационен обзор от света
19.15 – 20.00	„Артис микрофон“	Репортажи от най-интересните културни събития в Пловдив през седмицата
20.00 – 20.30	Симфонична музика	
20.30 – 21.30	„Кич ли...?!“	
21.30 – 22.30	„Цигански романс“	Предаване за нравите, традициите и културата на ромското население в Пловдив
22.30 – 23.00	Опера	
23.00 – 24.00	„Дъщери и синове“	Повторение
00.00 – 06.00	Класическа музика	
Неделя		
Час	Предаване	
06.00 – 12.00	Сутрешен блок	
06.00 – 06.30	30 минути с музиката на...	
06.30 – 07.00	Метеорологична, био и аграрна прогноза за следващата седмица	
07.00 – 08.00	Религиозен календар	Беседа
08.00 – 08.30	Предаване за инвалидите	
08.30 – 09.00	Детски радиотеатър	
09.00 – 10.00	Детска радиоигра	
10.00 – 11.00	„Гийтс“	Предаване за народна музика

11.00 – 12.00	„АБВ – как да пишем и говорим правилно“	Образователно предаване
12.00 – 18.00	Следобеден блок	
12.00 – 12.15	Новини	Седмичен обзор от страната и региона
12.15 – 13.00	„Балкански живот“	Предаване за народите на балканския полуостров
13.00 – 14.00	Критика	Преглед на културния печат, мнения на критици за културните събития от седмицата
14.00 – 15.00	„Еко микрофон“	Образователно предаване за опазване на околната среда
15.00 – 15.30	Българска музика – хитове	
15.30 – 16.30	„Женско парти“	Предаване за красота, домашни съвети от слушателки
16.30 – 17.30	Спорт	
17.30 – 18.00	Музика	
18.00 – 24.00	вечерен блок	
18.00 – 19.00	„Дъщери и синове“	Токшоу за проблемите и отношенията между родители и деца
19.00 – 19.15	Новини	
19.15 – 20.00	Музикално радиосъстезание	
20.00 – 21.00	„Нощна птица“	Клубовете с музика на живо в Пловдив
21.00 – 22.00	Българска поп и рок музика	
22.00 – 24.00	Младежко токшоу	
00.00 – 06.00	Музика	

IV. Външна продукция

Радио „АРТИС“ решава да закупи определени предавания от външни източници. В преценката колко да заплати за всяка външна продукция радиостанцията се ръководи от очакваните постъпления от реклама в съответните часови пояси. В изчисляването на потенциала за възвръщаемост са взети предвид следните стойности:

- брой достъпни 30-секундни рекламни спота, които могат да се излъчат във всяко отделно предаване, закупено от външен източник
- цената на рекламната в часовия пояс, в който ще се излъчи предаването
- вероятното ниво на продажбите на рекламното време в този часовия пояс (80 процента)
- агенционните комисионни, които се плащат на рекламните агенции (15 процента)

Следвайки тази схема на изчисляване на разходите за външна продукция, радиостанцията ще може да прецени каква е максималната сума, която може да си позволи, и над която закупуването на програма от външни източници вече не е изгодно за нея.

Предаванията, които радио „АРТИС“ решава да закупи, и съответните разходи за тях са следните:

1. Чуждоезиково обучение
2. „В час по география“
3. „В час по история“
4. „АБВ“
5. Екомикрофон
6. Световна сцена
7. Радиотеатър
8. Книжна борса
9. Евродрама
10. „Добро утро, деца!“
11. Детски радиотеатър
12. Детска радиоигра
13. Религиозен календар
14. Библейски притчи

V. Видове програми и техният дял в общото годишно програмно време.

Видове програми	Дял от годишното програмно време (%)
Информационни	5.1
Музикални	33
Културни	22.4
Религиозни	2.1
Образователни	12.7
Развлекателни	22.1
Детски	2.6

Външната продукция представлява 19 процента от общото годишно програмно време.

VI. Набиране на персонал

Специалистите от техническия и програмния отдел ще се търсят главно сред:

- готови професионалисти от радиостанции и телевизии
- дипломирани висшисти по звукорежисура и журналистика, от музикални, технически и хуманитарни учебни заведения
- работници в професионални звукозаписни студиа и музикални къщи
- диско водещи

Подборът на кадри ще се извърши от специалисти практики, които могат да бъдат и водещи в електронни медии.

При избора на водещи ще се набляга на личното присъствие на водещия, основано на неговата специфична компетентност, знания, статут, художествен талант. Такива водещи ще се търсят сред основните интелектуални кръгове на града.

Рекламните агенти и специалистът по маркетинг ще се търсят сред висшестите по икономика, маркетинг и мениджмънт.

Глава втора: Анализ на аудиторията

СОЦИАЛНО – ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА ОСНОВНИТЕ КОНКУРЕНТНИ РАДИОАУДИТОРИИ

„Хоризонт“

Анализът показва, че програмата се слуша предимно от мъже. Като цяло, Хоризонт привлича основно населението на възраст над 45 години, като делът на тези над 55 г. (56 процента) е значително над средния за региона (24 процента).

Аудиторията на националното радио в Пловдив се отличава с висок образователен ценз – слушателите с висше образование са с почти 10 процента повече от средния за региона процент. Данните сочат, че програмата се слуша в еднакво голяма степен както от работещите, така и от неактивната част от населението – по 47 процента за всяка група, като делът на пенсионерите и домакините е значително по-висок от средния за Пловдив.

Интересно е да се отбележи, че слушате-

лите, определили личния си доход като среден и над средния, представляват почти 55 процента от общата слушателска аудитория, което е доста над средното за региона равнище.

„Христо Ботев“

Приблизително същите социално-демографски характеристики притежават слушателите на другата национална програма на БНР – „Христо Ботев“, с тази разлика, че програмата привлича в по-голяма степен женската аудитория, и относителният дял на слушателите със среден доход е най-голям.

Радио „Пловдив“

Радио „Пловдив“ – регионалната програма на БНР се слуша предимно от женската част от населението (60 процента). По отношение на възрастта прави впечатление, че 66 процента от аудиторията са над 55 години, което е с около 42 процента над средния за Пловдив показател. Сравнително по-висок от средния е и делът на слушателите с висок материален статус – почти 58 процента заявяват, че разполагат с висок личен доход.

Общото за трите обществени програми е високата възрастова граница и образователен ценз, както и сравнително високия личен доход, което въсъщност е доста противоречив факт и нетипичен за страната.

„Класик ФМ“

Класик ФМ е най-популярно сред най-високата възрастова група (60 процента са на възраст над 55 години), като известен интерес предизвиква и сред най-младите слушатели (15 – 24 години), които представляват 17 процента от общата аудитория.

Аудиторията на радиото се отличава с най-висок образователен ценз. 60 процента от слушателите му имат средно образование, а останалите са висшисти.

Почти еднакъв е делът на незаетите (пенсионери и домакини – 40 процента) и работещите (37 процента). Анализът показва, че сред слушателите на Класик ФМ няма безработни.

По отношение на дохода, прави впечатление доста по-високият дял на слушателите с нисък доход (32 процента) в сравнение със средното за региона равнище (18.24 процента).

Голяма част от почитателите на класическа музика са заявили обаче, че имат високи лични доходи (27.42 процента).

Като цяло данните за слушателския профил на Класик ФМ биха могли да се обобщат така: станцията се слуша от високо образовани хора, предимно възрастни, и от различни доходни групи.

Глава трета: Промоционален план

I. Определяне дългосрочните цели на радиостанцията.

Стратегическата цел на промоционалната политика е насочена към създаването и затвърждаването на положителни възприятия в целевата аудитория, чрез което радиостанцията да успее да се позиционира в потребителското съзнание. За тази цел основният акцент в дългосрочен план е поставен върху изграждане имиджа на радио „АРТИС“.

II. Определяне на краткосрочните цели.

В краткосрочен план фокусът е върху промоцията на радиопрограмата. Ударение се поставя върху ползите за слушателите чрез изтъкване на начините, по които радиостанцията ще удовлетворява техните потребности и предпочитания. Основните акценти са:

- Форматът на радиостанцията;
- Отделни програмни елементи;
- Отделни водещи;

III. Проект за промоция на радио „АРТИС“, насочена към целевата аудитория. Стратегически стъпки.

3.1. Определяне на целевата аудитория.

Като цяло, промоционалната кампания на радио „Артис“ е насочена към тази част от пловдивската слушателска аудитория, която води активен културен живот, както и към тези, които нямат свободно време за посещения на културни мероприятия, но имат потребност и се интересуват от културните събития в града.

Демографският профил на целевата аудитория е представен в следната таблица:

Възраст	6 +
Пол	Жени и мъже
Образование	Средно, полусредно и висше
Заетост	Работещи в публич

ния и частния сектор, ученици и студенти
Всички социални класи

Социален статус

Доход на член от домакинството

Средни и високи доходи

Ядрото на целевата група е представено от слушатели, които водят активен социален и културен живот, работят в сферата на изкуството, културата, медиите и следят редовно културните събития в Пловдив.

3.2. Определяне ползите за аудиторията.

Радио „АРТИС“ има политематичен програмен профил. Опитвайки се да обхванем всеки аспект на културния живот в Пловдив, ние си поставяме целта да задоволяваме потребностите на населението от информация за култура, музика, религия, образование, забавление, както и да представяме на слушателите си мнения и анализи по актуални теми, вълнуващи хората, независимо от тяхната възраст. Информацията ще се поднася в достъпен за слушателите вид, така че всеки, който се интересува от дадена тема, ще може да изгради собствено мнение, допълвайки своите знания с нови.

3.3. Промоционални средства.

- Реклама в местната преса;
- Реклама „под линия“;
- Връзки с обществеността;
- Автопромоции
- Интернет реклама;

IV. Проект за промоция на радио „АРТИС“, насочена към продажбите на рекламното време.

Целта на кампанията в дългосрочен план е изграждане имиджа на радиостанцията сред рекламодателите, докато в краткосрочен период промоционалните дейности са насочени към продажбата на рекламното време.

Основен в промоционалния план акцент е поставен върху способността на радиостанцията да достига до различни целеви групи от гледна точка на демографския и социален профил на аудиторията.

От друга страна, като конкурентно пре-

димство радио „АРТИС“ залага на специалните отстъпки за местни производители и търговци, както и на бонусите, насочени към всички културни институти и творчески организации с обществено значение.

4.1. Целеви клиенти на радио „АРТИС“:

- рекламни агенции и медиа-шопове, включително такива със седалище в Пловдив
- съществуващи рекламодатели – рекламиращи както в националния, така и в регионалния ефир
- потенциални рекламодатели, които ще бъдат насърчавани да рекламират своя продукт/услуга в ефира на радио „АРТИС“ чрез специални отстъпки.

4.2. Определяне ползите за целевите клиенти.

Като основна полза и силна страна радиостанцията ще изтъква **качеството на своята аудитория**, т.е. способността си да достига различни по демографски характеристики групи от пловдивското население.

Друга полза за рекламодателите са сравнително ниските разходи на рекламодателите за достигане на целевите си аудитории. В първата година след старта на програмата, радио „АРТИС“ планира да предлага рекламno време на по-ниски от конкурентните цени. Целта е привличане на повече рекламодатели и съответно увеличение на приходите.

4.3. Промоционални средства:

- Рекламно каре в специализирани /браншови/ търговски издания
- Рекламни материали, изпращани чрез директна поща и електронна поща до целевите клиенти
- Рекламни сувенири
- Връзки с обществеността

Глава четвърта: Финансов план

I. Инвестиционни разходи.

Инвестиционните разходи са класирани по следните обектови спецификации:

- Основен ремонт на сградата
- Предавател и антена
- Техническо оборудване:
- 1. Подвижна радиостанция
- 2. Тонрежисьорски пулт

- 3. CD Player
- 4. DAT Player
- 5. Микрофонна уредба
- Стопански инвентар
- 1. Офис обзавеждане
- 2. Телефони
- 3. Мобилни телефони
- 4. Диктофони
- Компютри
- Принтери
- Фонотека
- Автомобили

Към вложените инвестиции трябва да се прибавят и :

- Първоначалната лицензионна такса
- Първоначалните разходи за промоция на радиото

II. Планиране на преките разходи за производство и излъчване на програма

Съставянето на отделен бюджет за всеки програмен блок ще позволи на радиостанцията по-лесно да планира и осъществява контрол върху разходването на средства за производство на собствена програма и за закупуване на външна продукция.

Към преките разходи за излъчването на програма са включени следните разходни пера:

- Заплати на персонала (щатен и нещатен)
- Социално и здравно осигуряване на персонала (35 процента)
- Външни услуги за информационни емисии – абонамент към БТА;
- Външна продукция

III. Планиране на косвените разходи

При планирането и изготвянето на годишния и месечните бюджети се взимат предвид следните косвени разходи:

- Административни разходи
- Поддръжка на администрация и управление на персонала
- Социално и здравно осигуряване на управленския и административния персонал
- Разходи за командировки
- Материали, горива, енергия
- Външни услуги
- Годишна лицензионна такса
- Амортизации

- Текущи ремонти
- Застраховки
- Други

IV. Планиране на приходите

1. Приходи от реклама и спонсорство.

Рекламни форми:

- излъчване на рекламни спотове;
- рекламни съобщения;
- жанрова реклама – репортажи, интервюта, изказвания, анкети, информация с рекламен характер; тематични рубрики и предавания;
- излъчване на специални събития срещу заплащане от организаторите им;
- спонсорски предавания;

Рекламните месечни приходи са изчислени на базата на рекламните тарифи в отделните рекламни пояси, максимално определеното от Закона за радиото и телевизията рекламно време на час (12 минути), вероятно ниво на продажби на рекламно време 80 процента и приспадайки агенционните комисионни от 15 процента.

2. Приходи от частни съобщения, поздравления и честитки;

Поради сравнително трудната предвидимост на размера на тези приходи, те не са включени към общите приходи в годишния бюджет. В края на първата година, радиостанцията ще има възможност да определи в какви граници могат да се движат тези приходи, за да ги планира в бюджета за следващия период.

3. Дарения.

Радио „АРТИС“ планира да финансира част от предаванията си чрез дарения на различни фондации, чиято сфера на дейност обхваща културата, изкуството, образованието, здравеопазването, проблеми на малцинствата и др. Такива предавания са:

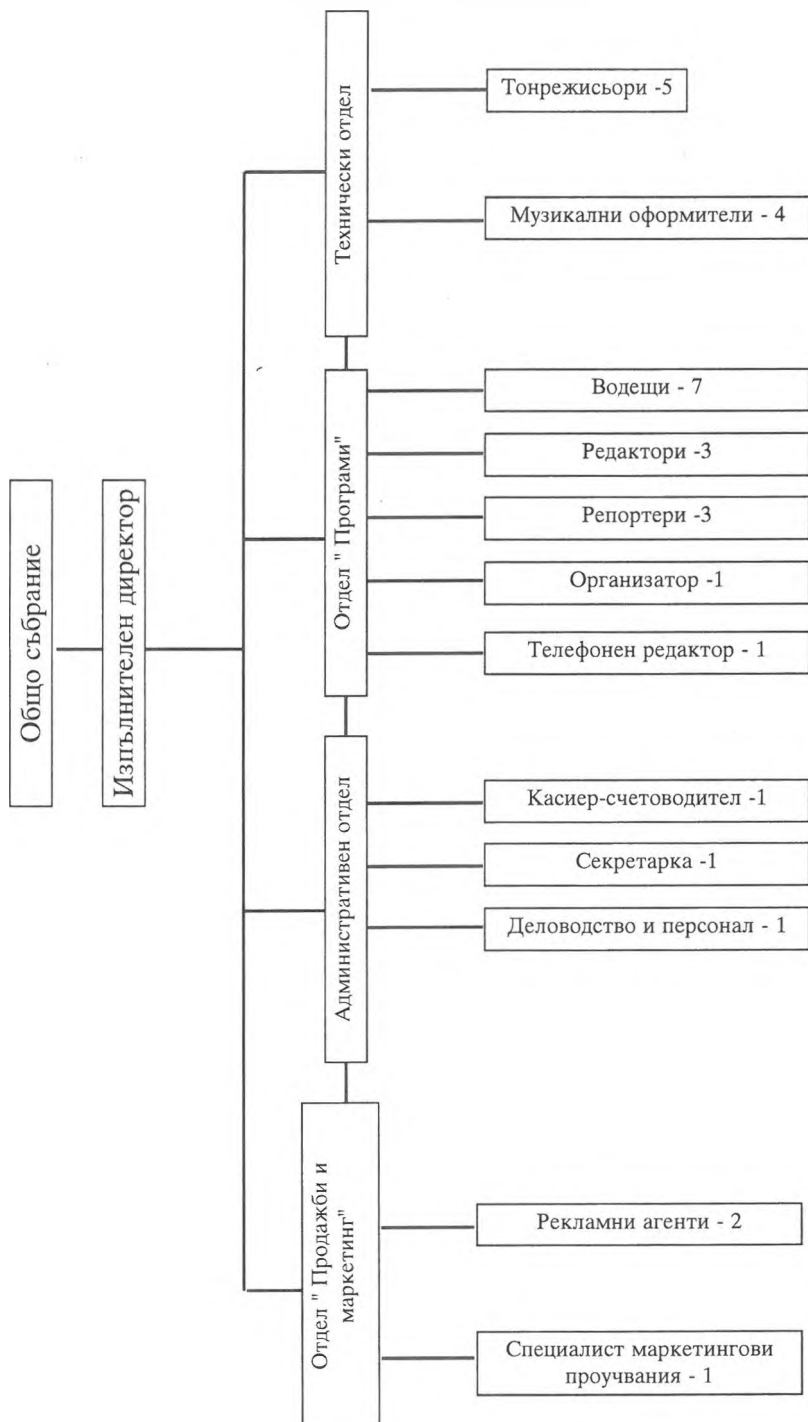
- „Китара“
- „Мост между традициите“
- „Цигански романс“

4. Звукозапис и разпространение на своя програмна продукция.

Наличието на разнообразни културни събития с национално значение в Пловдив (фестивали, концерти и др.) в различни периоди на годината дава възможност радио „АРТИС“ да

произвежда предавания, които след това могат да бъдат разпространявани в други региони на страната. Ръководството на радиостанцията планира през следващата година да инвестира свободни средства за производството на програма за разпространение.

VI. Организационна структура



Приносът на студентите към практиката на масовите комуникации у нас

В този нов раздел на Годишника публикуваме предложение за Етичен кодекс на журналиста, създадено от студентите по специалността „Продуцентство в СМК“ III курс 2000–2001 година.

НЯКОЛКО ДУМИ ОТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ЕТИКА

Гонейки качество и ефективност (Боже мой, колко шаблонно звучи това!), образовайки студентите с възможно най-активните за това методи, превръщаме часовете по „Журналистическа етика“, в нещо като хорово авторство.

Усмивхам се сам на такова понятие, тъй като отлично знам, че авторството е твърде личностен процес. А когато става дума за Илф и Петров ги приемаме по-скоро като гениално изключение.

Сборници, антологии от повече от един автор има, но се знае, че всичките те поотделно са еднолични творци със запазени авторски права на своите си части от цялото.

В нашия случай студентите от III курс 2000-2001 г. и по трите специалности, които профилираме в Департамента: „Аудиовизуална журналистика“, „Продуцентство в СМК“ и „Пъблик рилейшънс“ сътвориха с много дискретно мое участие колективно; чрез обсъжда-

не, саморедактиране, гласуване или чрез консенсус три (по един за всяка от специалностите отделно) свои варианта на етичен кодекс на журналиста. Разбира се, и тук, в този нелесен педагогически процес и експеримент едни бяха отличници, други много добри, трети добри и т.н.

Но интересното е, че през 2001 г. „най и по“, т.е. най-оригинален, съдържателно и формално кодекс сътвориха продуцентите! А, като че ли те са най-далеч от журналистиката като професия.

Но за нас пък, преподавателите в Департамента по „Масови комуникации“, туй е още едно доказателство за необходимостта от обща комуникационна култура и базисни познания в цялата сфера на комуникациите.

Ето впрочем произведението на младите колеги, което заслужава напълно мястото си в годишника.

Доц. д-р Александър Ангелов,
преподавател по журналистическа етика

ЕТИЧЕН КОДЕКС НА ЖУРНАЛИСТА

Студентите от специалност
„Продуцентство в СМК“

III курс година 2000–2001, пристъпват към създаване на кодекс по журналистическа етика, водени от следните съображения:

Демократичните промени в Република България, вече дванадесета година показват растеж на всички видове медии, най-вече в количествено отношение. Никога в страната не е имало такова разнообразие на медийния пазар – печат, радио, телевизия, Интернет...

Благодарение на този „медия бум“, става ясно колко голяма е силата и влиянието на СМК в обществото. Медиите днес са наречени „четвъртата власт“. Защо те:

- Информират
- Създават обществени и индивидуални нагласи
- Участват в изграждането на ценностната система на индивида, обществените групи и обществото като цяло
- Формират общественото мнение и го

манипулират позитивно и негативно

- Функционират като коректив на властовите структури
- Представяват трибуна на различни гледни точки в обществения живот, науката, изкуството, културата и спорта.

Изреденото дотук прави от всяка медия влиятелна и значима институция в държавата.

В медиите основната фигура е журналистът. В неговия труд се пресичат всички изброени функции на СМК. Затова, ние сме убедени, че дейността му е необходимо да се основава на етични правила и норми.

Те регламентират взаимоотношенията между него и:

- Източниците и обектите на информацията
- Потребителите на журналистическия труд
- Държавните институции
- Колегите
- Работодателя и медиата, в която работи.

Имайки предвид всичко изредено дотук, ние признаваме правото на всеки журналист да избере, да бъде професионалист или не.

Ако сте професионалист:

1. Ще използвате честни средства за събиране на информация.
2. Ще сте обективен.
3. Ще разграничавате фактите от мненията (коментарите).
4. Ще поемате отговорност за всяка написана или казана от вас дума.
5. Ще уважавате човешките права и достойнство.
6. Ще уважавате държавните и обществените институции и няма да допускате заплахата за националната сигурност.
7. Ще подхождате особено внимателно при отразяване на катастрофи, бедствия и престъпления.

Не навлизайте в забранените територии!

8. Забранени са обидата, клеветата и недоказаните обвинения.
9. Забранено е излъчването или публикуването на материали, подтикващи към престъпления и насилие.
10. Забранено е да се възползвате от професията си за лични облаги.
11. Забранено е да се прикрива или изопачава информацията.
12. Забранено е плагиатството и всички нарушения на авторските права.
13. Забранено е оповестяването на информация, която не е проверена от минимум два независими източника.
14. Забранена е дискриминацията на основата на раса, етнос, религия, пол, социален статус, здравословно състояние, политически убеждения, сексуална ориентация.

Знайте си правата!

15. Журналистът има право на свободен достъп до всички източници на информация.
16. Журналистът има право да запази анонимността на източниците си на информация.
17. Журналистът има право да участва при вземането на решения в медиата, за която работи.
18. Журналистът има авторски права върху материалите си.
19. Журналистът има право на свободно разследване на информацията.
20. Журналистът има право да откаже предложения, които противоречат на етичния кодекс.

21. Журналистът има право на подобаващи заплащане и работни условия.
22. Журналистът отстоява правата си най-добре чрез участие в професионални и синдикални сдружения.



Лятна школа „Политическият имидж – парадокс по български“

Департаментът по масови комуникации проведе за трети пореден път в сградата на НБУ своята лятна школа по Пъблик рилейшънс на тема „Политическият имидж – парадокс по български“. В тридневната програма (25, 26 и 27 юли 2001 г.) представители на ПР агенции, пресцентрове, журналисти, политолози, преподаватели и студенти изслушаха доклади, научни съобщения, изгледаха премиерата на американския филм „Новини, новини“, филм за създаването на имидж на продукт и филма „Да разлаем кучетата“. Всички материали от лятната школа излизат в самостоятелен сборник. В настоящия Годишник'2001 публикуваме информация за проекта, програмата по дни и статия от в. „Капитал“, отразяваща събитието.

**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
ДЕПАРТАМЕНТ ПО
МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ
ЛЯТНА ШКОЛА „ПОЛИТИЧЕСКИЯТ
ИМИДЖ – ПАРАДОКС ПО БЪЛГАРСКИ“
София, 25, 26 и 27 юли 2001 г.**

История на проекта

За трета година Департамента по масови комуникации провежда лятна школа по пбблик рилейшънс. Първата лятна школа се проведе през 1999 г. с финансовото съдействие на фонд „Стратегическо развитие на департаменти и програми“ на Нов български университет. Темата бе „Европейски тенденции в ПР“ и гост бе Пиер Андре Ерво, президент на Международната ПР асоциация за 1995 г. Втората школа на тема „21. век – век на хиперманипулацията“ се проведе, след като проектът за нея бе одобрен и финансиран от Комисията по стратегическо развитие на НБУ (подкомисия „Развитие на учебни програми и учебния процес“). За третата лятна школа с тема „Политическият имидж – парадокс по български“ Департаментът отново представи своя проект за кандидатстване пред Комисията по стратегическо развитие на НБУ и след като получи одобрение за финансиране започна подготовката за реализацията на школата.

Кратко описание на проекта

Идеята на лятната школа по Пбблик рилейшънс е да се превърне във форум, обединяващ студенти, преподаватели и действащи практики. Тази година школата се провежда между два избора и това ще позволи на участниците да коментират веднъж проведените вече избори и веднъж да дадат своите насоки към тези, които ще участват на следващите. Политическата комуникация е сложен вид общуване, тъй като обекта на ПР е човек – със свои добри и лоши страни, а публиката рядко има възможност да се запознае с него лично. Форумът си поставя за цел да стимулира развитието на ПР в българската политика като създаде условия за дискусии между трите вида представители на професията – студенти, практики и преподаватели. По традиция представени доклади и научни съобщения се събират в сборник, който служи като учебно помагало за студентите, а и за всички, които работят с областта на публичните комуникации.

Цели на проекта

- ♦ Да се генерират от участниците в школата някои съвременни идеи и тенденции в пбблик рилейшънс при изграждане на политически имидж. Да се дефинират някои проблемни области на политическата комуникация.
- ♦ На основата на проведените интерактивни проучвания и качествени, базирани на знанията анализи, да се дефинират перспективите за усъвършенстване на комуникационните модели, с цел демократизиране и отваряне на публичното пространство.
- ♦ Да се направи интерактивен анализ на популярните комуникационни техники в медийното пространство по изграждане на имидж и репутация на отделни личности и организации.
- ♦ Да се обобщи, от участниците в школата, българският и западен опит по изграждане на политически имидж.
- ♦ Да се покаже гледната точка на преподаватели, студенти и други експерти по пбблик рилейшънс, социология и медийна психология относно проблемните области при изграждане на имидж.

Очаквани резултати

- ♦ Да се обобщи, от участниците в школата, опитът в сферата на Пбблик рилейшънс при изграждане на имидж по време на изборни кампании, като накрая се издаде сборник с важните изследвания и резултати.
- ♦ 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 научни съобщения и представят изследвания по темата.
- ♦ Да се популяризира името на Нов български университет в медийното пространство и публично пространството, като се индексира темата на школата в популярни Интернет сайтове.
- ♦ Да се дефинират и изведат от участниците в школата общи проблемни области на съвременната високо-технологична комуникация.
- ♦ Да се лансират идеи в публичното пространство при какви условия е възможен диалог между отделни групи, особено онези, които касаят взаимодействието между политическата класа и гражданите.

ПРОГРАМА

Първи ден, 25 юли		<i>Сутрешно заседание</i>
09,00 – 10,00	Регистриране на участниците	
10,00 – 10,10	Официално откриване от г-н Бойчо Кокинов, зам.ректор на НБУ по научно-изследователската дейност.	
10.10 – 11.00	Доклад на Иван Кръстев, председател на УС, Център за либерални стратегии.	
11,00 – 11,30	Кафе пауза	
11,30 – 13,00	Доц. Руси Маринов „Комуникационни проблеми при структуриране на публичното пространство – невъзможният диалог“. Дискусии	
13,00 – 14,00	Обедна почивка	
	<i>Следобедно заседание</i>	
14,00 – 16,00	Любомир Аламанов, АПРА, „Практически модели на Пъблик рилейшънс при изграждане на имиджа на българските политици“.	
	Научни съобщения на студенти от НБУ	
	Кръгла маса	
Втори ден, 26 юли		<i>Сутрешно заседание</i>
10,00 – 11,30	Доц. д-р Татяна Буруджиева, СУ „Климент Охридски“, „Политически имидж г.“	
	Доц. д-р Толя Стоицова, БАН, „Медиатренинг – интервенционна техника за установяване на позитивен политически имидж“.	
11,30 – 12,00	Кафе пауза	
12,00 – 13,00	Стойко Петков, докторант по продуцентство в НБУ, „Политическата телевизионна реклама“	
	Дискусии	
13,00 – 14,00	Обедна почивка	
	<i>Следобедно заседание</i>	
14,00 – 16,00	Прожекция на премиерния американски документален филм „Промени, промени“	
	Прожекция на игралния филм „Да разлаем кучетата“.	
Трети ден, 27 юли		<i>Сутрешно заседание</i>
10,00 – 11,30	Негово Превъзходителство Емануел Зисман, Посланик на Израел в България, „Сигурност и мир в Близкия Изток“	
11,30 – 12,00	Кафе пауза	
12,00 – 13,00	Аня Дайнова, председател на асоциация „Имагинес“, „Ролята на пресцентровете в политическите кампании“.	
	Ива Николова, „Лестра“, „Ролята на Пъблик рилейшънс в предизборната кампания на коалиция „Гергьовден -ВМРО“.	
	Научни съобщения на студенти от НБУ	
13,00 – 14,00	Обедна почивка	
	<i>Следобедно заседание</i>	
14,00 – 15,00	Мария Гергова, управител на „Юнайтед Партнърс“, председател на ИПРА за България, „Как работи ПР агенцията в рамките на международния ПР бизнес. Представяне на „Менинг, Селвидж енд Лий“, нейната структура, методи на работа и практически казуси“.	
15,00 – 16,00	Доц. Руси Маринов „Основни изводи, резултати и ефекти от проведената лятна школа“.	
16,00 – 17,00	Закриване на школата с музика и шампанско.	

Имиджът на Симеон беше най-обсъждан на ПР семинар

Вестник „Капитал“, брой 30, август 2001 г.

Предизборната стратегия на Симеон II и последните дни от управлението на правителството на Иван Костов бяха най-дискутираните теми на третата лятна школа по връзки с обществеността с тема „Политическият имидж – парадокс по български“. Конференцията беше организирана от Департамента по масови комуникации към Нов български университет през изминалата седмица. „Липсата на комуникация пролича и в края на мандата на правителството на Иван Костов. Бившият премиер така и не комуникира с обикновения гласоподавател. Аз като човек, гласувал за ОДС, очаквах накрая Иван Костов да благодари на мен и на всички останали гласоподаватели за доверието, да обясни направихме това и това, да каже довиждане“, коментира Любомир Аламанов от АПРА. На парламентарните избори ПР агенцията работеше за кампанията на Дилиана Грозданова, избрана от листата на царската коалиция в Габрово. „ОДС трябваше да започне кампанията си още след местните избори през 1999 г., макар че ПР не може да замести реалната политика. Избори се печелят не с няколко месеца кампания, а с четири години работа. Царят е започнал кампанията си още с раждането си, баба ми продължава да си спомня как заради това повишили оценките ѝ в училище с една единица“, заяви Любомир Аламанов. Друга политическа сила с програма, сходна на тази на НДСВ, не би постигнала същите резултати, защото не е създадена около личност като царя, подчерта Иван Кръстев от Центъра за либерални стратегии. „Царят навлезе в поле, опразнено от православната църква. Той говореше като патриарх, докато останалите политици говореха като експерти. Избирателите получиха състрадание и съпричастност. Стратегията на Симеон беше немедийна – той не приказваше, а присъстваше. Водеше кампания на докосването, а не на посланието. Неслучайно дори председателят

на царската парламентарна група Пламен Панайотов показва поведение, повече присъщо на адютант“, сподели наблюденията си политологът. Употребата на имиджа извън политиката също беше сред обсъжданите теми на ПР школата. „Много по-лесно е да наложиш продукта чрез използването на образ“, обясни Мария Гергова от ПР агенцията „Юнайтед партнърс“. Тя разказа филм за кампанията на водка „Абсолют“, в която е използван образът на Аристотел. „Първоначално съвсем малко от анкетираните жители на Ню Йорк са знаели каквото и да било за древногръцкия мислител, но след кампанията почти всички са били убедени колко велика и интересна личност е бил той“, обобщи Мария Гергова.

В предишните две издания на школата участваха Пиер Андре Ерво, бивш президент на Международната ПР асоциация (IPRA), и вицепрезидентът ѝ Жак Динан. Тази година обаче липсваха чуждестранни ПР специалисти.

Международни контакти

Европейската Пъблик рилейшънс асоциация за образование и изследвания (EPRERA) покани Департамента по масови комуникации, чрез избрана най-добра дипломна работа за учебната 2000/2001 година, да се включи в международния конкурс Европейски Пъблик рилейшънс награди „Джос Уилямс“ за 2002 година. EPRERA е организация, обединяваща ПР преподаватели, изследователи и практики, които се интересуват от образование и изследвания. За да постигне високо ниво на ПР образованието, асоциацията стимулира контактите, обмяната и сътрудничеството с всички организации и личности, участващи в процеса на формиране на облика на ПР професията в Европа.

След внимателно обсъждане на защитените дипломни работи през учебната година 2000-2001, на департаментен съвет бе решено в конкурса да участва дипломната работа на Милена Пантелеева на тема **„Пъблик рилейшънс и публичната отговорност“**, за присъждане на образователно-квалификационна степен „Бакалавър по Пъблик рилейшънс“. В годишника публикуваме част от дипломната работа.

Пъблик рилейшънс и публичната отговорност

Милена Пантелеева

Пъблик рилейшънс е функция на управлението, спомагаща за изграждане и поддържане на взаимноизгодни отношения между организацията и публиките, определящи нейния успех или провал. Това е дефиниция, която се опитва да обедини всички многобройни описания на дейностите и целите, свързани с Пъблик рилейшънс, като набляга на изграждането на ползотворни взаимоотношения като основна цел в модерното общество и подчертава моралната и етичната страна на професията. Още през 1923 г. в една от първите Пъблик рилейшънс книги „Кристализация на общественото мнение“ Едуард Бернайс описва ролята на „съветника по Пъблик рилейшънс“ в демократичното общество. Съветникът по Пъблик рилейшънс познава промените в социалните условия на организацията и съветва клиентите или работодателя си по какъв начин организацията да се промени и да отговори, за да създаде „почва за взаимни срещи“. Философията на Артър Пейдж е също показателна по отношение на съвременната роля на Пъблик рилейшънс: „В демократичните страни всеки бизнес започва с разрешение, получено от обществото, и съществува благодарение на одобрението на това общество. Ако това наистина е вярно, бизнесът е принуден сам да разкаже на публиките каква е неговата политика, какво прави и какво се надява да прави. Това на практика се явява задължение“. Официалното становище за Пъблик рилейшънс на Американска асоциация по Пъблик рилейшънс (PRSA), прието на 06.11.1982 г. засяга отново публичната отговорност, акцентирайки върху това, че взетите на всяко ниво в организацията решения трябва да бъдат съобразени не само с политиката и комуникациите, но и с отговорността пред обществото.

Първите години на 20. век са труден период за големия бизнес. Корпоративните монополни структури, бруталната експлоатация на човешкия труд и безскрупулната бизнеспрактика са подложени на масирана атака от страна на пресата и силно негодуващата публика. Корпорациите гиганти вече не могат да работят, необезпокоявани от критичния поглед на масите. „Масите се разпореждат вече“, алармира Айви Лий, един от първите специалисти по Пъблик рилейшънс. Той се опитва да предупреди големите в бизнеса, че оттук нататък ще трябва да се съобразяват с хората, ако искат да оцелеят, защото е настъпила ерата на Пъблик рилейшънс. Според Едуард Бернайс причината за възникването на Пъблик рилейшънс е именно появата на социална съвест у гражданите. Или казано с прости думи – Пъблик рилейшънс се появява, когато публиката от пасивна се превръща в активна и поставя пред организацията своите пристрастия и мнения. „Като професия ПР е изкуство, приложено към науката, при което публичният интерес, а не частната мотивация, е най-важното.“¹ Пъблик рилейшънс мениджърите са отговорни за поддържането на взаимоотношенията на организацията с нейните публики в унисон с общите интерес и цели. Това поставя ПР в основата на дейността на всяка организация независимо от нейното поле на действие.

Пъблик рилейшънс придобива особено значение в съвременния живот по ред причини. Основни сред тях са: постоянното увеличаване на населението в големите градове, където личността има недостатъчен контакт с големия бизнес и управлението; научният и техническият прогрес; нарастването на взаимозависимостите в световното общество; силно нарасналата публична отговорност. Той е неотменна част от съвременните демократични общества. Това е социална наука, която помага да се постигне разбирателство и хармония между отделните структури и организации. Чрез използването на тази технология в нашето общество се достига до по-ефективни решения и действия по пътя на взаимното разбиране между отделните групи и институции. Това е една позитивна сила в обществото. Сила, която облагодетелства както публиките, така и организацията. Специалистите в тази област работят като активисти вътре в организацията и се борят да я направят отго-

ворна към публиките.

Днес предизвикателството пред практиците е да работят упорито според съвременното разбиране за Пъблик рилейшънс като важна организационна и социална функция. Все повече ПР дейностите се свързват с изграждането и поддържането на обществена подкрепа, както и с повишеното внимание от страна на мениджърите към социалната отговорност. Всяка една дейност, в това число и бизнесът, съществува благодарение на одобрението на обществото като цяло. Подобна формулировка дава и „Пъблик рилейшънс нюз“ – една от многото организации, която информира специалистите чрез бюлетини и други информационни материали: „Пъблик рилейшънс е функция на управлението, чрез която се оценяват социалните отношения, определят се политиката и действията на един индивид или организация в съответствие с обществения интерес, планира се и се изпълнява програма за действие с цел спечелване на обществено разбиране и одобрение“. Пъблик рилейшънс помага на организациите да предвиждат и откликват на обществените възприятия и мнения, на новите ценности и начин на живот, следи промените сред електората и законодателите и тези, които произтичат в околната среда. Това допринася за осъществяване на демократичния процес в социалната, икономическата и политическата система и за по-ефективното задоволяване на социалните потребности. Без функция като Пъблик рилейшънс организациите могат да станат безчувствени към промените, които стават около тях, и да преминат към бездействие, тъй като все повече се отдаляват от реалността, която ги заобикаля.

Целта на настоящата дипломна работа е да представи съвременния Пъблик рилейшънс от гледна точка на публичната отговорност, характеристиките му и целите, които иска да постигне, както и ефектите, които са резултат от действията. Задачите, които си поставям, са свързани с разглеждане на необходимостта от обществено отговорни действия и социално насочен Пъблик рилейшънс, изискванията на съвременното общество с оглед на бързо променящата се околна среда, както и положителните резултати от вече проведени Пъблик рилейшънс кампании, търсещи социален ефект.

Пъблик рилейшънс и социална отговорност. Функции на Пъблик рилейшънс

Още от края на 30-те години Харууд Л. Чайлдс издига едно прогресивно за времето си схващане, което сега се възприема от учените. Изправяйки се срещу установените разбирания, Чайлдс достига до извода, че в основата на Пъблик рилейшънс не е представянето на гледната точка, нито изкуството да се регулират умствените нагласи, нито пък установяването на приветливи и печеливши взаимоотношения. Вместо това според него основната цел на дейността е да се съгласуват или приспособяват спрямо интереса на публиките онези аспекти от нашето лично и корпоративно поведение, които имат социално значение. Чайлдс твърди, че Пъблик рилейшънс помага на организациите да се приспособяват към околната среда. Друга социална полза от Пъблик рилейшънс е общодостъпността на информацията. Практиките увеличават познанията и разбирането на публиките, като насърчават изказването на мнения и конкуренцията на пазара и идеи, свързани с ооновата дупка, влиянието на международните търговски ограничения, нуждата от донори на кръв или доброволци при природни бедствия. Те служат на обществения интерес, като осигуряват на всеки право на глас в обществения диалог. Пъблик рилейшънс практиката служи на обществото като посредник при разрешаване на конфликти и изгражда ползотворни взаимоотношения, толкова важни за поддържане на динамичното равновесие, което е в основата на социалния ред.

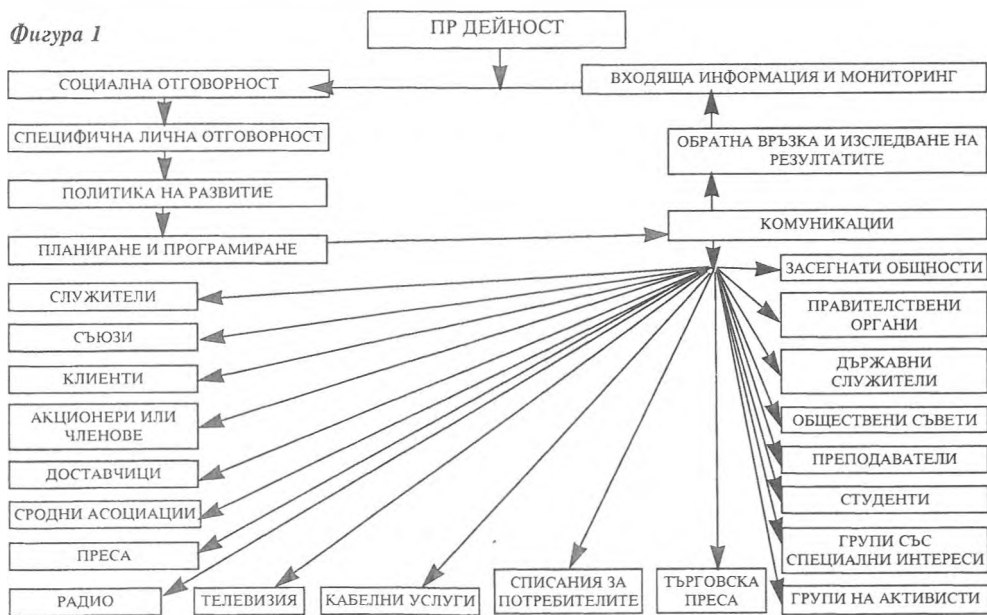
Социалната функция на Пъблик рилейшънс е да улеснява приспособяването и поддържането на хармония в социалната система, от която ние задоволяваме физическите и социалните нужди. Ползите от Пъблик рилейшънс са очевидни по отношение на милионите долари, събрани за построяване на сгради, дарения за обучение и даване на стипендии в университетите; в кампанията за изкореняване на материалните злоупотреби; намаляване на бедността; подобряване на храненето; осигуряване на жилища за бездомните; намаляване на етнически, расови, религиозни дискриминации и конфликти; подпомагане на отзивчивите икономически предприятия, които са от полза на инвеститорите, създаване на ра-

ботни места за служители и стоки и услуги за потребителите; помагане за по-голямото разбиране на глобални проблеми и отношения; привличане на хората към социално ангажирани каузи, свързани с образованието, здравеопазването, околната среда. Потенциалното добро, което е вродено в етичния ефективен Пъблик рилейшънс, е неограничено. Социалната гледна точка за правилно поведение напомня, че и на практиките, и на професията като цяло им е поверено благополучието на голямата част от обществото в резултат на това как те обслужват клиентите си. Този аспект на етиката се отнася към „обществената отговорност“ на професията. Когато някой избере подобна работа и начин на живот, той поема и ангажимент както да усъвършенства своите знания и умения, така и да бъде обществен отговорен. За да бъдат качествени като професионалисти, практиките трябва да действат като морални агенти на обществото. Това изискване е етична основа за професионалната практика – поставяне на публичните услуги и обществената отговорност над личните изгоди и специални интереси.

В своята най-развита форма Пъблик рилейшънс е в съответствие с дългосрочните обществени нужди, а не действа като сила, която трябва незабавно да създаде определен инте-

рес, като игнорира негативните ефекти или последствия в обществото. Когато практиките приемат социалната отговорност и действия в съотношение с нея, другите ще разберат и оценят приноса на Пъблик рилейшънс за организацията и обществото. „...Нищо не е по-ценно от репутацията на Пъблик рилейшънс за етично поведение и грижата за социалната отговорност“ казва Робърт Диленшнейдер, бивш президент и изпълнителен директор на „Хил енд Ноултън“. За да оцелеят и просперираят, организациите трябва да поемат публична отговорност, произтичаща от непрекъснатото нарастващата взаимна зависимост в обществото. Това изискване намира своето съществено място и в професионалните кодекси на Пъблик рилейшънс специалистите. В точка „Ние се посвещаваме“ от Кодекса за професионалните стандарти на PRSA за Пъблик рилейшънс -практиката, приет през 1988 г., ясно е дефинирано: „Да ръководим своята професия чрез истината, точността, честността и отговорността към публиката“. А първи параграф от самия кодекс определя задължението на всеки член на да ръководи своя професионален живот съгласно публичните интереси. Тези постулати, възприети от PRSA, целят да насърчават и поддържат висок стандарт на обществена отговорност и етично поведение

Фигура 1



сред Пбблик рилейшънс практиките.

В зависимост от различните функции, Пбблик рилейшънс дейностите се разделят в три области (Фиг.1). Първата засяга политиката на организацията и се свързва и с идентифициране на областта, наречена „социална отговорност“. Следват дейности, като развиване на политиката и планиране на Пбблик рилейшънс проектите, изграждане на планове или програми. Пбблик рилейшънс дейността е и търсене на информация за процеса на Пбблик рилейшънс – тази област включва събирането на информация, мониторинг на събитията или ситуации, които съпътстват провеждането на Пбблик рилейшънс програмите или оценяване на тяхната ефективност. Най-накрая Пбблик рилейшънс има и комуникационна функция, свързана с избора на подходящ комуникационен пакет.

В рамките на Пбблик рилейшънс процесът се извършва идентифицирането на социалните действия на управлението с оглед съставяне на по-нататъшен план за работа със съответните препоръки. Това е неделима част от процеса на Пбблик рилейшънс, която съдържа определяне на политиката на действие и събиране на обратна информация, като се отчитат публичните изисквания.

Социално отговорната Пбблик рилейшънс дейност е свързана с:

- Идентифициране на социалната отговорност на организацията (настояща и в дългосрочен план);
- Осигуряване на подкрепата на ръководството към инициативите, засягащи Пбблик рилейшънс и социалната отговорност на организацията;
- Формулиране на аспекта – социална отговорност, като документ. Някои организации регламентират политиката на социална отговорност в „Корпоративно кредо за социална отговорност“ или като „Кодекс на професионалните стандарти“.

Накратко функцията на съвременния Пбблик рилейшънс е не само да комуникира с публиките, но да направи така, че хората да научават какво прави организацията и какво мислят хората за нейната дейност. А това е от съществено значение в днешното общество, ко-

гато поемането на публична отговорност от страна на организациите е една от стъпките към успеха им.

Публичната отговорност и ролята на Пбблик рилейшънс

„Пбблик рилейшънс е поемане на социална отговорност от страна на организациите.“² Мнението е на Едуард Бернайс, изказано на среща на преподавателите в областта на Пбблик рилейшънс през 1980 година. Това е резултат от развитието както на Пбблик рилейшънс като дейност, така и на социалната среда. Публиката вече не може да бъде пренебрегвана и всеки Пбблик рилейшънс практик след Айви Лий вече приема отговорността като основен елемент от дейността.

До скоро организациите вярваха, че да бъдеш отговорен, означава да убедиш публиките си да направят нещо, което е за тяхно добро. Днес публиките показваха на организациите, че много често действията им не са били отговорни спрямо тях. Ето какво споделя Харолд Бърсън – избран за Пбблик рилейшънс професионалист на 1977 г.: „Всичко беше много лесно преди 30 години. Пбблик рилейшънс беше ориентиран към маркетинга и целта на Пбблик рилейшънс дейността беше да се увеличат приходите. През последните години корпорациите станаха не само икономически, а и социални структури. И това създаде Пбблик рилейшънс“.³ Активните публики създадоха проблеми на организациите и едновременно с това положиха условията, необходими, за да се превърне Пбблик рилейшънс в отговорна професия, която работи за подобряването на обществото. Публичната, или социалната отговорност стана причина много от организациите да наемат Пбблик рилейшънс специалисти.

Но все пак, кои са причините организациите все повече да обръщат внимание на своята публична отговорност. Първо, организациите по закон са задължени с дейността си да не вредят на публиките и околната среда. Те трябва да спомагат за развитието на обществото. Но това не е единствената причина. Ако дадена публика открие, че организацията е безотговорна, то тя започва да търси начини да промени това поведение. В повечето случаи се

обръща за помощ към правителството. То, от своя страна, решава казуса, създавайки правила и санкции. А приспособяването към новите правила струва на организацията време и пари. Президентът на гЕксон⁴ Рандал Майер обяснява нуждата от публичната отговорност по следния начин: „Организация, която иска да оцелее на пазара, трябва да поддържа постоянна комуникация с организациите от своя сектор, правителството и публиките.“⁴ Чрез това твърдение на представител на частния бизнес се доказва и нуждата от публична отговорност. Организацията трябва да е отговорна, за да има правото да се развива в желаната от нея насока, която може да е да реализира печалба или да постига други свои цели. И тази организация се нуждае от комуникационна връзка, Пъблик рилейшънс функцията, за да покаже какво е направила и прави, за да бъде публично отговорна.

Организациите не могат да оцелеят, ако не се адаптират към заобикалящата ги околна среда – или може да се каже, че околната среда контролира организациите. Ако направим логичен извод от тези съждения, то организацията не може да оцелее, без да е публично отговорна.

Лий Престън и Джеймс Пост са съставили теория, която може да изясни разбирането за отговорността на организациите⁵. Според тяхната теория системите и околната среда си влияят взаимно. Системите не контролират напълно околната среда, както и тя не контролира изцяло системите.

„Обществото може да оцени и да търси начини за влияние върху поведението на отделните структурни единици, както и те могат да преценяват и да търсят начини за въздействие върху обществото. Абсурдно е да се твърди, че двете системи са напълно независими една от друга, както и да се отстоява твърдението, че една от двете има пълен контрол върху другата. Най-точното определение на типа отношение между тях е взаимно проникване“.⁶

На базата на тази теория може да се направи заключението, че нито организациите, нито обществото имат пълен контрол и право да налагат своите критерии. Публичната отговорност е резултат от комуникациите, преговорите и компромисите между отделните, взаимно проникващи системи. Това означава, че отговорността не е сервилност към външните

организации, нито тотален контрол върху тях.

В литературата, посветена на социалната отговорност на корпорациите, има изобилие от определения и критерии. Дейвид Джонстън, в доклад на Американския търговски отдел, определя тринадесет категории на отговорността, които организациите могат да измерват.⁷ Той дава деветдесет и два начина за измерване на тези категории. Ето тези категории с един пример за това, чрез какво може да се измерва:

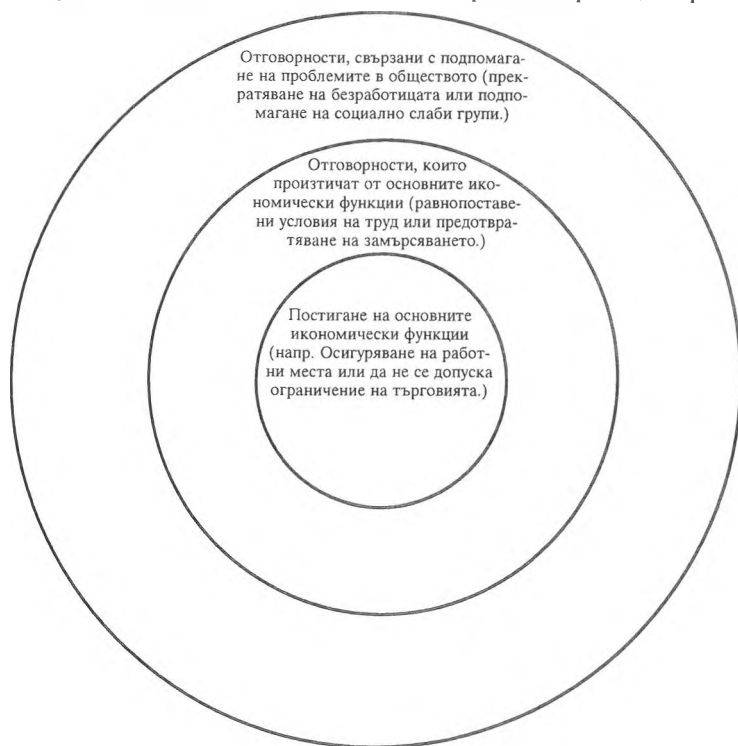
- Икономическо въздействие – брой нови работни места по вид и местонахождение;
- Качество на продуктите/услугите – брой и видове оплаквания и тяхното реализиране;
- Връзки с клиентите – брой оплаквания и времето, за което те са разгледани;
- Влияние върху околната среда – брой и степен на замърсявания;
- Пестене на енергия – количество и вид спестена енергия;
- Връзки със служителите – брой служители от малцинствата;
- Връзки със служителите – удовлетворение от работата; брой служители участващи в програми за повишаване на квалификацията и медицинско обслужване;
- Връзки със служителите – брой и вид работни злополуки;
- Инвестиции (отнася се за банки и застрахователни компании) – инвестиции, които имат социален характер и са рискови или с малък процент печалба;
- Обществени връзки – доброволно участие в социални мероприятия, благотворителност;
- Обществени връзки – отношения с фирми от малкия и средния бизнес – какъв е годишният оборот от тези отношения;
- Други обществени връзки – брой и вид на социални дейности, реализирани от самата организация;
- Връзки с правителството – брой и длъжност на служителите, които поддържат директна връзка с представители на официалната власт.

Тези категории дават ясна представа, за това какво очакват много хора от организациите. Всяка организация, в зависимост от обстоятелствата, избира приоритетите на своята политика за публична отговорност. Тези категории могат да се разберат по-добре, ако се разделят на следните три групи (Фиг. 2):

- Представяне на основните за организацията дейности;
- Дейности на организацията, оказващи влияние върху външни за организацията групи;
- Дейности на организацията, чрез които се решават общи социални проблеми, без пряка връзка с организацията.

Консерваторите в областта на бизнеса

смятат, че частните организации имат само първия вид отговорност. В защита на това твърдение те казват, че организацията е социално отговорна, след като работи добре и плаща на служителите си. Според Престън и Пост в отговорността на организацията влизат първите два вида. Но не смятат, че третият вид отговорности е присъщ на организациите.



Фигура 2. Широк спектър на социалните отговорности на бизнеса⁸

В своята теория Престън и Пост използват термина публична отговорност. В термина „социална отговорност“ според двамата учени е включен и третият вид отговорност. Този вид дейности на практика е безкраен и не може да се определи откъде докъде се простира. Такъв проблем възниква, когато дейността на организацията има влияние върху публиките или когато действията на публиките оказват влияние на работата на организацията. Дадена организация ще се представи като публично отговорна, ако реши своя Пъблик рилейшънс проблем. Това само потвърждава мнението на Едуард Бернайс, че Пъблик ри-

лейшънс и публичната отговорност все повече се припокриват.

Мнението на Престън и Пост се подкрепя от изследване на общественото мнение, проведено от Университета в Мериленд.⁹ Според резултатите от това изследване общественото мнение очаква публично отговорните организации да действат в рамките на първите два вида отговорности. Но въпреки тези резултати все повече организации започват да действат и като отговорни за решаването на общи социални проблеми.

За да бъде една организация публично отговорна, тя трябва да практикува Пъблик ри-

лейшънс и чрез комуникации да решава своите проблеми. Пъблик рилейшънс е комуникационна функция. Дейността на Пъблик рилейшънс мениджърът е свързана с комуникация с подсистемите в организацията, които публиките смятат за безотговорни. Той трябва да информира публиките какво прави организацията, за да докаже своята отговорност и какви мерки се взимат, за да се предотврати безотговорността.

Но има и действия вътре в организацията, които са насочени към постигане на публична отговорност. Според Престън и Пост, ако дадена организация реши да действа като публично отговорна, тя трябва да направи фундаментални промени в своята структура и политика, когато установи, че поведението ѝ е безотговорно спрямо публиките. Публичната отговорност трябва да е критерий при взимането на решения от мениджърите на организацията, а промените в структурата на организацията, както и решенията за смяна на политиката са в правомощията на топ мениджърите. Пъблик рилейшънс специалистът може и трябва да участва при взимането на тези решения, но той сам не може да решава такива проблеми. Негово задължение е да информира мениджърите за мнението и нагласите на публиките, свързани с публичната отговорност на организацията, както и другите подсистеми, които се възприемат от публиките като безотговорни. Трябва също да участва при обсъждането на проблемите и да дава интерпретации на възможностите, а не да чака решенията да се вземат, за да действа.

Много големи корпорации вече използват т.нар. практика – управление на резултатите. Практикът в организацията трябва да съветва ръководството за необходимите и търсени резултати, за да могат те да залегнат в програмата на организацията. Според Бари Джоунс и Хауард Чайс управлението на резултати минава през четири етапа¹⁰:

1. Определяне на резултата.
2. Анализ на резултата.
3. Влиянието на резултата върху стратегическите възможности.
4. Програма за постигане на резултата.

В новите условия Пъблик рилейшънс практикът, работещ в публично отговорна организация, не трябва да се ограничава до традици-

онната Пъблик рилейшънс функция, насочена към продуктите и организационната публичност. Той е длъжен да може да дава предварителна информация за потенциалните проблеми в комуникациите с публиките. Така проблемите могат да се разрешат, преди самите публики да са предприели действия срещу организацията. Тези действия струват скъпо на всяка една организация. При взимането на решения, свързани с публичността, Пъблик рилейшънс специалистът трябва да е будната съвест на мениджърския екип и да участва активно при взимането на решения. Дори при общуването с вътрешни за организацията публики съвременният специалист трябва да подходи по нов начин. Неговата задача вече не е само да информира служителите, а да спечели в тяхно лице съмишленици, които вярват в това, че тяхната организация е публично отговорна.

Организациите, които се отчитат за своята дейност в областта на публичната отговорност, го правят по два начина: чрез „социален доклад“ или чрез „социален отчет“¹¹. Повечето организации, които оценяват и огласяват своите публични отговорности, днес го правят чрез издаването на социален доклад.

Според теорията социалният отчет определя количествено действията, насочени към публична отговорност на организацията и дава отчет за разходите, реализирани в полза на обществото, както и за тези, осъществени във вреда на публиките. Повечето организации публикуват годишен социален доклад, в който описват какво добро са направили за своите публики.

Корпоративната социална отговорност и Пъблик рилейшънс.

Развитие на Пъблик рилейшънс и КСО

Въпреки че организациите са били винаги „свързани“ с аудиторията от векове, 20-те години на XX век се оказват драматични за промяната на Пъблик рилейшънс, която продължава да се задълбочава и през 50-те години. Преди този период Пъблик рилейшънс се е фокусирал върху разпространяването на информация или върху едностепенни модели на комуникация, където качеството на информацията е била важна, но обратната връзка от публиките не е толкова търсена. Пъблик рилейшънс израства през 20-те години, когато му се отделя внимание като научна област. Теоретично изследователи като Уолтър Линман

се фокусират върху важноста на медиите за формиране на общественото мнение. Практиките също започват да обръщат внимание на идеята за социалната отговорност, отбелязвайки че, това е добро за развитието на Пъблик рилейшънс и подпомага бизнеса.

През 30-те години, след Великата депресия, основното предизвикателство е да се убеди аудиторията, че ситуацията се променя към добро. Фокусът на Пъблик рилейшънс по това време може най-ясно да бъде отъждествен с мотото на кампанията на Националната асоциация на производителите и на Камарата на икономиката на САЩ, който гласи: *„Това, което помага на бизнеса, помага и на вас“*. С други думи, нуждите на обществото и на бизнеса са едни и същи.

През 40-те в едно научно изследване Пъблик рилейшънс е представен като „абсолютно обособена професия“, която се превръща във все по-ефективна и управляема. Практиките започват да използват „техники за изследване на мнението“. Също по това време се открива и първото училище за връзки с обществеността към Бостънския университет.

През 50-те телевизията е тази, която оказва голямо влияние върху развитието на Пъблик рилейшънс заради големите си възможности да влияе на общественото мнение. Някои корпорации откриват, че телевизията би могла да им помогне в очертаване и представяне на тяхната репутация, въпреки че повечето не смятат това за възможно. Теоретичното развитие на Пъблик рилейшънс процъфтява с появата на повече от 100 колежа и катедри в университети, предлагащи обучение по Пъблик рилейшънс. Теорията на Пъблик рилейшънс започва да променя постулатите си и се фокусира върху модела на двустепенната комуникация. Едуард Бернайс се съсредоточава върху научни изследвания, търсене на обратна връзка и оценяване на аудиторията. Корпорациите са съветвани да „печелят“ публичното съгласие за провежданите от тях операции, посредством политиката на решаване на обществени проблеми.

През 60-те в САЩ много осезаеми са анти-бизнес настроеността. Много разгласяваната ера на активизма започва да променя начина, по който корпорациите взаимодействат с обществото и най-вече начина на комуникация. Атомната енергия, нарушаването на човешките права, регулирането на бизнеса, движението за правата на потребителите, женските дви-

жения са само част от ключовите промени, способстващи за нарастване на напрежението между бизнеса и обществото. Нови отговорности са поставени пред практиките по Пъблик рилейшънс, като придобиване на управленски качества, разбиране на човешката психология. През късните 60 години Пъблик рилейшънс като дисциплина вече има своя професионална организация – Американско Пъблик рилейшънс общество (Public Relations Society of America).

През 1973 г. случаят със сулфид в Тексаския залив дава своя отпечатък върху фундаменталните промени в Пъблик рилейшънс практиката. Съдиите отсъждат, че компанията трябва незабавно да изнесе информация, която ще повлияе върху цената на акциите, след открит от инженерите богат минен залеж. Практиките по Пъблик рилейшънс трябва да се съсредоточат върху ролята си на вътрешни за организацията специалисти, като не правят предварителна селекция коя информация да бъде изнесена и коя да бъде скрита. Инвеститорският интерес бележи голям напредък след решението на съда.

Идеята за социалната отговорност се появява в началото на 20-те години. По това време бизнесът се опитва да отговаря на социалните потребности чрез акции на благотворителност. Отделни значими личности като Андрю Карнеги и Хенри Форд са отделяли значителни средства, за да подкрепят бедните по време, когато медицинските застраховки и грижи все още не са съществували. По-късно благотворителни дейности вече произтичат от организациите, а не от техните именити собственици. Много от схващанията на съвременната тенденция за социална отговорност повтарят известните модели за благотворителност и партньорство. Същевременно се появява и друга форма на социална отговорност – на услужливия домакин. Според този принцип корпорациите стават служители на общественото доверие, като използват този ресурс, за да влияят фундаментално на всички индивиди, а не само чрез третирането им като акционери и клиенти на организацията. Този сравнително по-късен принцип довежда до модерната бизнестеория за акционерите и клиентите на корпорациите, където корпоративните мениджъри осъзнават необходимостта да си взаимодействат пълноценно с всички онези групи, имащи някакъв дял или отношение към организацията и нейната дейност.

Както Ууд изчерпателно отбелязва в своята работа върху теорията и практиката на КСО, несъмнено в период на ясен социален активизъм и при засилената активност на социални регулаторни организации, социалните очаквания към бизнеса са надхвърляли схващанията и възможностите на мениджърите. Така учени и мениджъри едновременно започват да изследват задълбочено идеите на КСО. През 70-те години вече студиите, отнасящи се към социалните проблеми, и тези, свързани с бизнеса проблеми, са в изобилие. Такива изследвания са базирани върху идеята, че бизнесът е част от обществото и трябва да отговоря по подобаващ начин на социалния натиск и очаквания.

Моделите на КСО започват да се разширяват, претендирайки, че бизнесът и обществото са сложно преплетени като интереси и че бизнесът трябва да отговаря на социалния натиск и очаквания. Основополагащи са идеите на „Международната асоциация на бизнеса и обществото“ (International Association of Business and Society), които през 1990 г. преповтарят идеята, че бизнесът по целия свят се среща с едни и същи социални изисквания и трудности.

Процесът на Пъблик рилейшънс и отговорностите, които стоят пред Пъблик рилейшънс

Натискът за публична отговорност е сред причините и условията, благоприятствали налагането на двустепенния симетричен модел над другите три. Балансираната двупосочна комуникация осигурява най-ефективния механизъм за организацията да бъде публично отговорна. Ако при моделите пресагенция и двустепенен асиметричен има стремеж към контролиране на външните системи, то при двустепенния симетричен модел и в известна степен при модела на публична информация целта е адаптиране на организацията към другите системи, най-често по пътя на преговорите. Нито един от моделите не дава право на специалиста да проявява публична безотговорност. В основата на кодекса на всяка Пъблик рилейшънс организация е принципът за социална отговорност.

Не само теоретичите, а и практиците по Пъблик рилейшънс спомагат да се доразвие двустепенния симетричен модел на комуникация. През 70-те Харолд Бърсън, един от основателите на „Бърсън – Марстелър“, започва да защитава тезата, че ролята на Пъблик рилейшънс изпълнителя е да доставя качествен ана-

лиз на социалните тенденции, които помагат на практиците да развият политиката, водеща до формална корпоративна отговорност. Също по това време КСО и Пъблик рилейшънс започват да звучат все по-еднаково. На среща на Асоциацията на журналистите, проведена в Бостънския университет през 1980 г., Бернайс е цитиран с изказването си: „Пъблик рилейшънс е практика на социалната отговорност“.

Джеймс Груниг и Тод Хънт – двама известни изследователи на Пъблик рилейшънс, обособяват раздел в тяхната книга за Пъблик рилейшънс и обществената отговорност, в който те казват, че обществената или социална отговорност са основната причина организациите да имат и Пъблик рилейшънс функции в структурата си. Моделът на двустепенна симетрична комуникация е най-добрият начин да се оценява социалната отговорност. Авторите твърдят, че с този модел едновременно компанията и вложителите могат да променят нагласите си и поведението си, в резултат на добре планирана, двустранно протичаща информация.

Скоро след това практиците и мениджърите се опитват да „поправят“ термина Пъблик рилейшънс, като отнасят към тази дейност изграждането на корпоративната репутация. През 90-те години повечето практики в най-известните Пъблик рилейшънс агенции промолцират услугите си като управление на репутацията и много ясно се фокусират върху двустепенния симетричен модел. Освен мениджмънт на репутацията Пъблик рилейшънс агенциите се грижат и за правдоподобността на информацията, изграждането на вътрешни и външни отношения с обществото и за ефективното управление на различните случаи.

Един от най-ранните теоретични постулати върху процеса на корпоративна социална отговорност (КСО) е на Л.Е.Престън. Матрицата на КСО на Престън е управлението на социални взаимоотношения от страна на корпорациите. Мениджърите трябва да следват четиристепенен процес, известен като включеност в корпоративната социална отговорност. Тези етапи включват:

- Познаваемост и разпознаваемост на всеки един случай;
- Анализирание и планиране;
- Отговор в рамките на политиката на развие;
- Изпълнение и приложение на плана.

Тази теоретична формулировка спомага за установяването на идеята, че бизнесът и об-

ществото са взаимно свързани и като допълнение се включва и стратегията за социалната отговорност.

Скоро след това Карол затвърждава дефиницията за КСО с твърдението, че организацията има четири основни отговорности към обществото: икономическа, правна, етична, проява на благоразумие. Той също така отбелязва и четири стратегии на отговорност: реагираща, отбранителна, съпровождаща и вероятностна. Теорията на Карол е доразвита с тезата, че да бъде отбранителна, компанията първо трябва да е отговорна и взаимодействираща. Карол дефинира КСО като: „интеграция на принципите на социалната отговорност, процес на социално взаимодействие и политика на развитие и решаване на социални проблематики.“ КСО също така се отнася и към външната политика на организацията, която е тясно свързана с политиката на управление на компанията.

Ууд също така представя модел на КСО в добре развита схема от принципи, процеси и резултати. Принципите спомагат да се опише КСО като базирана на законността, обществената отговорност и управленското решение. Процесът на КСО също така включва оценка на средата, управление на вложителския интерес, управление на резултатите. Последният компонент се отнася до резултатите от поведението на корпорацията в определени социално обвързани ситуации, програми или модел на социална политика.

В областта на Пъблик рилейшънс Марстелър пръв споменава управлението на репутацията, като важен елемент от функциите на. Други изследователи се опитват да опишат важноста да се разпространяват стойностите на социалната отговорност за важните за организацията групи („stakeholder“ групи) и твърдят, че отговорността за това е в областта на Пъблик рилейшънс. През 90-те години някои от работещите и теоретичите от Пъблик рилейшънс областта твърдят, че управлението на репутацията е просто още един термин за добър Пъблик рилейшънс. С разбирането за различна и с по-големи очаквания публика, въведено през 60-те, работещите в Пъблик рилейшънс областта разбират, че ако компанията привлича най-добрите служители, повишава ефективно капитала си, изявява се като добър член на обществото или печели и задържа лоялни клиенти, тогава тя трябва да комуникира по начини, защитаващи репутацията ѝ. За Фомбърн ефективната комуникация е един

от основните пътища за изграждане на добра корпоративна репутация.

В няколко скорошни изследвания на управлението репутацията е използвана, като мярка за корпоративна социална дейност. Използвайки индекса на корпоративната репутация на списание „Форчън“, Макгайър, Фомбърн и Стенли откриват позитивна корелация между корпоративната социална дейност и финансовите резултати на компанията.

Подходът управление на комуникацията

Подходът комуникация – управление е опит да се обединят най – силните аргументи на Пъблик рилейшънс и КСО, което е използването на знанията за идентифициране на stakeholder групите и отговорността на корпорацията към тях, с възможност за усилване на тези взаимоотношения, чрез ефективна комуникация. По-ясно казано, това е опит да се изтрият разделителните линии между комуникацията и управлението.

Подходът се основава на признанието, че комуникацията не може да се появи във вакуум без поддръжката на управлението, както и не може да се прецени дали управлението на дадена компания има социално отговорен характер, без комуникация. Фиг. 3 илюстрира идеите за взаимоотношенията между Пъблик рилейшънс и КСО и как тяхното припокриване може да подобри цялостният подход на управлението.

Етапи в анализа на stakeholder групите (Фиг.3)

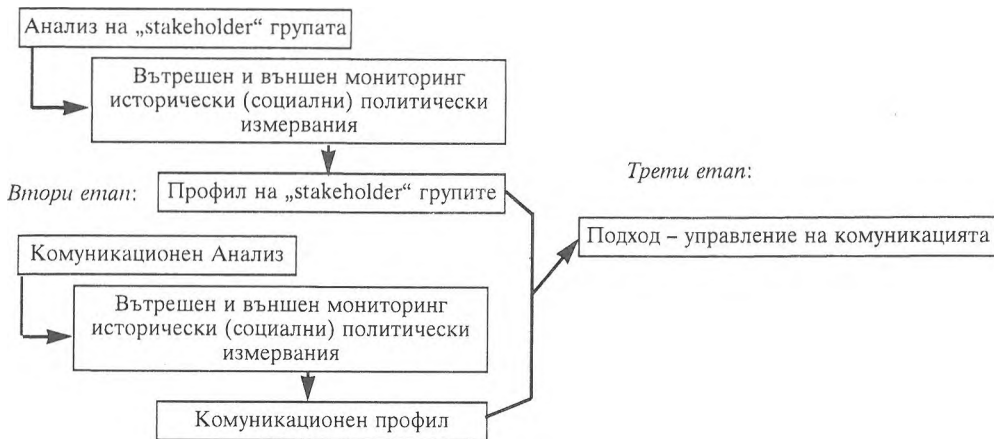
Първи етап

Комуникационните мениджъри и бизнес-мениджърите признават необходимостта от анализ на различните stakeholder групи (понякога цитирани като публики), с цел развиване на чувство за нуждите и желанията на тези, които са ключови за съществуването на корпорацията или имат голямо значение за нея.

На този етап провеждането на подобен анализ е изключително полезно. Не бихме могли ефективно да управляваме тези отношения, ако не провеждаме заедно или отделно комуникационен и анализ на важните за организацията публики (stakeholders). Фокусът на вътрешно – външното stakeholder наблюдение, включва исторически, социален и политически аспект на темите, засягащи „stakeholder“ групите.

За да разберем и отговорим на нуждите на

Първи етап:



Фигура 3

stakeholder групите, трябва да имаме пълна картина на темите и очакванията им. Груниг подчертава важността на този на този подход: *Резултатите би трябвало да подпомагат корпоративните служители и техните Пъблик рилейшънс мениджъри да изберат социални теми за привличане на вниманието и наблюдение и да планират комуникационни програми за информация на публиките относно корпоративната социална дейност на компанията.*

Втори етап

Би трябвало да се извършва оценка не само в посока корпорация – stakeholder групи, но също и в обратната stakeholder групи – корпорация. Отново историческите, социалните и политическите аспекти трябва да бъдат отчетени. Търсят се отговорите на следните въпроси:

- Какво е казано по темата в миналото от корпорацията и stakeholder групите? (исторически аспект)
- Какво е казано от политиките и групите активности? (политически аспект)
- Как обществото възприема темата? (социален аспект)

Комуникационният анализ се осланя до голяма степен на обратната връзка, ако той не следва двете посоки едновременно, картината би била непълна. Историческото, социалното и политическото наблюдение, набавят множество факти, които помагат да се определи как да се управляват по-нататък комуникационните усилия. Така бързо се разкрива кому-

никационният профил, дефинирайки качеството на взаимовръзките между всяка stakeholder група и организацията.

За всяко комуникационно усилие е важно да се определи общественото мнение. Схемата на Груниг за латентната, осведомената и активната публика, разкрива подход, който е полезен при идентифицирането на възприятата на важни потенциални публики за посланията на компанията. Анализът на комуникационните усилия може да определи качеството на взаимоотношенията организация – общество. Груниг и Елинг първи очертават измеренията доверие, реципрочност, отвореност и взаимна удовлетвореност, разбиране и легитимност, като път за определяне качеството на взаимовръзките. Разширявайки това изследване, Брунинг и Ледингхъм предлагат дефиниция на взаимоотношенията организация – общество, която е: *„състояние, което съществува между организацията и нейните ключови публики, в което действията на всяка от страните удовлетворяват икономическите, социалните, политическите и/или културните очаквания на другата“.*

Трети етап

Взимайки под внимание по-горе изложените изследвания, може да се установят връзките с ключовите stakeholder групи. Като резултат от комуникационния профил компанията може да определи дали нейните контакти страдат, защото не се работи за подобряване

на нейната репутация.

Идеалното решение за мениджъра е да комуникира с осведомената публика достатъчно от рано, така че тази публика да не формира отрицателни мнения за организацията и след това да използва негативните настроения, за да повлияе на правителството.

Като цяло Пъблик рилейшънс и КСО се стремят да подобрят качеството на взаимоотношенията между организацията и нейните stakeholder групи, като тази дейност има смисъл от гледна точка на бизнеса. Ролята, която комуникацията има при изграждането на тези качествени взаимоотношения, е една от най-важните.

Награди'2000 в областта на социалната отговорност

Учредяването и връчването на награди за социално ориентирани Пъблик рилейшънс кампании само по себе си показва както необходимостта от обществена ангажираност на организациите, така и положителните резултати от подобни инициативи. От стартирането на WEPР наградите през 1989, 54 компании са отличени, варирайки от 100 най-богати на Fortune до току що стартиращи в малкия бизнес. Фондацията на WEPR основана през 1984, е образователното и филантропско крило на женските Пъблик рилейшънс организации. Всяка година тя кани корпорации, организации и агенции да представят номинации за свързани с кауза кампании, провеждани на местно, национално или международно равнище.

WEPR е всепризнат форум за обмяна на мнения и информация между изтъкнати старши служители в областта на връзките с обществеността, а също така за обсъждане на професионални издания и признаване на принос на колегите от същата област. Основана през 1945 като мрежа, осигуряваща растежа и подкрепяща жените на мениджърски позиции, работещи кат Пъблик рилейшънс, WEPR днес е мощен глас при установяването на стандартите и влиянието върху тенденциите в областта на връзките с обществеността.

През 2000 г. на официален обяд Harvard Club са раздадени наградите за социална отговорност на Фондацията на жените, работещи като Пъблик рилейшънс (WEPR Women Executives in Public Relations). Кристалният обелиск на WEPR е единствената награда в Пъблик рилейшънс областта, давана изключително за постижения в областта на социалната отговорност. Наградите за социална от-

говорност се дават всяка година на корпорации, организации агенции, които съзидателно са използвали свързани с кауза кампании за постигане на социално полезни цели. Тези цели могат да включват, но без да ограничават, програми от следните категории: отношения в обществото, човешки права, младежки проблеми, проблеми на жените, здравеопазване, образование и опазване на околната среда.

Част от наградените Пъблик рилейшънс кампании, които ще представя са описани подробно, като акцентът е върху: анализ на ситуацията, цели на кампанията и целеви групи, към които е насочена, процеса на осъществяване на програмата, както и оценка на ефективността й.

Представяне на наградените Пъблик рилейшънс кампании Програма: Uniting Kids Around the World Via the Web

Агенция: Porter Novelli
Контакти: Erin Oates

Въведение

Уебсайтът Kids ThinkLink Web site (www.kidsthinklink.com) е точката на фокусиране на глобалната интерактивна програма, която свързва децата по света – в частност тези, които не притежават компютри – с персонала на Porter Novelli International (PNI). Уебсайтът е разработен и се поддържа с ежеседмични промени от Porter Novelli. Резултатите, по отношение на ентузиазизирано участие от страна на децата, родителите, учителите и персонала на PNI, са изключително удовлетворителни.

Разработена от PNI без външно участие Kids ThinkLink (KTL) е обществена програма, която позволява на персонала на PNI да споделя опита си в комуникациите, технологиите и критическо мислене с децата, които иначе не биха имали достъп до този тип услуга. Персоналът на PNI доброволно работи с деца, между 10–15 години, които допринасят с оригинални писма за уникалното многоезиково онлайн списание за деца на PNI. Kids ThinkLink програмите в момента действат в повече от 7 града в Съединените щати и 13 по целия свят.

Изследване

За да се изработи концепцията на онлайн образователна програма за деца, е прегледана образователната литература, медийното покритие и се извършиха консултации с международни партньори, преподаватели на местно

ниво и други експерти в областта. Проучванията показваха огромна пропаст между децата, имащи достъп до технологиите и тези, които нямат. На много деца е отказан достъп до ресурси и обучение, които са критични за оцеляването в днешния широк пазар на труда. Установено бе, че децата възприемат най-добре, когато са ангажирани в интерактивни, целеустремени дейности, които са свързани с техните реалности и бъдещи цели. В същото време има нарастваща загриженост за Интернет сигурността на младежите и децата, които са изложени на комерсиалността на мрежата. Съществува ясно видима необходимост от допълнително онлайн обкръжение за деца, което да бъде позитивно, да има образователна стойност и да бъде забавно – със съдържание разработено от самите деца. Също така имаше необходимост от подходящи предложения, за децата в мрежата, на езици различни от английски.

Планиране

Първостепенната аудитория на Kids ThinkLink включва персонала на PNI и децата от различни обществени слоеве, които нямат достъп до Интернет и други информационни ресурси. Целите са да се ангажира възможно най-голям брой от персонала на PNI, който да отиде на място и да помага на децата, от различни общности по целия свят и като използва знанията си за Интернет и свързаните области да покаже промяната при децата участващи в проекта.

Стратегически подход

Участие на всички PNI офиси по целия свят за работа с групи деца от местните общности, между 10 и 15 години, по-често от веднъж седмично в продължение на цяла учебна година. PNI персонала, който създаде и допринесе много за уникалното онлайн списание Webzine, написано изцяло от деца по целия свят за деца. Децата изпращат свои рисунки и статии на родния си език, включително холандски, английски, финландски, фламандски, френски, немски, португалски и испански, тъй както и преводи на втория език, който те изучават в училище, като част от програмата KTL.

Изпълнение на програмата

Всеки офис на PNI използва планове на уроците, разработени специфично за програмата. Някои от уроците на Kids ThinkLink включват упражнения по журналистика и нови медии, дейности, представящи онлайн изследвания за децата и техники на писане.

Уебсайтът се обновява всяка седмица, бази-

ран на работата на децата, преподаватели и на обратната информация от посетителите на сайта. Участниците в програмата Kids ThinkLink си комуникират посредством e-mail и виртуални чат сесии. Координаторите на програмата препращаха статии и илюстрации от децата за включване в Webzine. За да разпространят идеята за „цифровото разделение“, Уебсайтът публикува планове на уроци за професионални преподаватели базирани на нашата програма.

Преодолени препятствия

Регионалните разлики в езика, културата, нуждите, интересите, наличната технология и нейната сложност бяха някои от пречките пред програмата. Например в Сан Франциско правителствените норми изискват, всеки който работи с децата от градските обществени училища, да представи доказателства за наскоро проведени негативни туберкулозни тестове, дори и в случаите, когато възрастните не работят с децата на територията на училищата. Ние отговорихме, като уредихме и платихме за тестовете на всички желаещи деца преподаватели и като се свързахме с неасоциираните следучилищни програми като алтернатива за участие в Kids ThinkLink програмата.

В Гърция имаше едномесечна седяща стачка, която сериозно затрудни възможността за провеждане на планираните през седмицата следучилищни занятия. В отговор са разработени специални следобедни планове, които да се провеждат в събота, напълно независимо от местната политика.

Оценка на програмата

Kids ThinkLink беше изключително успешна при постигане на набелязаните цели. Персоналът на повече от 20 офиса беше включен в програмата, като почти всяко дете желаше да бъде включено в KTL програмата и през следващата година, а много от децата искаха да прекратят ваканцията си в нашите офиси. Увеличи се броя на посещенията на уебсайта и имаше позитивно медийно покритие в медии като Newsweek, WCBS Radio and Inside PR in the U.S. и Canada's The National Post и Venezuela's El Diario de Caracas. Няколко престижни международни награди бяха присъдени на сайта за изпълняване на важна обществена задача, включително Top Social Program, от Brazilian Association of Marketing and Sales (ADVB).

В свят, където технологията играе постоянно нарастваща роля при развиването на умения за бъдещ успех, програмата Kids ThinkLink и нейният уебсайт направиха тези ресурси и въз-

можности достъпни за децата, които може би никога нямаше да се докоснат до тях.

Представените кампании печелят заради приноса им в борбата с важни за обществото социални проблеми. Така още веднъж се доказва необходимостта от Пъблик рилейшънс кампании, чрез които организациите да демонстрират своята загриженост и ангажи-мент към обществените изисквания.

...Същността и тенденциите в съвременния Пъблик рилейшънс, са обобщени от Пиер Андре Ерво – известен практик и носител на награда за изключителен принос в развитието на Пъблик рилейшънс, който посочва какво е всъщност Пъблик рилейшънс според Европейската доктрина: Пъблик рилейшънс е дейност, чиято основна функция е да обединява в едно материалните, интелектуалните, моралните условия така, че да може да се установи и поддържа постоянен диалог вътре в групите и в тяхната околна среда. Разбира се, основен фактор в работата на практиците по Пъблик рилейшънс играе общественото мнение¹².

А общественото мнение никога не е било по-мощно, по-изучавано, по-непостоянно, както и никога не е било по-експлоатирано и манипулирано. Изследванията на общественото мнение са „пътеводна звезда“ за политици, правителствени програми, увеселителни прояви и дори при взимането на решения в корпорациите. Американският писател от XIX век Джеймс Ръсел Лоуел определя натиска на общественото мнение като атмосферата – не можеш да я видиш, но тя е навсякъде дори има реалното измерение 7 кг на 1 кв. см. Днес думите на Лоуел звучат по-актуално отвсякога.¹³

Затова професията пъблик рилейшънс е за тези, които имат професионалната мотивация и изпълняват своите социални отговорности, като се съобразяват с въздействието, което оказва тяхната работа върху обществото и неговата култура. Думите на бащата на Пъблик рилейшънс Едуард Бернайс¹⁴ предсказват бъдещето на Пъблик рилейшънс и това, което ще се случи през 21 век: „Аз съм щастлив, че работих в полето на Пъблик рилейшънс от неговото скромно начало до жизнената роля, която той играе в днешното общество. Аз съм много горд от призиването на Пъблик рилейшънс и неговия жизнен принос на нашето демократично общество. Пъблик рилейшънс обхваща „инженеринг на съгласието“, базирано на принципа на Томас Джеферсън, че в едно истински де-

мократично общество всичко зависи от съгласието на публиката. Тази фундаментална истина е основна в работата на моя живот.“

И без значение как го определяме или характеризираме, без Пъблик рилейшънс никога не може да успее днес, защото Пъблик рилейшънс никога досега не е играл такава важна роля за успеха във всяка една обществена сфера. В днешното наситено с медии и обзето от Интернет глобално общество Пъблик рилейшънс може да помогне на всеки да постигне своите цели...или да не ги постигне. Така че всичко е резултат на ефективен Пъблик рилейшънс или на липсата на такъв.¹⁵

¹ Bernays, Edward. The later years: PR insights 1956 – 1986, стр. 138

² Из реч на Едуард Бернайс, изнесена на среща на Американската общност по ПР през 1987 г.

³ Grunig, James & Hunt, Todd. Managing PR, стр. 47

⁴ Grunig, James & Hunt, Todd. Managing PR, стр. 53

⁵ Preston, Lee and Post, James. Private management and public policy: The principle of Public Responsibility, стр. 24-27

⁶ Пак там

⁷ Grunig, James & Hunt, Todd. Managing PR, стр. 53

⁸ Davis, Keith and Blomstrom, Robert. Business and Society: Environment and Responsibility.

⁹ Grunig, James. A new measure of public opinions on corporate social responsibility, списание на Американската Академия по Мениджмънт, 1979

¹⁰ Jones, Barrie and Chase, Howard. PR review. „Managing Public Policy Issue, лято 1979 г., стр. 3-23

¹¹ Lerbinger, Otto. PR Review. „How far toward the social audit?“, лято 1975, стр. 38-52

¹² Европейски тенденции в Пъблик рилейшънс. Из разговор с Пиер Андре Ерво. – София: НБУ, 1999.

¹³ Кътлип и др. Ефективен Пъблик рилейшънс. – София: Рой комуникейшън ЕООД, 1999.

¹⁴ www.prmuseum.com/licensingtext.html

¹⁵ Бошнакова, Десислава. Годишник на департамент „Масови комуникации“. „Всичко е въпрос на добър Пъблик рилейшънс“. – София: НБУ, 2000.

Глобализация и корпоративни комуникации

Разделът започва със статия за световните културни модели и прилагането на стратегически международни програми. Това е въведение към все по-сложните корпоративни комуникации през 21. век. Специалистите по ПР ще трябва не само добре да познават собствената си култура, но и културите извън границите на страната, в която живеят. Днес в епохата на Интернет отпадат както психологическите, така и географските граници между хора и страни. Казват, че ако добре познаваш Пъблик рилейшънс, светът е твой. И според много американски практики Робърт Диленшнайдер е един от тези, които добре познават техниките и приложенията на ПР. Диленшнайдер е основател на нюйоркската ПР фирма „Диленшнайдер груп“. Преди това в продължение на 25 години е бил президент на една от най-големите ПР фирми „Хил & Ноултън“. Автор е на много книги, като най-известната от тях е „Създаване на изкуството да убеждаваме“.

В последната си книга „Библията на корпоративните комуникации“ Диленшнайдер споделя натрупания опит през годините и разкрива някои от изпитаните тайни за създаване на позитивен имидж. Всеки аспект на съвременния ПР е разгледан през призмата на автора и подкрепен с интервю от водещ специалист в съответната област. Представяме ви интервютата на Диленшнайдер с негови колеги, които споделят интересни факти от кухнята на ПР професията.

Познаване на световните културни модели – императив в прилагането на стратегически международни програми

Аугустин Айатор

Глобализацията на бизнеса създаде необходимостта от специалисти по Пъблик рилейшънс, които да откриват, изучават и разбират гледните точки, начина на мислене и навиците на публиката от целия свят, като задължителен елемент за ефективността на общуването. Комуникационните стилове и смисълът както на фактите, така и на личния опит са културно предопределени.

Правилното разбиране на езика и културата е необходимо за ефективното взаимодействие във всяко общество. Дори в англоговорящите страни смисълът на английския език може да е различен, според влиянието на съответната култура. Затова познаването само на езика може да се окаже недостатъчно за практикуването на международен Пъблик рилейшънс. То трябва да се съпътства със знания и за културата на местните хора.

Често за тях и за чужденците думите не са с едно и също значение. Те се асоциират с определени представи, имат своите тънкости и нюанси. „Културните предпоставки винаги съществуват като сенки от миналото“, казва Шепърд (1990). Според Гунар Бийт (1997), ако един човек изучава езика, но не и културата, ще се чувства като слон в стъкларски магазин – движеш се много внимателно и въпреки това разрушаващ всичко. Отсъствието на представа за културата може да доведе до общуване без съществено емоционално съдър-

жание, което в някои общества е необходимо за постигането на разбиране.

Познаването на нечия култура и специфичните ѝ различия са необходими за успешното прилагане на Пъблик рилейшънс по света. Според Р. С. Зарна (1995), без осъзнаването на особеностите на две култури, е възможно смисълът да бъде пречупен през призмата на собствената ни култура.

Има примери за компании, които не се съобразяват с културната среда и това води до неочаквани и нежелани последици. Въпреки дългогодишния международен опит на „Кока-Кола“, по време на Световното първенство по футбол през 1994 година компанията поставя знамето на Саудитска Арабия върху своите опаковки. Държавата не очаква националното ѝ знаме, което съдържа свещени думи на арабски език да бъде поставено на обикновена опаковка (Беверидж, 1994). Подобен опит има и известната френска модна къща „Шанел“ с отпечатването на цитати от Корана върху дамските си дрехи. Това действие се определя като светотатство в арабския свят (Торонто стар, 1994).

Днес малкото изследвания по международен Пъблик рилейшънс следват една обща теоретична основа, но в по-голямата си част са специфични за всяка страна. Тъй като е много трудно за ПР специалиста да познава няколко култури, на практика единствената възможност понякога е да се пренася американската практика. Но родният опит може и да не е полезен извън страната. Разбирането на световните културни модели би подобрило стратегическото планиране в Пъблик рилейшънс и така ще се намалят затрудненията на специалистите в глобалния пазар.

Набор прагматични теории от дисциплини като антропология, етнография, фолклор, социология и социална психология, осигуряват поглед и разбиране към културните модели, които практиците могат да използват като препоръки за отношенията си с различните общности. Някои културни особености могат да пресичат националните и регионални граници. В някои страни може да съществуват близки културни ценности със свои местни особености. Подобен подход би довел до правилно локализиране на комуникационни стратегии.

Изучаването на световните културни образци помага и за разбирането на онава, което

Мартин Ганън (1994) нарича културни метафори. Според него те установяват „някакъв феномен или действие от националната култура, който за всички или за по-голямата част от членовете на една общност се определя като особено важен и с който те напълно се идентифицират. В този случай характеристиките на метафората стават основа за описанието и разбирането на отличителните черти на тази общност“. Някои примери за национални метафори са италианската опера, немската симфония, френското вино, руския балет, японските градини, испанските борби с бикове, американския футбол и турските сладкарници (Ганън, 1994).

Някои от подходите, които могат да помогнат на международните ПР практики за диференциране на културните ценности са: индивидуализъм или колективизъм; церемониален и делови стил на общуване; степен на независимост на медиите и културно влияние над медийните продукти; представата за време.

Трябва да се отбележи, че културните модели не са универсални. Дори в рамките на една култура се забелязват индивидуални различия. Има вродени личностни особености, съчетани с жизнения опит и обществените норми.

Индивидуализъм срещу колективизъм

Желанията, стремежите и съзнанието за мястото и ролята на един човек в обществото зависят от културата му. Впечатленията, вдъхновението и мотивацията на хората са различни в различните общества.

За да се справят успешно в международния Пъблик рилейшънс, специалистите трябва да признаят вярата в крайния индивидуализъм за типично американска черта, която не винаги е добре приемана в чуждите общества. Американската бизнескултура включва ценности като личностно развитие, постижения, дългосрочно мислене, оптимизъм, любознателност, разрешаване на проблеми и полагане на повече от очакваните усилия.

Индивидуалистичната култура поощрява състезателния дух, промяната, предизвикателството, докато при колективизма се поддържа статуквото, социалните символи, хармонията и сътрудничеството. В САЩ индивидуалистите носят отговорността за своя успех или провал. Хората се упоават само в своите собстве-

ни възможности и решения.

Свободата на личността доминира в индивидуалистичните култури. Първата поправка на конституцията е особено важна в Съединените щати, защото гарантира свободата на словото и медиите. Докато в други общества разглеждат тази свобода като разрушителна и опасна.

В много култури по света личностите се идентифицират като такива с принадлежността си към дадена организация или с произхода си. Колективистичната ценностна система, целите и стремежите ѝ превъзхождат тази на отделните личности в нея. Хората в груповите общности са по-малко настоятелни и се съобразяват с общите норми. Гиорт Хофстед (1980) определя това като „слаб индивидуализъм“, където акцентът е в принадлежността към групата и идентифицирането произтича от социалната система.

Япония е пример за подобно общество. Не се стимулира самостоятелността или инициативата в отделния човек. „Пирон, който стърчи, ще бъде закован“ гласи популярна японска поговорка (Варнер и Биимър, 1995). Постиганията не са на отделния човек, а на групата, към която принадлежи. „Групата е най-важната част от обществото и е особен фактор за мотивация. Справедливостта е по-важна дори от здравето“ (Харис и Морган, 1991).

Колективистичните общности избягват теми или разговори, които могат да прекъснат общуването. Докато в Северна Америка дебатите се приемат като възможност да се обсъдят всички страни на проблема. Там съществува пазар на идеи.

Състезателният дух е същността на индивидуалистичната система. Политиката, икономиката и развитието на пазара се основават на надпревара. Личности, организации и идеи се състезават един с друг. Лидерите са уважавани или укорявани за успеха или провала на организациите си. В колективистичната система състезанието се управлява и контролира и има колективен успех или провал, похвала или вина.

Церемониален и делови стил на общуване

Всяко общуване се определя от социалния контекст и от вербалната или невербалната си форма. От културата зависи коя форма

доминира. В процеса на общуване, когато източникът и получателят на едно съобщение са от една езикова и социална общност, има по-голяма вероятност на посланието да се припишат сходни значения. В някои култури думите са достатъчни за правилното разбиране, за разлика от други, в които казаното трябва да бъде осмислено, за да се извлече някакво конкретно значение.

Едуард Хол (1976) използва термините „церемониални и делови комуникационни системи“. Той твърди, че церемониалното общуване или съобщение е това, в което по-голямата част от информацията се изразява с движенията на тялото или в самата личност, докато съвсем малка част е в съдържанието и пълнотата на предаденото съобщение. При деловия стил е точно обратното – посланията се изграждат по ясни правила.

Според Гари Фераро (1994) културите се разграничават по това колко ясни са вербалните послания, които изпращат и получават. На базата на публикацииите на Едуард Хол и Л. Р. Колс, Фераро (1994) подрежда 12 нации според преобладаващия стил на общуване. Страни като Германия, Скандинавските страни и Съединените щати са с делови стил, докато Япония, Китай и Арабските държави са с церемониален.

В деловите страни акцентът е поставен върху думите. Целта е да се общува недвусмислено чрез използването на думи. Предполага се, че получателят на посланието трябва да разбере по-голямата част от написаното или изречено в съобщението, а не от невербалните жестове или пък особеностите на ситуацията. Западните официални и правни документи потвърждават това твърдение. За да се избегне възможността от двусмислие и неправилно тълкуване от участващите страни, документацията има ясен и буквален смисъл. Тази категоричност в общуването е разпространена в деловите общества – САЩ, Германия и Скандинавските държави.

В церемониалните държави думите не са най-важни. Смисълът на посланието не е само в тях. Отношението към източника на посланието, невербалните жестове, контекста са важен елемент за разбирането на вербалното съобщение. Изразяването може да не е категорично и ясно, недоизказаното трябва да бъде добавено от съзнанието в процеса на декоди-

ране на съобщението. Следователно съзнание, което разчита твърде много на думите, без да обръща внимание на външните обстоятелства, не може да общува пълноценно.

Невербалната комуникация и съществуващата връзка между участниците в нея представляват съществена част от взаимоотношенията. За разлика от Съединените щати в Япония, например, вербалната комуникация съпровожда невербалната. Японците „са много чувствителни към заобикалящата среда при човешките взаимоотношения“ (Дой, 1982).

В церемониалните общества има тенденция да се използват твърде много глаголи, метафори, афоризми и анекдоти. Двусмислието и мълчанието са често използвани при изказа. Фераро (1994) отбелязва, че „често се повтарят известни епитети, докато се постигне пълно въздействие“ и „ярките метафори и сравнения са обичайни“. Той допълва, че не е изключено в Арабския свят да се използва дълъг списък от прилагателни, описващи едно съществително, за да се подчертае идеята. Акцентиращи върху смисъла на съобщението, то може да бъде недоизказано или преувеличено, а от реципиента се очаква лесно да разбере какво се има предвид.

Докато директните въпроси в Северна Америка изискват директен отговор, при церемониалните общества отговорите умишлено са неясни. Директните откази се приемат като проява на неучтивост. Негативният отговор може да бъде изразен невербално с нервно прекръстване на ръце, мълчание или избягване на поглед.

Изразяването на божията воля и закрила понякога може да е начало или край на едно съобщение. В много култури, като тези в арабските, африканските и карибските страни, е прието да се започва разговор с отправяне на благодарност към Бог, молба да бъдат благословени или призив да пребъде божията воля. Обикновено се търси и потвърждава универсалната и всемогъща сила на Бога над комуникационните партньори. Това вероятно звучи странно за западните ПР практики, които очакват религията или вярата в Бог да остава извън областта на бизнесотношенията.

Церемониалните култури изобилстват от символи, ритуали и тъкности в общуването, особено когато има съществена властова дистанция между двете страни.

Докато деловата култура следва буквата на закона, не смесва професионалните си задачи с взаимоотношенията си, цени личната инициатива, вземането на решения, реалните факти и подробностите. Церемониалната култура вярва, че законът може да е зависим от обстоятелствата, възприема задачите като форма на взаимодействие, очаква вземане на общи решения и пренебрегва детайлната информация (Кентън и Вальнтайн, 1997).

В някои езици на церемониалните общества звукът носи смисъла на изречението. Различното произнасяне на една дума може да има различно значение. Едуард Хол (1976) отбелязва, че деловите комуникационни системи винаги са били форма на изкуството и добавя, че читателят на английски, френски, немски, испански или италиански може да разбере смисъла без да знае как думите са били произнесени, т.е. всяка дума в има свое собствено значение без връзка с интонацията.

Обикновено, за да се сближат общуващите страни, в церемониалните култури посланието започва със странична тема. Типично за Япония е да се започне бизнессъобщение със споменаване на годишните времена – „Сега е есен и червени листа покриват земята с цвят“. Докато в „мюсюлманските страни първата част от едно делово писмо може да призовава Аллах да благослови читателя и членовете на неговото семейство – обикновено, когато бизнеса е свързан със семейството“ (Варнер и Биймър, 1995).

Комуникацията в церемониалната култура не е изолирано явление. Възможно е тя да утвърждава минали добри и хармонични отношения. Съобщението може да бъде израз на признателност, уважение и благодарност. В арабската култура, според Захарна (1995), „се акцентира по-скоро на формата, отколкото на действието, на ефекта пред точността, и външния вид пред смисъла“. Той също отбелязва, че арабският език „изглежда социално предопределен от търсения емоционален ефект“, а не от „смисъла, който трябва да бъде предаден с акцент върху фактологичната точност“. За неподготвения ПР практик този езиков стил може да се стори ненужен и затрудняващ ефективността на комуникацията.

Трябва да се отбележи, че при церемониално общуване „съгласието, размяната на погледи, двусмислието“ позволява приспособи-

мост (Варнер и Биймър, 1995).

Информационният поток в церемониалните и делови култури е различен. „В деловите страни като Съединените щати, Германия и Швейцария, информацията е изключително целенасочена, диференцирана и контролирана и затова не е уместно да тече свободно“. В церемониалните култури като френската, японската и испанската, информацията се разпространява бързо и се движи сама за себе си (Лейн, Ди Стефано и Мазневски, 1997).

В церемониалните общества съществува многопосочност на информацията и през цялото време свободно общуване между членовете на организацията. В деловите култури бизнесинформацията обикновено е насочена към хората, които имат отношение към нея.

Степен на медийна независимост и културно влияние върху медийното съдържание и медийните канали

Тъй като медиите са един от най-важните инструменти в Пъблик рилейшънс, разбирането на ролята и функцията им в съответната култура е особено важно.

Независимостта на пресата може да бъде ограничена в някакво отношение от собствеността и контрола върху медиите. Много правителства имат склонност да контролират съдържанието на медийните канали, които финансират и/или управляват. Изключение са може би някои европейски организации като Би Би Си и агенция „Франс прес“, които се субсидират от съответните правителства. Между другото, в тези две организации собствеността и управлението са разделени.

Политическата среда на държавата също може да се използва за ограничаване на работата и свободата на пресата. Авторитарните и еднопартийни правителства рядко приемат пълната свобода на средствата за масова комуникация. Контролната функция на медиите може да бъде в разрез с политическата идеология на управление от диктаторски тип.

Историята и културата също оказват влияние на характера на новини, мнения и предавания. В Щатите новините могат да се разглеждат като представяне на текущите събития (Халберщам, 1992). Новините, както всеки друг продукт, се определят от пазара. Ориентацията на медиата може да е по-раз-

лекателна, заради необходимостта да се спечели по-голям пазарен дял. В някои общества новините и пропагандата не се диференцират. Новините се използват, за да информират, образоват, а понякога и като инструмент за развитие.

Съдържанието на ПР материалите в други култури трябва да бъде внимателно подбрано. Трябва да се провери дали правилата, на които се подчиняват местните медии и начина на писане са валидни и в други части на света. В САЩ отразяването на новините и редакционните материали обикновено са разделени. В европейската журналистика, например, един човек може да отразява новина и същевременно да пише коментар по същата тема. „Американската журналистика налага по-строги правила, за да избегне възможността субективни мнения и предпочитания на репортери да оказват влияние на новините... докато в повечето европейски страни се допуска личната гледна точка на журналиста да проличи в медийния продукт“ (Донсбах, 1995).

Обикновено от специалистите в САЩ се очаква да пишат ясно и конкретно. Активният залог се предпочитат пред пасивния, а сложните изречения се избягват. Основната информация на съобщението трябва да е в началото, а ако е необходимо в края се добавят допълнителни данни. Стилът на обръната пирамида при писането на новини е задължителен. От репортерите се изисква да отразяват обективните факти, лишени от емоционални оттенъци. Ако материалът включва не само предаване на новина, понякога на читателят се съобщава, че това е новина, придружена с коментар. За да се избегне субективността, писането е лишено от емоции и се придържа към фактите.

Практиката в церемониалните култури е обратната. Изразяването, включително и в репортажите, е колоритно, вдъхновено и интуитивно. Съобщението може да съдържа двусмислени идеи, представени убедително. Метафорите, сравненията, дългите изречения, неяснотата и преувеличенията са допустими комуникационни форми.

Повечето ПР текстове в САЩ са убедителни по същество. В деловата култура се акцентира върху фактите, доказателствата и статистическите данни. Мненията и дискусията по даден проблем са по същество. Съзнателно се разграничават личните и бизнесвзаимоот-

ношения.

В церемониалните общества текстът може да се основава на морални правила, социално положение или на необходимостта да се поддържа общественото равновесие. Вместо насочено към фактите и доказателствата, въздействието може да се подсилва от някаква съществуваща връзка. Доверието се основава повече на емоционални, отколкото на рационални апели. Според Айрис Варнър и Линда Биймър (1995) „фактите сами по себе си са студени и обективни, затова и неубедителни за хората, които оценяват емоционалното значение“. Аргументите, дебатите и критиките, които за западника са конструктивни, биха се сторили непродуктивни в церемониалните общества, които ценят хармонията, общественото положение и социалния ред.

Крайъгълен камък за американската журналистика е Първата поправка на Конституцията, която декларира отсъствие на законови ограничения за свобода на словото и медиите. В някои общества религиозните източници на правото са единствените, които се уважават и прилагат.

Отношението към религията заслужава внимание

Отношението към религията е друга област, в която американската култура се различава от всички останали. В много ислямски страни, например, няма ясно разделяне на свещеното от обикновеното. Религията е преплетена във всекидневния живот. Ислямът е не само религия, той присъства в политиката и в културата. Трите области се припокриват, взаимодействат си и неразбираемо си влияят една на друга (Юсеф, 1982).

Западните журналисти изискват информация за новините си, а в някои култури агресивното търсене на информация при бизнесотношения или по време на пресконференция не се одобрява, смята се за неучтиво. „Пряката конфронтация в японската култура е при междуличностните отношения, а не по време на публични събития“ (Неф, 1990).

Каналите за комуникация и въздействие също са повлияни от културата. В технологично развитите страни с много комуникационни канали, високо ниво на грамотност и висок стандарт на живот, медиите могат да бъдат

ефективно средство при комуникацията. В някои култури междуличностното общуване е по-успешно от масовото, поради високата неграмотност и липсата на много медии. Комуникация посредством трета страна като лидери на мнение, елит, значими хора, може да бъде по-практична и продуктивна. В Гана, например, танците, песните и разказването на истории са важен канал за провеждане на комуникационни кампании в градовете (Райли, 1991). Прякото и продължително общуване в семейството играе съществена роля. Главата на рода и неговите помощници организират и водят семейните обреди и включването в различни занимания.

Необходимо е да се отбележи, че в много страни английският език не е езикът на медиите. Често той се приема за универсален език, може би заради ролята на САЩ като доминираща световна сила. 92 процента от 5,9 милиарда потребители по света не говорят английски и английският е само един от 7 600-те езика по Земята (Паулин, 1997). Паулин добавя, че компаниите „не могат да градят бизнесотношения в глобален мащаб докато не изложат идеите и целите си на няколко езика, съобразявайки се с културните и обществено-политически правила за комуникация“.

С един курушум два заека

Буквалният превод на документите от английски на друг език може да не постигне същия смисъл. За да се избегне това е необходимо преводът да бъде направен от естествените носители на чуждия език. Изразът „две птици с един камък“ може да се преведе правилно на италиански като „два пингвина с едно зърно“, на немски като „две мухи с един удар“, или „две риби с една въдица“ на корейски (Демпси, 1992).

Специалистът по ПР трябва да е внимателен при използването на метафори, шеги, афоризми и сентенции на английски или друг език. Анекдотите, сравненията и примерите, илюстриращи известни гледища или остроумните изрази, предназначени за Северна Америка, може и да не са подходящи извън нея. Използването на отвлечени понятия, препратки и олицетворения при чужда аудитория може да обърка или да притесни, а оттам и да намали качеството на комуникацията. Кул-

турната чувствителност и разбиране на общностните комуникационни нюанси са необходими за адекватното и ефективно общуване.

Смисълът и значението на цветовете също не са универсални. Те се тълкуват различно от различните хора по света. Цвят, който е подходящ за медия папка, годишен отчет, списание или брошура в една страна може да има точно противоположния ефект в друга. Според Гери Демпси (1992) жълтият цвят носи религиозен и митичен смисъл в Индия, докато в Китай е символ от една страна на Императора и от друга – на порнографията. В Съединените щати жълтото предизвиква страх или признателност. Дизайнерът на рекламните материали също може да има ясно изразени културни нюанси. Някои народности са с единна култура и етнос. Затова изобразяването на картини, снимки и илюстрации, обединяващи различни култури и раси, е възможно да се приеме за оскърбително. Социалната роля на мъжете и жените, местните граждани и чужденците, бедните и богатите трябва да се предвиди при създаването на материали в различните страни по света.

Представата за време

На Запад времето се измерва точно и отношението към него е като към ценност, която трябва да бъде съхранена. Пъблик рилейшънс дейността в Северна Америка спазва времеви график. Създаването и разпространяването на съобщения за медиите и организирането на пресконференции, освен всичко друго, трябва точно да следва и сроковете. Няма оправдание за несъобразяване с крайните срокове и графици на медиите. Времето се разпределя в последователен ред – минута, час, ден, седмица, месец, година. В някои професии, включително и ПР практики и журналисти, се заплаща на базата на отработени часове.

Не навсякъде ПР практиката се поддава на подобно отношение към времето. Няма универсален смисъл на времето. Културата има значение за начина, по който то се разбира, тълкува и използва. Много важно е да се усетят особеностите в това отношение. Познаването им би спестило притеснението и объркването у някои практики, които трябва да променят присъщите си западни навици за времето.

То има различен смисъл за церемониалните и деловите общества. Церемониалните култури не го приемат като нещо ценно, човешката дейност не е строго обвързана с времевото разпределение. Ходът на взаимоотношенията определя времето, а не часовникът.

На събрание в Мексико, един новоназначен американски управител изразил своя гняв като ударил силно бюрото си, ядосан от непрекъснатите закъснения на екипа му за заседанията в 10 часа. Този мениджър по-късно забелязал, че мексиканските му колеги не винаги носят часовниците си. Златните часовници, предоставени им от компанията, според мексиканците са за специални случаи, а не за всеки ден (Де Форест, 1998).

В церемониалните общества социалното и естествено равновесие има предимство пред стриктното спазване на времето при общуване. Бъдещето идва само по себе си, без намесата на човека. Времето принадлежи на Бог. Затова Божията воля, която се отнася за миналото, настоящето и бъдещето, трябва да бъде разбрана и уважавана, твърдят те.

Отношението на културите по света към времето е разделено на монохронично и полихронично. Монохроничното време обръща „внимание само на едно нещо или действие в даден момент“, докато полихроничното време обхваща едновременно много неща (Лейн, ДиСтефано и Мазневски, 1997). Церемониалните общества са по-скоро полихронични, докато деловите са монохронични.

В полихроничното време, много дейности – лични и служебни – могат да се вършат в едно и също време. Не може да се каже, че приоритет имат служебните задължения. Бизнес и обществените събития могат да се развиват без стриктно спазване на времето или някакъв предварителен план. ПР специалистът, който опитва прилежно да спазва ангажиментите си, графика на срещите си и зададените срокове, в подобна култура може да бъде определен като груб и арогантен. Създаването и поддържането на една връзка е много по-важно от робуването на часовника.

Много африкански, южноамерикански и арабски страни са полихронични. Необходимо е да се отбележи, че някои високо образовани личности в полихроничните общества са възприели западното отношение към времето, особено тези от тях, които трябва да работят или

да специализират на Запад.

В монохроничните общества като САЩ, всеки етап от бизнесотношенията е предварително планиран във времето. Целите, задачите, стратегиите и тактиките – всички те са обременени. Крайните срокове и деловите ангажименти се спазват. Други страни в монохроничната система са Швейцария, Германия и Скандинавия.

Друг елемент, който не бива да убягва на специалистите е културното различие в деловите и семейните отношения. Монохроничната култура „разделя работата от семейството и социалните контакти“, докато полихроничната култура „смята работата, семейството и социалния живот за едно цяло“ (Кентът и Вълнтайн, 1997).

Заклучение

С падането на комунизма, много страни възприемат демократичната система на управление и икономиката на свободния пазар. Резултатът от този нов световен политически и икономически пейзаж е бърза приватизация на икономическите дейности, глобализация на технологиите и капиталовложенията. Това доведе до остра конкуренция на международния пазар. Днес много малко търговски дейности са ограничени само в рамките на една държава. Северноамериканските компании вероятно ще се състезават за потребители, живеещи на други континенти.

От историческа гледна точка винаги е имало симбиоза между развитието на бизнеса и необходимостта от Пъблик рилейшънс. Всеки бизнес трябва да намери начини за ефективно общуване и взаимодействие с различните си акционери. С увеличаването на международните пазари и публики, подобно взаимодействие става все по-сложно. Затова и ПР функцията се превръща в по-голямо предизвикателство. Към задължителните професионални умения вече се прибавя и познаването на културите (включително и езичите) в целия свят.

Комуникационните модели и правила, разработени в Съединените щати, могат да се окажат неприложими и неуместни извън тях. Чуждите публики са съвсем различни, имат свои традиции, своя история, свое отношение към света и свой начин на живот.

Познаването на световните културни мо-

дели би била една положителна стъпка по отношение на разбирането на глобалните публикации. Те вече са изучени, затова международния ПР специалист и изследовател трябва да използва знанията, осигурени от различни научни дисциплини, за адекватно и ефективно обсъждане с хората по света.

Несъмнено, за американските практики, свикнали внимателно да планират, да говорят разбираемо, да спазват срокове и да контролират информационния поток, ще бъде трудно да правят точно обратното. Р. С. Захарна описва американския бизнесстил като „опит за съединяване на парчетата“, защото работата е разделена на стъпки, етапи и задачи. Той нарича арабския подход „холистичен“, защото се фокусира на „по-общата картина“.

Като начало са необходими подходяща подготовка и известен оптимизъм. Културните различия се преодоляват с усет, съобразителност и търпение. Добре е разликите да се разглеждат като предимство, а не като недостатък. Специалистите нямат друг избор, освен да се изправят пред предизвикателството на Новия свят.

Превод от английски:

Елица Георгиева,

„Пбблик рилейшънс“, IV година

Източник: „Understanding the Cultural Patterns of the World – An Imperative in Implementing Strategic International PR Programs“

by Augustine Ihator. Public Relations Quarterly,

Volume 49, number 4, Winter 2000

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Джеймс Д. Уайърт: Поглед върху взаимоотношенията в медиите

Джеймс Д. Уайърт е член на екипа, поддържащ отношенията с медиите на директорите на 500-те най-добри компании според списание „Форчън“. Работил е за сенаторите Уилям Проксмайър и Тед Кенеди, както и за Офиса на независимия съвет на иранските контри. Бил е и от другата страна, като редактор на новините в „Дейли нюз“, „Скрипс Хаурд нюз сървис“ и „Миулоки сентинел“. Сега преподава в университета „Сентрал Мичиган“. В интервюто споделя разбиранията си за взаимоотношенията с медиите.

РЛД: Защо взаимоотношенията с медиите са толкова трудна тема за обсъждане? Познавам много Пбблик рилейшънс професионалисти, които определено избягват да коментират взаимоотношенията с медиите.

ДДУ: Взаимоотношенията с медиите са може би най-важният и при това най-сложният аспект в ПР. Това се дължи на факта, че нашите клиенти трябва да достигнат до много публикации. Някои от тях, например, служителите, могат да бъдат достигнати лесно. Може да кажем, че те са аудитория „по неволя“. Други публикации, като някои клиенти и доставчици, могат да бъдат достигнати по-трудно. Това е едната трудност. Другата са самите медии. Медиите не са прост и еднороден инструмент. Има различни типове медии. И всички те се различават помежду си.

Всяка публикация или програма в медиите изисква различен подход. Разбира се, че по

различен начин ще подходите към „Ню Йорк таймс“ и „Ню Йорк пост“. По един начин ще подходите към шоуто „Тудей“, по друг – към шоуто „Тунайт“. Медиите и обстоятелствата се променят, следователно и нашият подход трябва да се промени. Например, може да сте прочели в „Уолтстрийт джърнал“, че се издига „китайската стена“ между журналистическата и бизнесдейността на вестниците и списанията. В резултат бизнесаспектите на медиата могат да упражняват повече влияние върху редакторската работа. Това означава, че трябва да се научим как да формираме редакторските приоритети използвайки бизнесдейността на медиата. За мнозина от нас това е съвсем ново.

Предвид тези промени всички ние трябва като президента Кенеди цял живот да изучаваме медиите. От доста дълго време се занимавам с медии или с взаимоотношения с медиите и все още продължавам да анализирам нещата, които се случват всеки ден в пресата и електронните медии. Естествено, към това се прибавя и наблюдение на киберпространството. За хората като мен, които са прехвърлили четиридесетте години, нещата, които се случват в киберпространството, ще бъдат по-ясни ако се включваме в Интернет, редовно следим публикациите в „Уайърд“ и разговаряме с млади хора.

РЛД: Кое е най-важното в медиите? Какво представлява т.нар. генетичен код, който определя какъв вид отразяване на събитията ще получим?

ДДУ: Убеден съм, че най-важното във взаимоотношенията с медиите са човешките отношенията между ПР практиците работещите в медиите. Ако през годините сте успели да изградите доверие, много вероятно е да се радвате на медиен интерес. Ако имате това доверие, няма да се нуждаете от хитрини, за да привлечете вниманието. Съществената част от тези отношения е приемането на факта, че всеки един има работа за вършене. Трябва да се запитате: Какво мога да направя, за да улесня работата на медиите? Може би преведете техническия език в такъв, който медиите лесно могат да разберат. Или, може би, да направите така, че експертите в компанията (например финансовият директор) да са на разположение за интервюта и коментари. Един от най-добрите в бизнеса Ричард Космитски е ге-

ниален в контактите си с медиите. Медиите обичат да правят бизнес с него и го търсят дори по въпроси, които нямат нищо общо с клиентите му.

РЛД: Някои хора от професията говорят с носталгия за „добрите стари времена“, когато всичко, което трябваше да се направи, за да се рекламира нещо, е било да се поканят репортерите в хубав ресторант. Наистина ли са съществували такива времена? Били ли са някога взаимоотношенията с медиите лесни?

ДДУ: Чувал съм доста истории за това как някой имиджмейкър е завел репортер на обяд и, в резултат на това, репортерът е написал статия за не-събитие¹ – например художествена изложба на съпругата на някой директор. Винаги съм се отнасял скептично по отношение на достоверността на такива истории. Сигурно е, обаче, че често се случва да закусваме или обядваме с някой репортер или продуцент. Резултатът от такава среща може да бъде статия или 30 минути в шоуто на Лари Кинг. Гаранция обаче няма. Ако това, което предлагате, не е от полза за медии, никакъв обяд няма да ги накара да ви играят по свирката. Трябва да имате нещо с реална новинарска стойност.

Сега има и някои етични въпроси около така наречените обеда. Много хора от медиите са стигнали до убеждението, че един безплатен обяд може да компрометира позициите им. Затова, дори ако наистина приемат поканата, сами си плащат сметките. Няма нищо лошо да поканите хора от медиите на обяд, но не очаквайте в замяна някакво специално отношение. Това, което се постига чрез закуските и обедите, е да се установи рамката, в която можете да говорите и да положите основите на добри взаимоотношения. В този случай целта е да им позволите да разберат какво се опитвате да направите и след това да им помогнете да си представят как могат да направят новина от това.

РЛД: Коя институция днес е толкова силна, колкото медиите?

ДДУ: Един от големите парадокси днес е, че медиите – и по-специално електронните медии, никога не са били по-силни. Само за аналогия бих казал, че медиите са станали толкова силни, колкото и правителството. Само погледнете първата страница на някой всекидневник и помислете какво влияние има

тя. А какво да кажем за нещо, което се показва по Си Ен Ен. Медиите имат достатъчно сила да унищожат човек като Дик Морис, или да превърнат Тайгър Уудс в знаменитост. Лоша ли е тази сила? Не непременно. Но трябва да разберете, че тя реално съществува.

РЛД: Какво според вас иска клиентът от медиите и какво искат медиите от вас, човека от сферата на ПР?

ДДУ: Често пъти клиентите не разбират какво представляват медиите и как работят. Затова вероятно не знаят какво реално могат да очакват. Те трябва да бъдат обучавани. Например, трябва да им се обясни, че медиите не се грижат за това всички новини около тях да бъдат добри. Трябва да обяснявате на клиентите си възможните рискове и варианти в случай, че се появи някой неприятен материал.

Що се отнася до репортерите и продуцентите, те не са нито врагове, нито приятели. Интересуват се от това да представят някакъв сюжет. Докато преследват тази цел, вие може да бъдете наранен или облагодетелстван, зависи от ситуацията.

РЛД: Какво става когато клиентът ви наистина е отразен негативно в медиите?

ДДУ: Ако предположим, че първо сте му обяснили възможните рискове, трябва да изработите стратегия за това, което наричаме „контрол на щетите“. Има различни подходи. Ако клиентите са допуснали грешка, могат просто да кажат „Допуснахме грешка, за което съжаляваме. Разработили сме програма от 10 точки, за да поправим нещата“. С други думи, спиране на „кръвопускането“ и продължаване нататък. Все пак, понякога това е невъзможно. Понякога има текущи проблеми, при които фактите се деформират и общественото мнение става особено чувствително към обстоятелствата – например, отравянията с азбест. Освен това, има някои проблеми, които не могат да бъдат разрешени. Ако се опитате да представите гледната си точка по проблема, може никой да не ви слуша, или да влошите нещата. В такива случаи, може би е по-добре да замълчите.

РЛД: Да се върнем назад към взаимоотношенията, които установявате с медиите. Как разбирате какво точно искат репортерите и продуцентите?

ДДУ: Иска се опит. При това, става дума

за постоянно натрупване на опит. Трябва да следите „кой кой е“ в пресата и електронните медии, да знаете какво ги мотивира, какво ги отегчава и как се конкурират помежду си. Това изисква анализи от ваша страна. Следващата стъпка е да установите контакти с медиите, най-напред по неофициален път. Ако представлявате компания за доставка на някаква енергия (електрическа, газ и т.н.), знаете, че ви трябва репортер, който отразява енергетиката, и репортер, който се занимава с бизнеса във вечерните новини. Обяснете им, че имате общи интереси и отделете време да се срещнете с тях, така че когато наистина имате сюжет вече ще разполагате с някакви изградени взаимоотношения.

РЛД: Голям проблем в нашия бизнес е да се определи какъв сюжет може реално да заинтересува медиите и какво представлява несъбитие, или незначителна грешка.

ДДУ: Това е вечният въпрос: Кое е новина? Вероятно има стотици дефиниции, но реално те се свеждат до старото клише: Наистина не мога да дефинирам какво е новина, но като я видя я разпознавам. Когато се опитваме да решим какво е новина, трябва да се отдръпнем назад и да се запитаваме защо медиите биха се заели да разработят един сюжет за това лице или този продукт. Какви са елементите на новината? Може би не е навременността, а сюжетът ѝ; може би това е петдесетгодишнината от изобретяването на някаква джаджа.

Освен това, има различни видове новини. Има новини, които се радват на всеобщ интерес – оцелелите от атентата в Оклахома сити. Има и ексцентрични или оригинални – 26-годишен мъж, става генерален директор на фирма за финансови услуги с дългогодишна история. Друг вид сюжет е този, който разчувства обществеността – тук може и да не са достатъчни само бързи реакции. Има толкова много неща в дейността на нашите клиенти, които могат да разчувстват хората. Трябва да се опитваме да продадем повече от тези сюжети. Може би не могат да бъдат продадени на „Лайф“, но пък ще успеем да пробутаме някой сюжет за дълголетието на „Модърн матори“.

РЛД: Има голяма неяснота около предоставянето на изключителни права. Дали да предложат сюжета за новия продукт само на „Уолстрийт джърнал“ или това ще ми създаде

врагове в „Ню Йорк таймс“ и другите печатни издания?

ДДУ: Както за всичко друго, има си време за изключителни права. Например, ако искате да бъдете публикуван във „Форчън“ сюжет за новата стратегия на компанията, вие знаете, че ако той се появи във „Форчън“ и други издания ще използват. За вас това изглежда най-ефикасният начин и може да сте прави.

Все пак, изключителните права могат да ви спечелят врагове. Между медиите има силна конкуренция. Ако дадете сюжета си на Джо и оставите на сухо Рита и Боб, можете да си създадете врагове в дългосрочен план. По принцип, трябва да се отнасяме еднакво с всички медии. Един от начините е на всички да се даде един и същи сюжет, но с различни гледни точки.

РЛД: Как решавате къде да дадете един сюжет?

ДДУ: Това е изкуство. Някой сюжети трябва да се разпространяват масово – до колкото повече хора стигнат, толкова по-добре. Не е необходимо сюжетът да бъде кой знае колко важен – може да е за някаква нова разработка. В такъв случай отивате в някоя неспециализирана медия и им предлагате съобщение за пресата.

В други случаи, може да искате да достигнете до специфична аудитория. Тогава се използва подходът „пущечен изстрел“ и се свързвате само с някои медии. Ако искате да достигнете до клиентите си, би трябвало да се свържете със специализирани списания. Ако това е сюжет за някаква технология за хора под тридесетте, може да се обърнете към „Уайър“.

РЛД: Кога използвате телеграфни агенции като „Асошиейтед прес“, „Нюз ейджънси“, „Даун джонс сървис“ и „Блумберг бизнес нюз“?

ДДУ: Ако имате сюжет за ново крило на местната болница, няма да го публикувате в телеграфните агенции. Те са подходящи ако имате сюжет, който искате да публикувате сега и желаете той да бъде отразен в регионален, национален или глобален мащаб. Значението на телеграфните агенции може да бъде огромно. Сюжетът не е нужно да е кой знае колко значим. Важното е да бъде интересен за широка неспециализирана аудитория. Може

да го публикувате като съобщение за пресата или като интервю с някой кореспондент на телеграфна агенция, отразяващ промишления сектор. Може да постигнете дори по-широко разпространение на съобщението като го предоставите на платена телеграфна агенция като „ПР нюзайър“.

РЛД: Какви са възможностите когато медиите изглеждат враждебно настроени?

ДДУ: През повечето време хората от медиите не са враждебно настроени. Те просто гонят новините. Но, разбира се, винаги има и по някоя „черна овца“. Така по различни причини един репортер или токущо се оказват враждебно настроени.

Също така, понякога се случва взаимоотношенията между клиента и медиата да станат много чувствителни, защото клиентът се оплаква, че не може да получи информация, от която има нужда, за да разработи сюжета. В такъв случай трябва да си представите какво наистина застрашава отношенията и да неутрализирате негативните чувства. Често се случва, сюжетът да е труден или противоречив, а клиентът да желае блестящото отразяване. Е, добре, това не е подходящ вариант. Не можете да кажете на „Чикаго трибюн“, че няма да разговаряте с тях. В действителност, бихте могли да им го кажете, но това е лошо начало. В такъв случай аз анализирам динамиката на отношенията между медиата и клиента и да се опитам да възстановя комуникациите. В края на краищата, наистина не може да „затворим устата“ на медиите.

РЛД: Когато клиентът дава интервю, присъствате ли?

ДДУ: Препоръчително е някой да присъства. Разумно е. Понякога записвам на касетофон някое интервю. Разбира се, не е желателно да бъдете много на показ и да изглеждате нахални. Но, все пак, обсъдете предварително с репортера принципните неща и следете тези правила да бъдат спазвани по време на интервюто. Понякога изглежда, че интервюто върви към провал – клиентът и репортерът започват да си крещят един на друг, или клиентът изглежда в неудобна позиция. Вашата работа е да върнете нещата обратно в рамките на нормалното. В такъв случай може да се опитате да изясните какво клиентът се опитва да каже.

РЛД: Говорихме за това и по-рано, но

нека да се върнем отново. Появява се неприятна история за вашия клиент. Какво правите?

ДДУ: Трябва да разберете защо историята е неприятна. Може би нещата са казани точно каквито са, а може би това е просто закъчка. Имате право да поискате нещата да бъдат поправени, но искането на корекцията в следващия брой води до обратния резултат. Освен това, няма полза да атакувате репортера. Най-ефикасният начин да се поправи една грешка е да се поиска корекция в базата данни. Може да накарате медиите да направят това; те не обичат да го правят, но е необходимо за вашия клиент. Да предположим, че „Едвъкът“ призове в съда „Детроит фри прес“ за техните последни три материала върху общата динамика. Ако вашата корекция е в тази база данни, „Едвъкът“ ще получи тази корекция заедно с последните три материала.

РЛД: Толкова много клиенти желаят пресконференция. Прекалвя ли се с пресконференциите и кога е най-подходящо да се провежда?

ДДУ: Да, наистина се организират твърде много пресконференции. Това, което обикновено се случва, е че твърде малко медии се появяват, а тези които се появяват, са отегчени, защото изобщо не е имало нужда от пресконференция. Можете да предоставите тази информация под формата на съобщение за медиите. В идеалния случай свиквате пресконференция, когато имате нещо много важно да кажете и то е едновременно положително и новина. Причината да изберете пресконференция пред съобщение за медиите е тази, че имате нужда от актуалност – видеоклип или аудиозапис – за електронните медии. Освен това, пресконференцията предоставя обичайната среда за задаване и отговаряне на въпроси. Трябва да подготвите клиента за възможността да му бъдат задавани всякакви видове въпроси. Да предположим, че пресконференцията се провежда по време на дълго проточила се неприятна история. Реално не можете да контролирате въпросите. Ако клиентът не желае да отговаря на подобни въпроси, не свиквайте пресконференция.

РЛД: Какво включва един комплект с материали за медиите?

ДДУ: Трябва да включва подходящите неща – съобщение за събитието – например, назначаването на нов директор, подходящи из-

казвания от правилните хора в или извън корпорацията. Ще ви трябва биография на новия шеф и вероятно някаква снимка. Също така, някакви факти за компанията – какви са продуктите ѝ – все неща, свързани с темата. Не трябва да претоварвате темата си с твърде много информация. Даването на прекалено много информация ви прави да изглеждате аматьор в очите на медиите. Но има и случаи – например, придобиване на нещо, когато имате нужда от множество материали. Имате нужда от подкрепяща информация, обясняваща защо компанията е платила цената, която е платила, за придобивката; как тази придобивка се вписва в стратегията на компанията; дали придобивката ще доведе до съкращаване на работни места и т.н. Понякога медиата изисква да ѝ изпратите материалите по електронната поща. С всички нови технологии, които вече съществуват, трябва да се научите как медиата желае да получава материалите. Едно от преимуществата на електронната поща е, че по този начин комуникация не е досадна. Често пъти, с оглед избягване на телефонни обаждания около крайния срок, редакторите ви молят да се свързвате с тях само по електронна поща.

РЛД: Какво мислите за „театралните представления“ по време на пресконференция? Някои компании ги използват, когато представят някой „страхотен“ продукт.

ДДУ: Спомням си случая, когато една компания за първи път пусна двупосочен пейджър. Демонстрираха го на пресконференция и нещата вървяха много добре. Но трябва да преценявате колко „страхотен“ е всъщност е продуктът. Демонстрацията може да бъде много полезна, когато става дума за високи технологии. Устно описание на новия продукт може да ви направи да изглеждате като в ситуацията ги аз също, но когато демонстрирате продукта става ясно колко е уникален. Работещите в сферата на електрониката обичат визуалното представяне. Но, погрижете се демонстрацията да е без „издънки“. Може да е много досадно, когато един директор публикува съобщение и след него нищо не следва.

РЛД: Полезни ли са видеосъобщенията?

ДДУ: Да. Електронните медии често ги използват. Номерът е да ги направите по правилния начин. Например, трябва да се вметват във времето, което станцията определя за

единични теми; да изглеждат и да звучат естествено; да бъдат с добро качество – такова, каквото станцията по принцип предлага. Когато работех за сенатора Тед Кенеди всеки ден пускахме за радиото една реклама. Бяхме я предвидили за сутрешните и следобедните пикови часове. Траеше около 30–40 секунди и представяше най-важното за Тед Кенеди през съответния ден. Тази тактика беше много успешна.

РЛД: Какво ще кажете за Интернет?

ДДУ: Много от клиентите ни имат уебсайтове, където представят продуктите и философиите си. Някои публикуват и годишните си финансови отчети. Те имат възможност да проследяват колко човека са посещавали сайта. По настоящем изглежда, че ако нямате уебсайт, това ви поставя в неизгодна позиция, поне що се отнася до имиджа. Интернет все още е в ембрионалния си стадий, но се развива бързо. Какво мислят репортерите за Интернет? Различно. Някои по-възрастни репортери предпочитат да работят с документи написани върху хартия и не влизат често в Интернет. Някои от по-младите очакват цялата информация да бъде лесно достъпна чрез Интернет. Тук проблемът вече е свръхпредлагането на информация. Има толкова много информация в Интернет – толкова много неща да се следят и толкова много грешки за коригиране.

РЛД: Какво ще кажете за специализираните медии, например, компютри или реклама?

ДДУ: Специализираните медии стават все по-важни и сложни. Ако искате да намерите информация за бизнеса в Ню Йорк, по-полезно ще бъде да погледнете „Грейс Ню Йорк бизнес“. Ако искате да получите информация за вашия Пъблик рилейшънс отдел или за професионалистите в Пъблик рилейшънс, погледнете някоя от публикациите, посветени на ПР индустрията. Можете да получите по-добър резултат, ако подадете темата си на подходяща аудитория в специализираната медия, вместо в масовите медии. Този вид медии разчитат да получават информация от хора, които са в съответната промишленост. Ако имате информация, те ще искат да я получат. Проучете специализираните медии, от които се интересувате – например „Американ бенкър“ или „Си Еф О магазин“. Разберете как представят информацията. Използвайте същия формат. Това може да наложи използването на

диаграми. Може би използват проучвания. Ако е така, от вас ще се очаква да представите проучване на конкретния случай. Щом като навлезете в нова промишленост, анализирайте търговията във вашия бизнес и изградете взаимоотношения с лицата, от които се интересувате.

РЛД: Добре, да предположим, че сте направили удар с една публикация. Във „Форчън“ се появява положителна статия за това колко успешно компанията е реструктурирала операциите си. Как ще „издоите“ публикацията?

ДДУ: Поискайте разрешение от списанието за отпечатване на копия от статията. Често пъти списанията ги отпечатват срещу някаква такса. Изпратете копия до настоящи и потенциални клиенти. Ако е подходящо, може да ги изпратите и на други лица, върху които се опитвате да повлияете – например кмета на Ейкрон, Охайо, или група еколози. Освен това, може да ги изпратите и на някои подбрани медии. Това би трябвало да го направите с много кратко придружително писмо, от вида: „Скъпи Том, тъй като се интересуваш от нашата промишленост, помислих, че може да ти е от полза да прочетеш това.“ Бъдете готови да подсказвате други идеи за теми, когато от медиата ви потърсят. Репортерите винаги са заети, но постоянно търсят нови теми и често ще следват вашите идеи или пък интересни гледни точки за нови теми.

Превод от английски език:

Зорница Рачева,

IV година ПАЖ

Източник: Robert L. Dilenschneider, The Corporate Communications Bible, New Millennium Press, Beverly Hills, 2000.

¹ Не-събитие: 1. Събитие, което предизвиква по-малък интерес от очаквания; 2. Нещо, което не се е случвало (*бел. прев.*).

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Арт Гормлей: Поглед върху взаимоотношенията с инвеститорите

Арт Гормлей е дипломиран счетоводител, който започва своята кариера в компанията „Артър Андерсън & कंपनी“. През средата на 70-те години е член на финансовата група „Уидън & कंपनी“. По-късно работи като директор по взаимоотношения с инвеститорите към ПР фирмите „Доремус & компания“, „Хил & Ноултън“, а днес в „Диленшнайдер груп“. В началото на своята кариера е финансов анализатор към италианската стоманена индустрия.

РЛД: Каква е същността на взаимоотношенията с инвеститорите?

АГ: Същността се състои в това да се посочи на финансовата общност какъв е пътят на компанията и какво се очаква от нея от гледна точка на бъдеща дейност.

РЛД: Какви по-големи промени забелязвате в областта на взаимоотношенията с инвеститорите?

АГ: Те са многобройни. Една от тях е нарастващата конкуренция за капитал между компаниите по света. Засилена е и конкуренцията в проучвателната дейност. Пенсионните фондове, застрахователните компании и другите институции, които управляват ценните книжа разчитат твърде много на проучването, когато вземат решенията си за покупко-продажба. Днес има много компании, които търсят съвети от все по-малък брой експерти по ценни книжа. Ти винаги използваш фразата гда намериш изход от задънена улица“. Е, добре, при висока конкуренция за внимание една компания трябва да бъде далеч по-творческа, изобретателна и упорита, за да се чуе и разбере това, което предлага като взаимоотноше-

ния с инвеститорите.

Влиянието и значението на прогнозите на аналитиците по ценни книжа не може да се формулира. Аналитичите дължат репутацията си на способността да прогнозира тримесечните печалби на акция с точност до пени. Факт е, че консенсусът при оценките за печалба (изготвени от такива служби като „Фърст кол“, „Закс“ и други), е основният критерий на Уолстрийт. Няма значение, че печалбите са нараснали с 18 процента. Ако Уолстрийт очаква 20 процента, значи е налице изненада от по-ниските печалби, което се отразява пагубно върху цената на акциите. Всеки ден „Уолстрийт джърнъл“ публикува материали за това как цената на акциите на компанията А спада с У, защото не се е съобразила с прогнозните изчисления Х. Влиянието на изненадата от отрицателни печалби върху цената на акциите е предсказуема и неопровержима като закона на Нютон за земното притегляне.

Поредицата от пропуснати оценки разрушава вярата в ръководството, в резултат на което аналитичите се отказват да работят с тази компания. Имайте предвид, че тяхната репутация също е важна. Ако видят, че бордът на директорите не ръководи добре бизнеса, или още по-лошо, ако повярват, че са заблудени, ще повлияят на институционалните си клиенти за един подход на изчакване към всяко начинание на компанията.

Финансовата общност не обича изненадите. Компании, които имат добри специалисти по взаимоотношения с инвеститорите, следят стриктно оценките на аналитичите. Ако е налице пропуск, предоставят компетентни услуги, за да наваксат. В случай, че пропускът е драматичен, спешно публикуват предупредителна информация, преди обявяването на печалбите на компанията. При дефицит в печалбите, акциите могат да паднат, но доверието в ръководството да се запази. Доверието е една безценна стока, и трябва да се защитава с бързи действия и отстраняване на пропуските. Искам да повторя, че финансовите общности не обичат изненадите.

Друга наблюдавана промяна е влиянието на Интернет върху взаимоотношенията с инвеститорите. Сега, когато чрез Интернет имаме достъп до подробна финансова информация, която е на разположение на големи и малки инвеститори, ръководството на компа-

нията има още един канал и възможност за обмяна на информация.

РЛД: А сега за Интернет, когато „Берънс онлайн“ заяви, че се присъединява към информационната мрежа за взаимоотношенията с инвеститорите в Интернет, включиха инвестиционната информация, която предоставя техният сайт: задълбочени досиета за 15 хиляди акции, седем хиляди фонда, като допълнение към новини за компанията и достъп до архиви.

АГ: Ще имаме възможност да се възползваме от тази разнообразна инвестиционна информация в Мрежата. Влиянието на Интернет върху взаимоотношенията с инвеститорите е изключително силно и ще нараства. Дори и сега е на разположение текуща корпоративна и финансова информация в редица сайтове. Много сайтове на компании съдържат цялостни годишни отчети и информационни комуникета. Стана дори възможно да се провеждат срещи на финансови експерти в Мрежата.

Възможността за непосредствен достъп до информация ще повлияе върху много аспекти от взаимоотношенията с инвеститорите. Вземете, например, тримесечните доклади. Както знаете, комисията по ценни книжа и фондови борси не изисква тримесечни доклади за акционерите. Едно изследване на Националния институт за взаимоотношения с инвеститорите показва, че независимо от факта, че 90 процента от изследваните компании казват, че ще изпратят тримесечни доклади, без да е задължително, много избягват да го правят. Все пак очакваме да видим отново традиционните тримесечни доклади в Интернет. Акционерите ще имат достъп до информацията, без да чакат за това по пощата или в най-лошия случай, техният посредник да им я предостави. Докладът може да бъде във формата на комунике от изпълнителния директор на компанията и да съдържа върховите финансови показатели. Сега можете да получите информация за тримесечните резултати на редица компании като наберете телефон безплатната телефонна линия 1-800.

Друга промяна, която виждаме е нарастващата изисканост на експертите в тази област. По-рано, всеки обигран ПР експерт, запознат с финансовите въпроси на компанията, можеше да ръководи взаимоотношенията с инвеститорите. За повечето компании, с изключение на най-малките, това вече не е валид-

но. Взаимоотношенията с инвеститорите се развиват като една отделна специализирана област. Експертът в тази област трябва да знае толкова за финансовите въпроси, колкото и главният финансов директор, за да може да работи самостоятелно с членовете на финансовата общност. Това включва всички тънкости в работата на финансистите, които боравят с прогнозни печалби.

РЛД: Как една компания трябва да представя лошите новини?

АГ: Има различни видове лоши новини – от отчайващи печалби до внезапно оттегляне на уважаван ръководител. Най-добрият начин да се справим с лошите новини е да ги съобщим веднага. Голяма грешка е да ги съобщаваме постепенно. Независимо каква е новината, съобщете я направо заедно с добре обмислен план как ръководството ще се справи с проблема. По този начин оставате проблема зад себе си и продължавате напред.

РЛД: Какво представлява едно добро комунике? Трябва ли да включва само факти?

АГ: Да, трябва да има цифри, но те не говорят сами за себе си. Трябва и нещо повече. Поставете новините в контекста на основните събития. Ако е възможно, дайте количествена оценка за влиянието върху бъдещата дейност. Ако не подчертаете финансовото влияние по някакъв начин, Уолстрийт ще сложи своя собствена цифра, която несъмнено ще бъде погрешна. Може би най-важната част на тази комуникация е да дадете възможност на финансовата общност да знае как определено развитие съответства на цялостната стратегия на компанията. Например, основната стратегия на една компания може да бъде намаляване цикличните печалби чрез глобално разнообразяване на продукцията. Това ще бъде темата на комуникето, в което ще се обясни как тази новина ще способства прилагането на стратегията.

РЛД: За да се запазят и привлечат инвеститори, капиталовите пазари се регулират много стриктно. Означава ли това, че отговарящите за взаимоотношенията с инвеститорите трябва да бъдат запознати с федералните и щатските закони за ценните книжа и фондовите борси, и съответните правила на регулиращите органи като например Комисията по ценни книжа и фондови борси?

АГ: Законите по тези въпроси – своевременно информация за финансовото състояние,

тръжни оферти и други, са стриктни, а наказанието сурови. Като експерт по взаимоотношения с инвеститорите, вие трябва да знаете за коновите изисквания и правилата в тази област, независимо дали това е първоначална публична емисия, конкуренция на пълномощници или тръжна оферта за акции от друга компания. Обикновено, адвокатите или банкерите ще ви дадат насоки по тези въпроси. Бизнес и финансовите среди са много взискателни по този въпрос и ще уважат зачитането на правилата. Например, може би не сте в състояние да съобщите дадена информация на медиите преди определена дата и час, което се изисква от закона или разпоредбата. Медиите знаят защо сте пестеливи от към информация, но това не им пречи да ви питат. Тяхната работа е да питат.

РЛД: Независимо дали това е първоначалната публична емисия или друго офериране, ние чуваме твърде много за срещи в различни градове, дори и за виртуални срещи. Каква е тяхната ефективност?

АГ: Срещите в различни градове могат да се проведат в почивен дом, зала за конференция или в кибернетичното пространство. Това, което прави едно представяне интересно, е нивото на възбуда, което създава. Тези, които представят фактите, трябва да са способни да възпламяват въображението на финансовата общност без изкуствено да стимулират бъдещите очаквания. Не говорим само за представяне на финансова информация, въпреки че „откриването“ е част от представянето. Става дума за това как етапите на предлагането ще подобрят бизнесстратегията и ще бъдат от полза за акционерите.

Оферирането на ценни книжа е основната причина едно представяне да обиколи определени градове, но не е единствената. Наблюдавал съм подобни обяснения при анализ на комплексно сливане или въвеждане на изцяло нова стратегия. За подготвения експерт по взаимоотношения с инвеститори, обстоятелствата, не прецедентът, диктуват най-ефективния метод за комуникация.

РЛД: Кога едно съвещание на експерти по ценни книжа е ефективно?

АГ: Изпълнителният директор трябва да информира за това накъде отива компанията, какви са намеренията ѝ и как ще ги реализира. Висшите ръководители (изпълнителен ди-

ректор, финансов директор и други служители), които организират съвещанието трябва да поставят развитието на компанията в контекста на бизнесстратегията. Посланието е: Това е нашата стратегия. Ето как я постигаме. Ето и доказателства за това как ще преодолеем препятствията по пътя.

РЛД: Какво ще кажете за лична среща с изпълнителния директор на компанията. Все повече и повече пенсионни фондове и други големи или малки взаимоспомагателни фондове искат лични срещи. Как трябва да се държат по време на срещите?

АГ: Очевидно личната среща може да бъде само между двама, но в повечето случаи присъства една малка група от експерти или дори главният стратег по инвестиции на фонда. Освен че предоставя една цялостна информация за финансовите и операционните данни, изпълнителният директор на компанията трябва да се представи като искрен и посветен, с ясна визия за това на къде води компанията. Може би също толкова важна е и химията“ между изпълнителния директор и аудиторията му. Крупните инвеститори искат да видят изпълнителния директор в действие не само, за да оценят перспективите на компанията, но и за да разберат какъв човек е и да си изяснят дали отговаря на предизвикателството. Независимо от малката аудитория и сърдечна атмосфера, изпълнителният директор на организацията трябва да е наясно, че това не е приятелски разговор. Той е там, за да информира и да предостави стратегическо послание за печалбите на акционерите.

РЛД: На фона на всичко казано, как разглеждате годишния отчет?

АГ: Четиридесет процента от годишния отчет трябва да бъдат посветени това, което е постигнато, като вниманието се насочва и към бъдещето.

РЛД: Какво ще повлияе върху бъдещето на взаимоотношенията с инвеститорите?

АГ: Продължаваме да сме свидетели на много промени в резултат на технологиите. Източниците на информация, от Интернет до безплатните телефонни линии, ще бъдат на разположение, за да се проследи историята на компанията. Освен това, експертите по взаимоотношения с инвеститорите трябва да започнат да се подготвят за това как ще се справят с новия пазар тип гмечка“. Неизбежно, па-

зарът тип „бизон“ ще се промени. На много експерти не им се е налагало да разказват историята на губеща компания, а много аналитици и инвеститори никога не са вземали решения за инвестиции в един пазар тип гмечка“. Това ще бъде най-голямото предизвикателство.

Превод от английски език:

Татяна Петрова,

„Пбблик рилейшънс“, IV година

Източник: Robert L. Dilenschneider, The Corporate Communications Bible, New Millennium Press, Beverly Hills, 2000.

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Керъл Кински Гоман: Поглед върху комуникациите със служителите

Керъл К. Гоман е консултант на организации, които имат нужда от напътствия за това как да направят комуникацията със служителите си ефективна. Нейни разработки са публикувани в „Индустри уйк“, „Инвесторс бизнес дейли“, участвала е в предаването „Найтли нюз“ на Ен Би Си с водещ Том Брокау. Авторката на „Това не е компанията, към която се присъединих“, Горман е била преподавател в университета „Джон Кенеди“ и калифорнийския университет „Бъркли“. Днес е член на управителния съвет на Институтът за организационен мениджмънт към търговската палата на САЩ. В това интервю Гоман споделя своето мнение и опит.

РЛД: Какво се промени в комуникациите със служители?

ККГ: Има огромни промени в комуникациите със служителите. Първо, длъжността в момента действа на по-високо ниво в компаниите. Много организации смятат комуникацията със служителите за част от корпоративната стратегия. В една компания, например, новата схема за управление включва вицепрезидентът по комуникации със служителите като участник в срещите на мениджърския екип. Друга промяна е, че на комуникацията със служителите се гледа като на част от отношенията с клиентите. Тъй като служителите са на предената линия в обслужването това, което ние правим като взаимоотношения с тях, ще има отражение и върху клиентите. В компанията „Леви Строс“ са убедени, че кога-

то комуникират добре със своите служители се създават добре информирани говорители, които ще се отнасят с клиентите по подобаващ начин. С други думи, отношенията с клиентите са част от комуникацията със служителите.

Още една промяна е това, което може да се нарече намаляване на „въртящия се контрол“. Доскоро повечето хора, които отговаряха за комуникацията със служителите, бяха говорители на мениджмънта. Бяхме свикнали сме да казваме, че тези които работят за отношенията със служители служат на двама господари: на мениджърите, които им плащат заплатите, и на служителите. Рядко можеха да се видят негативни истории в комуникацията със служителите. Често имаше разминаване между информацията, дадена в бюлетина на компанията и информацията, поместена в „Бизнес седмица“. В компанията „Ваерхаузер“, например, разпространиха сред служителите негативна история за компанията. Все по-често може да се види как вътрешната и външната комуникация имат еднакво съдържание и тон.

РЛД: Изглежда, технологиите правят революция в комуникацията със служителите. Преувеличавам ли?

ККГ: Това, което технологиите направиха е, че дадоха достъп на всеки в компанията до информация, която преди беше трудно достъпна или поверителна. На всеки беше дадена власт. Освен че направиха информацията достъпна, технологиите позволиха на служителите да се запознаят с концепциите чрез видеоматериали. Всички човешки ресурси станаха по-достъпни и ефективни. Служителите, които искат да научат нещо повече за своите пенсионни планове, могат да направят това като изкарат цялата необходима информация на екран. И пак благодарение на технологиите, могат да разучават различни сценарии за разнообразни инвестиции. Компаниите, които дават тази възможност на своите служители, изпращат ясно съобщение: Ние се грижим!

Много неща се промениха и във вертикалния поток от информация. Но има какво още да се направи по отношение на хоризонталния поток информация. Съвременните технологии осигуряват добра възможност служителите да видят презентацията, без да ходят в друга стая или в друга сграда.

РЛД: Въпреки, че директорите не влагат средства за развитие на комуникацията със служителите, все още плащат сметките. Какво очакват от комуникацията със служителите си?

ККГ: Това зависи от конкретния човек. Разбира се, все още има хора от старата гвардия, които искат да имат тотален контрол върху комуникациите със служителите. Но все по-често ще откриете мениджъри, които се стремят да премодулират социалните споразумения между работодател и служител. Повечето от нас помнят дните, в които работодателите бяха нещо като „бащата знае най-добре“. Те осигуряваха всичките ни нужди от момента, в който влезем в компанията, докато умрем. В замяна се очакваше от нас да бъдем лоялни, услужливи и с желание да правим жертви в името на компанията. Ако компанията имаше нужда от нашите умения в Северна Дакота, ние отивахме там. Сега, разбира се, това покровителствено отношение е изчезнало. Глобалната конкуренция направи невъзможно корпорациите да предлагат на служителите си сигурност, била тя финансова или емоционална. Но нещо трябва да се постави на неговото място. Затова компаниите експериментират с нов тип социални споразумения, например, под формата на обещание, че ще придобият нови умения. Работодателите използват всякакви начини за комуникация – от таблоиди до скъпи видеоматериали. Посланието е: Ние сме партньори – ако компанията се справя добре, така ще е и с теб.

РЛД: Какви инструменти се използват днес за комуникации със служителите?

ККГ: И в това има много промени. Намаляват скъпите, бляскави печатни материали и се обръща внимание на по-евтините електронни комуникации. Чрез електронната поща едно съобщение може да достигне за секунди до всички служители на всяко място по света. Желанието да знаем какво чувстват и мислят служителите става все по-искрено. Затова съществуват толкова много фокус-групи и проучвания. Но фокус-групите и проучванията няма да подобрят нивото на мениджърските отношения със служителите, ако няма последователност. След организирането на фокус-група или проучване, кажете на служителите какво сте открили и какви мерки сте предприели.

РЛД: Може ли човек, който се занимава с комуникация със служителите, да ръководи фокус-група?

ККГ: Зависи какъв тип фокус-група искаш да съставиш. Ако целта ѝ е просто да осигури представа за това какво желаят участниците, то тогава човекът може да ръководи такава група. Но все пак може би ще искате по-компетентен тип знания – като например езикът на тялото. В такъв случай е по-добре да наемете специална фирма, която да проведе изследването.

РЛД: Защо директорите стават по-видими в комуникациите със служителите? Изглежда, лично водят разговори или градски събирания със служителите.

ККГ: Далеч през 1982 г. футуристът Джон Нейсбит предсказа в книгата „Мегатенденции 2000“, че колкото по-високо развито в технологично отношение стане едно общество, толкова повече хората ще имат нужда от личен контакт. В този свят на електронни съобщения е хубаво да има някой, който ще си проговори лично с тебе. Личният контакт прави впечатление.

Супервайзърите също се срещат често със служителите. Проучванията сочат, че служителите им вярват. Следователно информацията от супервайзъра е по-добре да бъде предадена лично, а не по електронната поща. Тази връзка е друг пример на нов тип сътрудничество на работното място.

РЛД: Малкият бизнес също иска да установи комуникацията със своите служители. Как се постига това?

ККГ: Тази функция може да се постигне чрез отдела по маркетинг, Пъблик рилейшънс или човешки ресурси. Често могат да се видят външните и вътрешните комуникации в малкия бизнес смесени в едно. Когато тази функция е установена тези, които отговарят за нея, трябва да решат какъв тип изразно средство ще използват.

РЛД: Нека погледнем в бъдещето. Какви ще бъдат комуникациите със служителите?

ККГ: Комуникациите със служителите ще бъдат по-често използвани като инструмент за подпомагане на екипната работа. Работодателите ще питат хората, които работят в областта на комуникацията със служителите какво можем да направим за служителите, за да вършат по-добре работата си? В допълне-

ние, комуникациите със служителите ще бъдат начин да се подготвят служителите за глобалната икономика. И тогава ще се наблюдава заместване на стария покровителствен договор с ново, лоялно споразумение.

РЛД: Така че, ако една корпорация иска да предаде послание на служителите си да бъдат по-новаторски настроени, може би ще заложим на нови продукти на „Майкрософт“. Или ще ги накарат да гледат филма на „Уолт Дисни“ „Играта на играчките“ и след това ще търсят причините, превърнали този филм в новаторски.

ККГ: Точно така. Ще се чуват малко речи за нуждата от иновация. Вместо това работодателите буквално ще влизат в действие. Друга промяна ще е фактът, че тези, които искат да комуникират със служителите си, ще трябва да бъдат емоционално интелигентни – да могат да се доближат до човешките чувства, не само до мозъците им.

Превод от английски език:

Стефка Каменова,

магистърска програма „Управление на

Пъблик рилейшънс“

Източник: Robert L. Dilenschneider, The Corporate Communications Bible, New Millennium Press, Beverly Hills, 2000.

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Тед Фюри: Поглед върху речевата комуникация

Тед Фюри, учител по публична реч, споделя какво е научил за речевата комуникация.

РЛД: Тед, защо днес съществува толкова голям интерес към публичната реч?

ТФ: Всичко се крие в това как хората възприемат света. Хората не четат толкова, колкото преди. Вместо това възприемат събитията зрительно и слухово. Ако трябва да направиш изявление може би е по-ефективно да го направиш под формата на реч, отколкото под формата на статия. Погледнете по друг начин: Видяхме как американец стъпва на луна-та. Не чакахме да прочетем за това във вестниците на другия ден. Искахме точно това – незабавно преживяване.

РЛД: Какво точно представлява всъщност речевата комуникация?

ТФ: Речевата комуникация е представление. По време на това представление ораторът информира, омайва и мотивира. Добрите оратори, като Марио Куомо и Барбара Джордан, разбират от това. Те по-скоро се хвърлят в комуникацията, отколкото да се опитват да бъдат съдържани и спокойни, и да лъжат. Помните ли речта на Чърчил, в която той говори за „кръв, тежък труд, сълзи и пот“? Разбира се, че помните. Обикновено не помним речите, които са съдържани и пълни с лъжи.

Проповедници като Джеси Джаксън са едни от най-добрите оратори на Америка, защото знаят, че от тях се очаква да направят представление. Това представление не е точно същото като да играеш в пиеса или филм, но има много общо с това, което Лорънс Оливие направи в Шекспировия „Хенри V“ и това, което преподавателите правят от катедрата –

или би трябвало да правят.

РЛД: Ако ПР специалистите, асистентите или приятелите искат да помогнат на някого да говори по-убедително, какво трябва да направят?

ТФ: Трябва да направят две неща. Първо, да се запишат на курс по публична реч. Трябва да знаят какво е чувството там. Такъв вид обучение е достъпен чрез консултанти, общински колежи и специализирани организации. Второ, да си набавят видеокамера. Голяма част от успеха на обучението, зависи от това да гледаш как се представяш. Бих посъветвал всички учители по говор да внимават как ще подхождат към тази работа. Ако обучават по-висшестоящ, той може много да се ядоса от критиката. Поради тази причината се привличат външни консултанти за практическото обучение.

РЛД: Какво ще научат говорителите докато се обучават – да произнасят реч или да правят представление?

ТФ: Принципно има три основни неща, необходими за подготовката на всякакво речево сражение. Първото е да имаш цел, да се запиташ защо го правиш. Какво послание искаш да изпратиш.

РЛД: Можеш просто да седнеш и да си нахвърляш бележки без да имаш дневен ред, така ли?

ТФ: Точно така. Второто нещо, което трябва да направиш е да решиш как ще постигнеш тази цел.

РЛД: Имаме клиент, който трябва да обяви уволнения. Опитваме се да открием начин да го съобщи. Трябва ли да препоръчаме изнасянето на кратка реч във всеки засегнат отдел или интерактивна видеоконференция за цялата компания, по време на която всеки служител може да направи своя коментар? Това как ще го направи би, могло да има огромно значение.

ТФ: Правилно. Това включва как и колко дълго ще говориш. Голяма клопка на публичната реч е да говориш прекалено дълго. Речта ти е прекалено дълга, ако аудиторията стане неспокойна. Изпробвай речта си пред публика от приятели и виж дали започват да се отегчават.

Третото основно нещо е практиката. Тя учи оратора да се владее, дава му контрол и е жизненоважна. Всички оратори се усъвършен-

стват – някои драстично – с практиката. Най-важното оборудване при практиката е видео-камерата. Гледайки видеозаписа, хората могат да видят разликата, конфликта между това какво казват и как го казват. Например, те може да говорят за това как да направят фирмата по-отворена и да стоят със скръстени ръце, което, разбира се, дава обратен сигнал. Когато учиш някого да говори, дипломатично подчертай тези несъответствия и се запитай дали този човек има точно това съобщението предвид.

РЛД: Намирам за много полезно да започна моите бележки с някаква случка. Какво мислите за разказването на случки?

ТФ: Историите са чудесни, ако има връзка между историята и посланието. Причината, поради която стратегията на историята работи толкова добре е, че всички ние носим в себе си много случки. Трябва само да се поровим, за да намерим материал за нашия разговор или реч.

РЛД: Ако можеш да определиш едно нещо, което ти позволява да убедиш аудиторията, какво ще бъде то?

ТФ: Най добрият начин да бъдеш убедителен е да се превъплатиш в кожата на аудиторията. Виж спорните въпроси така както те ще ги видят. Бившият губернатор на Ню Йорк Марио Куомо беше много добър в това. Той можеше напълно да се отъждестви с безработен човек от публиката.

РЛД: Има ли такава нещо като харизма?

ТФ: Харизмата е реалност. Аз я определям като способността да предаваш мисли и емоции без думи. Разбираш го, когато го видиш. Харизмата наелектризира стаята, топораторите обикновено я притежават, поне докато произнасят реч. Далеч от сцената могат да бъдат обикновени хора.

РЛД: Ако някой иска да говори с шефа, пред хилядна аудитория или на видеокасета, каква умствена нагласа трябва да има?

ТФ: Когато някой говори, то той трябва да говори с идеята, че ще информира, омайва и мотивира. Колкото за очакванията, не трябва да очакваш да бъдеш заобичан, ако предадеш посланието по начина, по който искаш. Това не означава, че си постигнал целта си.

РЛД: Какъв език трябва да използваш, когато говориш?

ТФ: Един от най-добрите примери за

красноречие е Уинстън Чърчил. Той използваше прости, кратки, англо-саксонски думи като „пот“ вместо „секреция“. Изкова проста фраза „железна завеса“, използваше прости съобщителни изречения, като изпълваше думите със страст.

РЛД: Живеем във визуално време. Софтуерът, като „Пауър пойнт“ на Майкрософт, прави относително лесно представянето на много слайдове. Виждали ли сте оратори, използващи много визия?

ТФ: Поради всички тези причини, които спомена, съществува може би едно изкушение да се използват много визуални примери в речта или в презентацията. Е, добре, не го правете. Аудиторията обикновено възприема тези нагледни примери като нещо, зад което искаш да се скриеш. Някои оратори прекалено много разчитат на графики, схеми и т.н. Все пак къде искаш да са очите на публиката? Върху теб ли или върху графиките? Не могат да бъдат на двете места. Често визуалните ефекти са в ущърб на говорещия. Ако подхождаш към възможността да говориш като към представление не се нуждаеш от тях. Езикът на тялото, жестовите, изражението на лицето и думите ще кажат всичко. Можеш да създадеш своя собствена атмосфера без *патеорици*. Виж как Кенет Брана го направи в „Хенри V“. Ако чувстваш необходимост да вкараш някаква визия, направи го след речта.

РЛД: Кой е смъртния грях на говорене-то?

ТФ: Разграничението. Говорещият да не е способен се свърже с аудиторията. Всяка връзка може да бъде разрушена, ако стигне твърде далеч. Правилото на речта е около 20 мин. Боб Доул говори около час на републиканския конгрес през 1996 година, но аз казвам на моите клиенти: „В деня, в който вие сте номинирани за президент на САЩ, тогава може би ще заслужите правото да говорите повече от двадесет минути“.

РЛД: Има ли някаква разлика между жена и мъж говорител?

ТФ: Барбара Джордан напълно разбира, че когато говори изнася представление. Тя се радва да говори публично и знае накъде води аудиторията. Това би могло да се случва по-често, ако жените излизат на по-често на подиума. Обаче не е така, главно защото жените се въздържат и изглежда, не обичат да се по-

казват пред публиката. Съветвам жените да научат ролята на лейди Макбет във версията на Орсън Уелс.

РЛД: Какво става когато се случи едно от тези нещастия – загубваш мястото в речта си или ти се изпразва съзнанието?

ТФ: Дай си разрешение да се върнеш отново в релсите на речта си. Кажи на аудиторията, че току-що си загубил мястото, до което си стигнал и ще бъдеш отново с тях след минута. Ако не можеш да откриеш мястото, помоли за разрешението им да започнеш отначало.

РЛД: Как трябва да се обличат говорителите?

ТФ: Трябва да се обличат така, както биха искали да бъдат видени. И не трябва да си позволяват да слагат нещо като дълги, висящи обици, които да разсейват аудиторията.

РЛД: Защо Колин Пауъл е толкова изключителен говорител?

ТФ: Това идва от неговите очаквания. Като генерал той очаква хората да го слушат. Хората слушат генералите. Вие също трябва да имате същите очаквания. Ако се поставяш в ролята на жертва и предвиждаш, че никой няма да те слуша, то ти ще задвижиш собственото си предсказание. Това, което се иска да направиш е да си навлечеш мантията на водач.

Превод от английски език:

Росица Чафаланова,

III година „Пбблик рилейшънс“

Източник: Robert L. Dilenschneider, The Corporate Communications Bible, New Millennium Press, Beverly Hills, 2000.

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Чък Роси: Поглед върху кризисните комуникации

Чък Роси обучава ръководители как да се държат по време на криза. През неговите лекции са преминали повече от четири хиляди мениджъри. Инструктор е в калифорнийския офис на Програма за извънредни ситуации по прилагане на закона, осигуряване на обществената сигурност и в защита на правителството. От 1977 до 1985 година е вицепрезидент на Фондацията за американски комуникации. Работи в телевизията повече от 15 години и получава награда за местната новинарска емисия на телевизия Кей Ен Би Си в Лос Анджелис. Работил е и в „Лос Анджелис таймс“, „Фресно бий“, „Модесто бий“, „Сакраменто бий“, както и в телевизия Кей О Ви Ар в Сакраменто. Предлага обучение чрез фирмата „Си Ем Ар груп“ в Уудланд хилс, Калифорния.

РЛД: Много се говори за кризисни комуникации. Какво водят след себе си и какво постигат?

ЧР: Моето определение на кризисни комуникации е комуникация, която се осъществява преди, по време на и след криза.

Първо, трябва да поясня, че има различни видове кризи. Например, има финансова криза, криза, свързана с околната среда, с атмосферните условия, с престъпността или с технологиите. Има също и различни дефиниции на кризата, но общото в тях е, че всички включват в себе си *риск*. Когато дадена компания запада, работните места са в риск. Когато една компания прекрати дейността си, премества се в нов регион или преминава през трудностите на развитието, налице е риск. При разлив на петрол, животът на морските

обитатели, начинът на живот на обществото, репутацията на компанията и нейната способност да извършва своята дейност, както и цената на продукта – всичко е изложено на риск. Обикновено колкото по-висок е рискът според обществото, толкова по-силно е чувството за нанесена публична обида и доверието е по-ниско. Островът Трии майл беше пример за голям риск и ниска степен на доверие.

Нараства броят на академичните учени, занимаващи се с кризисни комуникации и риск, а това може да помогне на корпоративните комуникатори да задълбочат усилията си в тази област. Добър пример е учебникът „Кризисни комуникации: Сборник с казуси“ на Катлийн Ферн-Банкс. В публикацията „Репортаж за риска: Журналистически наръчник по оценка на риска в околната среда“ (на Фондацията за американски комуникации и програмата на Националният морски колеж), Питър Сандман от университета „Рутгерс“, бивш журналист, отбелязва, че една от основните задачи на кризисните комуникации е да се съдейства на медиите да разберат същността на риска.

Когато става въпрос за какъвто и да било риск по време на криза, в която обществото е пряко засегнато, трябва да се съсредоточите върху човешкия фактор и да се опитате да успокоите хората.

Първото нещо, за което трябва да се погрижите да изразите състрадание, пак състрадание и отново състрадание. Правило номер едно е да съобщите веднага, независимо къде се намирате, за вашата загриженост за живота, имуществото и полаганите спасителни усилия. Технологиите дава възможност да се проведе пресконференция или интервю от всеки край на света. Това е, което изпълнителният директор на TWA трябваше да направи след катастрофата със самолет, изпълняващ полет 800. Вместо това, той изчака до завръщането си в САЩ, за да направи изявление и да отговори на въпросите на медиите.

Може да уведомите хората как да намалят риска, на който са изложени. Ако им обясните как да приготвят пилешко или телешко месо, предпазвайки се от хранително натравяне, те ще се чувстват по-сигурни. За пример мога да посоча дългосрочна образователна кампания, която учеше хората да не ядат сурово пилешко или телешко месо. Съществуват

специфични правила как да се приготвят тези храни.

Бихте могли да обясните какво се прави, за да се намали рискът. Например, след като е извършено престъпление, кметът може да увеличи броя на патрулиращите полицаи.

Можете също да идентифицирате алтернативните източници на риск и риска, асоцииран с алтернативите. По време на криза, свързана с намаляване броя на работните места, е възможно да се сравни риска от загуба на работа с риска от намаляване на работното време.

Друга възможност е да намерите начин, по който хората могат да участват в елиминирането на риска. По време на криза, свързана с качеството в дадена фирма, мениджърите често създават екип по качеството, който подпомага разследването на проблема. Същият подход може да се използва и при здравни проблеми или процеси, свързани с определен продукт.

Трябва да подчертая, че всички тези стратегии са насочени към емоционалното състояние на хората. Трябва да се занимавате с емоциите. Това е правило. Компании, които не се занимават с емоциите, имат лош имидж по време на криза. Обърнете внимание как новинарските медии излагат емоциите по време на криза. След катастрофата на самолета, изпълняващ полет 800, новините на Си Ен Ен чрез говорителят Бърнард Шоу дават воля на напрежението в тъжното му предаване. В Си Ен Ен разбират, че не могат да бъдат напълно обективни или да проявят пълна липса на емоционалност по време на кризата. Ние, като зрители, очакваме това от тях. И именно тази намеса на емоциите прави историята по-интересна. Като добавка към емоциите, има по-обективна или фактологична страна на кризата, основните елементи на информацията. При подготовката на едно кризисно обучение, човек трябва да има подходящи изявления за различни ситуации, които да са налице непосредствено при възникване на истинска криза.

Може да се обърнете към желанието на хората да знаят повече, като помогнете на медиите да разберат същността на риска и осигурите цялата необходима предварителна информация. Например, обяснете на медиите как рискът се измерва и наблюдава, какви са възможните разклонения на риска, как защитават обществото, кои са засегнатите законо-

ви въпроси, ако използваните стандарти са противоречиви.

Чрез тези два подхода към риска се покрива човешкият и информационният фактор. Едното без другото ще доведе само до неприятности. Сигурен съм, че сте се срещали с инженерни или научни работници, които безчувствено представят данни след кризата. Не това е начинът. По време на обучението трябва да помагате на научния персонал да се научи да говори на прост език. Като цяло, правителствените агенции, въвлечени в проучването на експлозията на самолета на TWA – Националният комитет по безопасност на транспортiranето и ФБР – разбраха значимостта на човешката и на информационната част в своята работа. Двама роднини на близък приятел бяха убити в този полет. Когато той се върна в Лонг айленд за отбелязването на една година от катастрофата, всички аплодираха правителствените агенции на крака. Те са най-добрите модели, които познавам, за това как се комуникира по време на криза. Още дълго време студентите, изучаващи кризите, ще учат от телевизионните клипове поведението на тези професионалисти.

РЛД: Има ли повече кризи сега в сравнение с 50-те и 60-те години?

ЧР: Вероятно не, но има много по-голям шанс да се разбере за повечето от тях. През 70-те години се изправихме пред войната във Виетнам, Уотъргейт и края на неприкосновеността на личния живот. Този социален феномен промени начина, по който възприемаме дадено събитие и това как медиите отразяват новините в САЩ. Те сложиха край на века на невинността. Сега много хора са подозрителни и смятат своя скептицизъм за нормален. Изглежда, всеки търси скрити под повърхността неща, опитва се да намери проблем. И когато нещо стане не както трябва, бързо посочва с пръст към това или този, който изглежда виновен. Медиите отразяват тези наклонности и рутинно приемат, че там някъде има голяма история, която се спотайва зад обичайния имидж на бизнеса.

РЛД: Как бизнесът се подготвя за криза?

ЧР: По два начина. Първият е като създаде климат на доверие, комуникация на основата на компромиса, неопетнена репутация и загриженост за хората през цялото време. Фирмата „Джонсън & Джонсън“ беше с неопетнена репутация при настъпването на кризата с лекарството тиленол. Тази репутация бе резултат от отделянето на време за установяване на същинските ценности в бизнеса и предаването на тези ценности на своите служители. Когато „Джонсън и Джонсън“ – стабилна и отговорна фармацевтична компания – заговори за кризата, в която се намира, хората бяха предразположени да слушат това, което им се казва и да повярват.

Вторият начин е чрез обучение за действие в кризисни ситуации. Стресът ни прави глупави, а при една криза има достатъчно стрес. Но мениджърите се справят по-добре със стреса, ако както се казва, преди това са минали през някакво обучение. Например, по време на обучение могат да практикуват как да се държат с враждебно настроените медии или как да преформулират информацията. Могат и да бъдат обучени как да поднасят лошите новини и как да говорят с акционерите. Най-добрият начин на обучение симулира условията в реална криза и включва всички, отговорни за вземането на решение. По време на обучението мениджърите се намират в зала за конференции и разработват комуникационни политики, които ще бъдат използвани по време на истинска криза.

РЛД: Можете ли по-подробно да ни обясните това упражнение? Какво се случва по време на едно такова обучение?

ЧР: Отдаваме голямо значение на обучението. Хората, които вземат решения буквално преминават през група от кризисни сценарии. Едно от нещата, които правят е да вземат серия от решения: Кой ще бъде главният говорител и кой негов заместник? Често основният говорител е изпълнителният директор. Когато изпълнителният директор се изправи пред аудиторията, това означава, че организацията съобщава, че гледа на кризата много сериозно.

В случая с разлива на нефт от танкер на компанията „Ексон“, логистиката направи така, че компанията да изглежда недостатъчно заинтересована от това, което се беше случило. „Ексон“ бяха посочили Аляска като основен източник за получаване на информация. Ако някой се обадише в Лос Анджелис го насочваха към Аляска. Очевидно, подобен подход не довеждаше до получаване на бърза информация.

Има случаи, когато други говорители са по-подходящи от изпълнителния директор. Когато се постави под въпрос финансието на организация с нестопанска цел, говорител става финансовият директор. Нещата се получават както трябва. Конкретно в тази ситуация той имаше по-голяма степен на доверие от изпълнителния директор.

Някои хора, включително и изпълнителни директори, не се чувстват достатъчно удобно в ролята на говорители. В някои случаи ще трябва да се определи друг говорител. Това би могъл да бъде управителят на фирма, въввлечена в кризата или главният учен в организацията. Но, отново, бъдете внимателни. Като компания, въввлечена в кризата, искате на вас да се гледа като на хора, които работят упорито, за да разрешат проблема. Ако изпълнителният директор не е пряко въввлечен в кризата, хората могат да заключат, че никой от компанията не се интересува. Препоръчително е да използвате изпълнителния директор, дори и за малко, за да покажете важността, която компанията отдава на разрешаването на проблема.

Посредством обучение, почти всеки говорител може да стане по-добър при представянето на точната информация с правилен тон и език на тялото. Обучението помага на говорителя да има състрадателен подход към ситуацията. Аз наричам този подход матрица на състраданието, или приемане на правилната страна, тоест, човешката страна на въпроса. Прилагането на тази матрица е особено важно за високо рискови ситуации с ниска степен на доверие. В случаи на потенциални публични нарушения, вие трябва да проявявате състрадание, защото в противен случай, хората няма да чуят това, което им казвате.

РЛД: Кой е най добрият начин да проявиш състрадание?

ЧР: Тайната на представянето на своята информация по състрадателен начин е процес от пет етапа.

В първия етап демонстрирате как лично вие и вашата организация сте материално засегнати от кризата. Не искате хората да ви приемат като резервирани. Например, компания, въввлечена в разпространението на развалено месо за хамбургери би трябвало да демонстрира загрижеността си към достигане същността на проблема и да не се оттегля, докато

не се намерят отговори на всички въпроси.

Във втория етап отговаряте на задаваните въпроси и не се опитвате да отклоните вниманието на хората от проблема. Това показва, че сте чувствителни към това, което притеснява хората. Това работи най-добре, когато организацията е подготвена за различните въпроси, които могат да възникнат по време на криза.

В третия етап представяте информация, която подкрепя отговорите ви. Това включва показания, статистика, данни от проучвания. Може да се окаже от полза, например, ако посочите проучване, според което няколко години след съкращаването на работници от фабриката, същите тези работници са си намерили по-добра работа. Ако „Джон Джоунс“ е провел такова проучване в някой университет, споменете го. Цитирането на вашите източници показва, че уважавате хората достатъчно, за да им обясните в какво вярвате и защо.

В четвъртия етап определяте основното послание и го повтаряте непрекъснато. Вашето послание трябва да бъде, че безопасността на обществото и на вашите служители е важна за вас, или ако сте в сферата на услугите, възстановяването на обслужването е цел номер едно за компанията. Това съобщение трябва да бъде непрекъснато повтаряно по всякакъв начин по време на криза, от интервюта по телевизията до изпращане на съобщения по електронна поща до служителите. Както се казва в политиката, посланието и вие сте едно цяло. Тази цялост демонстрира на вашата аудитория, че сте бил достатъчно загрижен да проучите въпроса.

Петият етап от процеса включва отправяне на поглед към бъдещето. Това може да бъде утре сутринта или през 2025 година. Вашата препоръка може да бъде да се провеждат брифинги на всеки няколко часа, докато кризата продължава.

РЛД: По какъв друг начин една организация може да се подготви за криза?

ЧР: Важно за една организация е да определи своите ценности и философия на комуникациите *преди* кризата да се е случила. Организацията трябва да реши как ще представи информацията. Например, добрите организации имат комуникационни ценности, които задължават говорителя да не усложнява нещата като спекулира, не казва истината, лъже, че всичко е наред или подхранва лъжливи надежди.

Понякога, по време на обучение, се налага изпълнителният директор на компанията да накара отговарящите за комуникациите да набележат въпроси, които биха могли да бъдат зададени по време на финансова криза или криза, свързана с околната среда. Тук, някой, който отговаря за комуникациите или изпълнителният директор, може да реши, че определен въпрос е твърде неудобен, и че организацията не иска да се занимава с него. Когато кризата се случи, точно този въпрос би могъл да бъде повдигнат и организацията няма да бъде готова да се справи с него.

По време на обучение, мениджърите научават, че е задължително да разрешат проблема преди обществото да разбере, че е разрешен. С други думи, научават се да не са добрите вестноосци, докато наистина няма добра новина.

РЛД: Това, което казахте ни дава добра рамка за работа с медиите. Можете ли да бъдете по-конкретен? Парченца стъкло бяха намерени в буркани, консервирани от компания. Трима души са в болница. Медиите – печатни и електронни, се нахвърлят върху компанията. Как може консервната компания ефективно да се справи с медиите?

ЧР: В кризисните комуникации, две от най-важните медийни средства са предпочитаният достъп и предпочитаната информация. Дотогава, докато медиите вярват, че най-добрата информация и най-добрият достъп идват от компанията, те ще си сътрудничат с нея. Ако обаче медиите разберат, че могат да получат по-добра информация от други източници, или сами да се доберат до нея, влиянието на компанията върху тях намалява или дори изчезва. Ако компанията мълчи, историята, която се появява може да бъде за компанията, но компанията няма да бъде основен източник. Обикновено компанията може да продължи да бъде основен източник на информация, ако поддържа фокуса върху новините.

Но да се върнем към консервната компания. Първото нещо, което компанията прави, е да покаже загрижеността си към безопасността на обществото, откровеността си желание за сътрудничество в разрешаването на проблема. После, компанията се допитва до клиентите с цел да им помогне да се предпазят. Ако погледнете в килера си ще забележите, че повечето от консервите имат отпечата-

ни малки номера. Веднъж открила източника на замърсяване, фирмата съобщава съответните партидни номера и подканва клиентите си да проверят дали наличностите в домовете им са от същата партида.

Компанията има предвид кризата и се придържа стриктно към посланието си, заявявайки своята решимост да произвежда и реализира продукцията си по безопасен начин. Също така отговаря на въпроси, подкрепя ги и представя своя план за предотвратяване повторното възникване на този проблем. Уведомява своите клиенти от къде могат да получат повече информация. Осигурява актуализация на наличната информация.

Но въпросът е дали светът чува това, което фирмата казва или чува това, което иска да чуе? Странните неща могат да бъдат чути и повярвани, ако компанията ги съобщава по открит начин, спазвайки своя стил на поведение и показвайки състрадание. Това е общовалдно и в контекста на това, което се казва за използвания език.

Корпоративните говорители могат да формулират историята по избран от тях начин. Могат да използват определен език, в зависимост от начина, по който искат да разкажат историята. Лий Якока и неговият екип са царе на това. Те оформят историята на „Крайслер“, както изисква международната търговия и използват обикновен език, а не този на корпорациите. Това беше изключително ефективно. Консервната компания може да оформи историята с оглед безопасността на обществото. Ако компанията се намира в малък град, може да използва местното наречие вместо официален стил.

Най-добрата защита в случай на изтичане на информация от консервната компания, е да се предостави достъп до официалните източници на информация. Ако компанията дава необходимата информация по един лесно достъпен начин, медиите няма да бъдат склонни да обръщат внимание на слухове. Важно е да има бдителност и контрол върху слуховете, без да се използва думата „слух“. Самата дума „слух“ внася съмнение и невярност. По-добре е да кажете „непроверени източници“ или „лъжлива информация“.

РЛД: Кой е най-често срещаният проблем при коректното представяне на информация за дадена компания?

ЧР: Има два основни проблема. Първият е, че изведнъж се озоваваш в кризисен момент. Може да сте работили дълго време върху изграждането на взаимоотношения с медиите, но вероятно нямате голям опит в работа с медиите по време на криза. Ще срещнете много нови лица, които никога не сте виждали. Трябва да се настроите спрямо условията, които поставя кризата. Ако сте преминавали през обучение за работа по време на криза, ще бъдете по-добре подготвени да се справите със съдържанието и хода на кризата.

Вторият проблем е, че всяка компания има свой собствен стил и този стил се определя от изпълнителния директор. Ако той е открит за разговори, тогава и организацията е открит. Тази откритост е много полезна по време на криза. Ако е налице двустранна комуникация между компанията, служителите, обществото и клиентите – това поставя нещата в друго измерение.

Обаче има организации, чиито личен стил се пази в тайна, и които наричаме затворени системи. За тях е трудно да дават или да приемат информация. Тези компании имат трудности по време на криза. Обикновено имат нисък процент на доверие сред обществеността, правителствените агенции и служителите. Медиите няма да бъдат очаровани и ще набавят своята информация от други източници.

РЛД: Освен медиите и обществото, към какви други групи трябва да се обърне компанията по време на криза?

ЧР: В зависимост от обстоятелствата, може да се наложи компанията да разкаже своята история пред правителствените агенции, акционерите, клиентите, служителите, местната общност и доставчиците. Към кого да се обърнем и при какви обстоятелства е част от кризисното планиране.

Превод от английски език:

*Гая Джамулова,
магистърска програма „Управление на
Пъблик рилейшънс“*

*Източник: Robert L. Dilenschneider, The
Corporate Communications Bible, New
Millennium Press, Beverly Hills, 2000.*

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Джеймс Хард-младши: Поглед върху взаимоотношенията с общността, правителството и глобалния пазар

Като вицепрезидент по публичен афеърс на корпорацията „Дюк енерджи“ Джеймс Хард получава всеобщо признание за публичен афеърс дейността си. Сред това признание са три награди „Сребърна наковалня“ от Американската Публична рилейшънс общност и две „Златни пера“ от Международната асоциация на бизнес комуникаторите. Преди това е бил вицепрезидент и генерален мениджър на „Хил енд Холтън“ в Денвър. Член е на Американската асоциация на адвокатите и на още професионални асоциации в три щата. През 1996 г. списанието „ПР Нюз магазин“ го определя за най-изявен ПР специалист на годината.

По време на петролното ембарго през 70-те години, Хард отговаря за взаимоотношенията с общността, щатските власти и федералните организации на несъществуващата вече петролна корпорация „Гълф ойл“. Един от неговите големи проекти бе за постигането на приемане за продишност на алтернативни горива като синтетичните горива, въглищата и атомна и слънчева енергия. По това време много хора мислят, че проектите за синтетични горива ще разрушат околната среда, той помага в създаването на условия за приемане на тези горива в Западна Вирджиния. За множество от другите енергийни източници той прилага различни стратегии, включително и подкрепата на трети лица и изпращането на писма до редакторите – практики доста нови и

необичайни за това време при общуването с правителствени институции.

РЛД: Постоянно чуваме термина добър корпоративен гражданин. Какво означава? Аз си спомням дните, когато компанията Ай Би Ем използваше този термин като главна стратегия за разрастване на глобалния си бизнес. Например, Ай Би Ем нае и обучи много местни хора.

Дж. Х: Според моя опит добър корпоративен гражданин означава, че организацията поема конкретна част от отговорността, която върви ръка за ръка с привилегиите, за опериране и упражняване на пълноправно членство в общественения пазар. С други думи, ако дадена компания е приела възможността да ползва привилегиите и облагите в САЩ, Индия или Китай, то ще сподели някои от тези привилегии и облаги със хората, от които зависи успеха ѝ. Ако компания строи ново съоръжение в Северна Каролина тези, които влагат средства в проекта трябва да наемат служители из средите на местната общественост. По някакъв начин трябва да спечелят на своя страна тези, които са подхождали с недоверие: местното правителство, което трябва да се грижи и да осигури пътища и училища, за да увеличи населението; жителите на общността, чиито начин на живот е бил разрушен и разбит и местните агенции за социални услуги, които ще имат за задача да се погрижат и за някои допълнителни услуги за населението.

Кой гледа дали изобщо сте добър корпоративен гражданин или не? Много от избирателите, правителствените институции, акционерите, партиите, с които сте формирали съюз, местните организации, лидерите на мнение, собствените ви служители, трети страни, които са ви подкрепяли в миналото, продавачи и клиенти.

Днес някои от тези публики – да вземем за пример акционерите, може да не са благоприятно настроени към вашата щедрост и великодушие. В статия в „Ню Йорк таймс“ директор декларира, че според него да бъдеш добър корпоративен гражданин е добре само ако по този начин увеличаваш печалбата. Той е убеден, че ако реализира по-голяма печалба, всички около него ще бъдат благодетелствани и ще има средства за филантропия, но според него благотворителността няма връзка с цялостната корпоративна стратегия.

РЛД: Да, Джим, и аз често тази публика-

цията. Да бъдеш добър корпоративен гражданин не винаги е плюс в очите на публиките. Но много компании все още използват доброто гражданство като стратегия за осъществяване на целите си. Един от моите клиенти е енергийна компания, която трябваше да се научи как да се състезава в условията на дерегулация. Една от тактиките, които използва бе развитие на името на марката: зае се с филантропски дейности, за да помогне създаването на добър имидж. Фирмата вярва, че ако всички останали условия са еднакви, клиентите ще изберат добрия корпоративен гражданин.

Дж. Х: Това се превърна в сложен въпрос, в тема на деня, както за САЩ така и за чужбина, но нека първо да погледнем в САЩ.

Старите социални отношения между корпорациите и общността се разрушиха. Например от времето на Хенри Форд и развитието на градските компании, когато всички се грижеха и отделяха внимание на своите служители и подчинени, за да възвърнат обратно лоялността и подкрепата им. Често това означаваше всичко – от човешкия живот, службата, до приноса към местния музей на изкуствата. Добре, този метод на управление вече е анахронизъм. В глобалната конкуренция налягат повече на печалбите от всяка акция и на запазването на усмивката сред представителите на финансовата. Директори като Джон Ейкърс от Ай Би Ем и Джим Робинс от „Американ експерс“ загубиха работата си заради разочароващи печалби. При оценяване работата на директорите колко много тежест ще бъде придаде справедливо разпределение на печалбите? Зависи в коя компания работите.

От друга страна, неприятности с общността или местната управа могат да попречат на компанията да прави бизнес. Директорите, които установиха лоши взаимоотношения, може би ще бъдат съдени остро. Каквато и да е компанията, тя трябва да отделя достатъчно внимание на общността или на взаимоотношенията с правителствените организации, за да предотврати създаването на враждебни или противопоставящи нагласи.

РЛД: Ако мога да перифразирам това, което току що каза, излиза, че много компании сега искат доброто корпоративно гражданство и доброто гражданско съзнание, за да се вписват в цялостната им стратегия.

Дж. Х: Точно така. В много американски компании играждането на доверие към добрия корпоративен гражданин е стратегическо.

Мисленето е: ние ще направим А, Б и В в общността с цел да постигнем Ю и Я от нашата стратегия.

В други държави това е смесен подход. Ай Би Ем изгради своя бизнес по целия свят през 60-, 70- и 80-те години върху платформа на добрия корпоративен гражданин. Но други компании не направиха това, защото държавата домакин, просто нямаше високо развита система за социална отговорност. Това, разбира се, може да се обърне срещу тях. Всички знаем щетите, които претърпя компанията „Юниън карбайд“ – икономически, и свързани с добро ѝ име, когато имаше проблеми с един от химическите ѝ заводи в Индия. Умните компании вземат превантивни мерки. Те предвиждат кога и къде могат да възникнат проблеми с общността или правителството и правят необходимото, за да са сигурни, че тези проблеми няма да се разраснат.

РЛД: Някои бизнесмени смятат, че в тези страни съществуват извънредно много правителствени регулации. Какво е мнението ви?

Дж. Х: Определени сегменти от бизнесобщността са на мнение, че правителствените регулации са прекалени в отделни отрасли. Ако сте разговаряли с представители на компании, които произвеждат химикали или хартиени продукти и трябва да се грижат за извърляните отпадъци, замърсяването на водите и околната среда, те сигурно ще ви кажат, че плащат прекалено много, за да пречистват дори и малка част от мръсотията след себе си. Те не се притесняват от стойността, която плащат за почистването на 98 процента от замърсяванията, но за останалите 2 процента, които регулацията може да установи, им се струва, че плащат прекалено скъпо. От друга страна, ако погледнете комуникациите, транспортните фирми, виждате много позитивните аспекти на свободния контрол и дерегулацията. Тези индустрии могат да станат много поконкурентноспособни и цените да се понижат.

РЛД: Има експерти във взаимоотношенията с правителството, които казват, че за да се промени правителствената политика трябва директно да се обърнете към хората, към народа, а не към медийното пространство. Вие какво мислите за тази стратегия?

Дж. Х: Дали тази стратегия ще бъде ефективна или не зависи много от отделни случаи. Помнете ли, как през първия мандат на Клинтън администрацията се опита да революционизира здравеопазването чрез дирек-

тен апел към нацията използвайки медиите. Администрацията получи изцяло негативен отговор. Този въпрос бе толкова чувствителен и сложен, че не можеше да се сведе до заглавие за телевизионните новини.

Друго опасение за представянето на идеи директно към хората е имиджът. Компании с лош имидж или проблеми със социалната отговорност няма да успеят, ако посланията им са насочени директно към хората. Ако не си добър корпоративен гражданин, ще загубиш много време и вероятно няма да успееш да прокараш мнението си пред съда на общественото мнение.

Но има и много ясни въпроси, които могат да бъдат представени директно на хората. Фармацевтичните компании постъпва така понякога.

РЛД: Защо НАФТА успя? И не ми казвайте, просто се шегувам, че е било защото Рос Перот е бил против.

Дж. Х: Защо НАФТА спечели ли? Имам собствено мнение за това. НАФТА спечели, на първо място, защото имаше уникална комбинация от републикански законодатели на федерално ниво, които виждаха в това възможност за американския бизнес да се разшири, да се ограничи регулацията и да се подобрят конкурентните качества в световната икономика, и президент демократ готов да се бори за тази кауза. Така се наложи НАФТА.

РЛД: Предполагам в практиката си сте лобирали за някои федерални закони. Бихте ли използвали печатни медии или бихте се придържали само към електронните – телевизия и Интернет?

Дж. Х: Пресата все още е много важна за всички стратегии, свързани с взаимоотношенията с правителството. Използването на печатните медии – от редакторски бележки до статии, за препечатване, копиране и циркулация на посланието е много по-ефективно от радиото и телевизията. Фактът, че днес съществуват по-малко на брой вестници означава, че силата на всеки един от тях е нараснала.

Ако погледнем какво се случва с печалбата на печатните медии, ще видим, че вестниците са много по-преуспяващи, отколкото са били някога, въпреки че тиражът им е намалял.

РЛД: Като нация сме станали много опитни в лобирането. Как точно лобирате за федералното правителство?

Дж. Х: Има много начини. Какво ще направите зависи много от съответния казус.

Да предположим, че казусът засяга само вас или още други компании. В такъв случай ще ви бъде много трудно да бъдете чут. Но вие можете да бъдете чут. Ако сте изобретателен и непреклонен като например асоциацията на майките срещу шофирането в пияно състояние само ще си спомняте за времето, когато няколко човека се интересуваха от дейността ви. Тук ще спечелите много, ако анализирате тактиките на отделни хора или групи, които се борят против неравенството и развиват локални и национални кампании. Можете да проведете онлайн изследване или да видите какви книги има по темата.

Но да предположим, че вашият казус е наболял проблем, засягащ всички. Да предположим, че се борите да въведете медицински застраховки за хора, работещи на договор, и за онези, които са на пълен работен ден, но им се събират 20 часа седмично. Практиката показва, че обществеността проявява симпатия към подобни проблеми. Първо ще започнете да събирате поддържащата група. В нея могат да се обединят най-различни хора и асоциации. От всички тях ще съставите коалиция. Може да я наречете „Справедливост в здравеопазването“ или „Здраве за работещите американци“. Тази коалиция ще ви бъде като база за излитане. Веднъж получите ли средства, ще можете да започнете да събирате ресурсите, от които се нуждаете. Например ще наемете демограф и експерт по директен маркетинг. Ще се насочите към медиите.

Едновременно с това ще развивате мрежа за създаване на подкрепа сред обществото. Някъде там може да има много хора, които да се идентифицират с вашата кауза. Например, всеки, който не е или назначен на работа и е използвал услугите на организацията, поддържаща здравните осигуровки.

РЛД: Добре, свършихте с планирането. Време е за действие. Как ще предразположите местните, щатските и федералните правителствени институции?

Дж. Х: Обикновено не по начина, по който сте ги предразполагали преди 25 години. Днес те са натрупали много опит в регулацията на работните взаимоотношения. За да се свържете с тях трябва да навлезете в тази среда. Има и технология. Как официалните лица използват технологията? Имат ли уебсайт? Трябва ли да им изпратите факс? Редно ли е да им се обадите по мобилните телефони? И трябва да използвате технологиите, за да оку-

ражите вашите членове да се свържат с официалните представители? Може би вие имате уебсайт или ползвате електронна поща?

Друго голямо предизвикателство е да изберете подходящите медии. Спомням си времето, когато имаше три телевизионни канала. Сега медийният пазар и медийното пространство са много по-разпръснати и необхватни. Трябва да знаете достатъчно за тези, които ви подкрепят, и за тези, с които искате да се свържете, за да бъдете способни да изберете правилната медия. Също така трябва да прецените дали тактиките използвани досега са приложими в конкретната ситуация. Дали директните писма, които са били неприложими в други случаи не са много подходящи сега, дали това не е начинът, по който да достигнете до обществото и да го привлечете на своя страна. Така че направете проучвания, говорете с хората, които вече са използвали подобни тактики и опитайте.

РЛД: Има ли голяма разлика в лобирането на щатското и на федерално ниво?

Дж. Х: Има известно сходство. И в двата случая трябва да проникнете в мрежата от контакти и да научите как общуват служителите. Дали да се опитате да се срещнете лице в лице или 2000 от вашите поддръжници да изпратят електронни писма във ваша подкрепа? Трябва да разберете кои телевизионни канали или печатни медии въздействат върху институциите. В допълнение, и в двата случая се нуждаете от поддръжници, които имат уникален достъп до правителствените служители, и могат да ви вкарат в техните приоритети.

По общо казано има няколко разлики: на щатско ниво всичко е малко персонално, един лобист може би ще установи взаимоотношения с щатските служители и ще се срещне с тях. Като резултат от това, може да окаже някакво въздействие върху тях. Колко голямо ще е то, зависи от убедителността на лобиращия и от доводите му. Друга разлика може да бъде лекотата, с която лобиращият може да спечели подкрепата на даден географски регион.

Превод от английски език:

*Христина Брежкова,
магистърска програма „Управление на
Масовите комуникации“.*

*Източник: Robert L. Dilenschneider, The
Corporate Communications Bible, New
Millennium Press, Beverly Hills, 2000.*

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Рой Класон: Поглед върху неправителствените организации

След работата си в администрацията на президентите Рейган и Буш и опита като говорител на Пентагона по време на войната в Персийския залив, Рой Класон се занимава отблизо с политика и комуникации, като съветник на Елизабет Доул в Американския червен кръст. Аз работех с Класон като член на борда Червения кръст. По това време организацията имаше несравним успех в набирането на средства и достигане на задоволително медийно внимание. Изследванията показваха, че се бе превърнала в най-уважаваната национална благотворителна организация. Дори списание „Пари“ я нарече „благотворителност от най-висок ранг“.

РЛД: Днес толкова много слушаме за набирането на средства от неправителствени организации. Но ако се наложи да търсим информация по-скоро ще попаднем на съвети за това как се набират средствата и как неправителствените организации да подобрят ефективността си при набиране на средства.

РК: Причините за това са много, както и източните за набиране на средства са много. Разбира се, знаем, че благотворителните и неправителствените организации са намалели. Мисля, че „Крейнс Ню Йорк бизнес“ веднъж цитираха статистика, според която приносът на корпорациите за развитието на неправителствените организации е намалял с 18 процента от 1987 г. насам. Едновременно с това и дарителите откриват все повече и повече неправителствени организации, където да вложат средствата си. Броят на агенциите, които се финансират от така наречените „чадърни“ организации, като „Път към обединението“,

продължава да расте, привличайки все повече от така или иначе ограничените средства за благотворителност. За неправителствената организация предизвикателството е да се различава от останалите, като стратегически изтъкнеш ползата от своята мисия и представи доказателства за ефективното използване на приходите от дарители.

РЛД: Излиза, че неправителствените организации са в позиция подобно на бизнеспредприятията – за да бъдат забелязани от финансовите източници трябва да блеснат сред хаотичното множество от конкуренти. Хората трябва да знаят за какво дават парите си, например, за университет, който също е неправителствена организация, а не на армията за спасение.

РК: Точно така. Ето защо стратегическото позициониране, чрез ефективен Пъблик рилейшънс е много важно за неправителствените организации. Чрез ПР може да се създаде ясен и индивидуален образ на организацията.

РЛД: Като допълнение към ролята на ПР, неправителствените организации не си ли служат и с техники от мениджмънта? Това има ли и тъмна страна?

РК: Неправителствените организации открия, че като задължителна линия трябва да поддържат бизнесуправлението си активно. Но в същото време не бива да се забравя, че същността на услугата, която предлагат е помощ за хората. Проблемът е в това как неправителствените организации се учат да правят бизнес? За да навлязат в тази област много от тях привличат компетентни бизнескадри, така че да могат да се учат от тях. Някои представители на неправителствените организации посещават семинари по счетоводство и маркетинг. Като допълнение е и фактът, че много хора напускат корпоративния свят, за да се присъединят към тези неправителствени организации.

Сигурен съм обаче, че нито една неправителствена организация не би искала да бъде приета като бизнесорганизация, тъй като нейната мисия е специална. Тя никога не би искала да загуби това особено усещане за мисия. Може да бъде свързана с осигуряването на покрив за бездомни, да учи дацата да четат, да осигури необходимото количество животоспасяваща кръв, да извърши нужните изследвания в помощ на борбата с рака или СПИН.

Една неправителствена организация никога не би се задоволила с това само да си плаща сметките и да изчислява остатъка от приходите си. Винаги има много повече неща, които трябва да бъдат свършени, за да се даде преимущество на основните цели на организацията

РЛД: Какво ще кажете за скандалите в неправителствения сектор?

РК: Мисля, че скандали като тези в "Обединен път", макар и изключително рядко, дават на обществото една по-различна гледна точка и създават скептицизъм у хората. Беше шок за много хора, че парите на дарителите не са използвани разумно. Този случай беше тест за общественото доверие, което е най-важният актив за неправителствената организация и за дълъг период от време може да навреди на притока на средства. Но мисля, че повечето потребители са достатъчно образовани, за да разберат, че подобни случаи са единици и не са индикатори за това какво става в неправителствения сектор. Неправителствената организация трябва постоянно да демонстрира целесъобразността на мисията, която изпълнява, и е абсолютно необходимо да продължи да печели общественото доверие и подкрепа.

РЛД: Ако вие сте член на организация, в която е избухнал скандал, какъв вид действия бихте предприели?

РК: Ако грешката е на организацията, най-добрият изход е тя да бъде призната. Важното е своевременно да излезете вътрешно и външно чисти. Бъдете на гребена на вълната, споделете вашите открития и планове с медиите, управителния съвет, подчинените ви, както и с вашите дарители. Въпреки всичко преди да бъде открит проблемът, трябва вече да сте разработили позитивни и честни отношения с всички поддръжници като местна общественост, управителен съвет, медии, правителствени организации и други.

Също така трябва да определите къде в системата се е появила грешка и да изберете стратегията, с която да противодействате веднага на проблема и да направите нужните публични изявления, с които да споделите мерките, които в бъдеще ще вземете за предотвратяване на подобни грешки.

РЛД: Как диалогът между медиите и неправителствените организации може да бъде осъществен по най-ефективния начин?

РК: Като начало неправителствената

организация трябва да знае, че една от най-важните за нея аудитории е местната общественост. Всъщност повечето неправителствени организации са местни или поне имат местни централи. Повечето от основните източници, които ще отразят вашата политика са вестниците от родния град и телевизионните и радиостанции, ако съществуват във вашата общност.

Независимо от това дали неправителствена организация отразява политиката си чрез местни или национални медии социалните истории винаги ще са най-интересни. Например, вместо да обясните, че дадена организация е събрала определено количество кръвни банки, придайте социален облик на случая. Покажете как кръвта е била използвана за спасяването на човешки живот и по възможност дайте доказателство. Езикът на представяне на историята трябва да бъде директен. Друго нещо, за което медиите неизменно следят са постигнатите резултати в определени програми или в степента на ефективност. Предмет на медиен интерес са и направените проучвания. Неправителствените организации често си взаимодействат с други такива за спонсориране на крайно необходими проучвания и обединяват усилията си за публикуване на резултатите.

Неправителствените организации често задават въпроса кога се свиква пресконференция. Отговорът е тогава, когато наистина има какво да кажете на медиите. По принцип пресконференциите се използват прекалено често в практиката. Преди представител на неправителствена организация да се свърже с дадена медия, той трябва да е сигурен, че това, което ще каже е достатъчно значимо, за да привлече вниманието. Понякога е много по-подходящо основното съобщение да бъде предадено индивидуално на журналист, след което да се насрочи интервю. След това медиата трябва да реши дали новината е достатъчно интересна, за да бъде отразена. Помага ако при работа с медиите се съобразявате със сроковете, които репортери, редактори и продуценти трябва да спазват, и със спецификата на материалите, над които работят в конкретния момент. Тези материали могат да се окажат конкурентни на вашата история или подобни, и да загубите благоразположението ако проценят, че им губите времето. Винаги, когато е възможно предоставяйте материалите си предва-

рително на журналистите. Много по-добре е да се обадите рано сутринта, а не следобяд, тъй като по това време те подготвят материалите си и изобщо не им е до вас. Можете да предоставите информацията, която ще е необходима за материала по-рано, да уредите интервю предварително и така да подпомогнете работата на журналиста.

При общуването с конкретна медия е много важно да предложите мнението на външен експерт, който да може да отговори на специфични въпроси. Например, ако мисията на организацията е да поддържа контрола върху оръжието, то тя може да предостави на вниманието на медиите много източници, дори и отделни лица, които да дадът интервюта или да предоставят данни и различни гледни точки.

Неправителствената организация може да получи голяма публичност, ако се обвърже с местни радио- и телевизионни станции и/или печатни медии. Помолете медиите за съдействие или да участват в организирането на специално събитие, като например, 10 километров маратон, проведен с цел подпомагане на изследванията за борба с рак на гърдата. Медиите винаги са били много полезни при набирането на средства.

РЛД: Толкова за това какво правят неправителствените организации днес. Независимо за коя организация става дума, винаги въпросът опира до подготовката. Как най-добре една неправителствена организация може да обучава обществото?

РК: Ключът е да бъде идентифицирана и достигната желаната публика. Ако искате да предпазите децата от пристрастяването към наркотици, най-удачно ще е да насочите посланията към родителите. Открийте главните фигури в събитието, след което отбележете техния принос и подкрепа за начинанието. Намирането на подходящи участници, може да отнеме повече време, но не е неосъществима задача.

РЛД: Как една неправителствена организация може да получи помощ от Пъблик рилейшънс агенции на приемлива цена?

РК: Просто се пита! Неправителствените организации могат лесно да открият временни ПР специалисти, точно както Американският червен кръст потупа по рамото и теб, и потърси твоите лични съветници, и ги покани да се

присъединят към борда на директорите. Има и много пенсионирани или непрактикуващи специалисти, които с радост биха помогнали.

В допълнение неправителствените организации би трябвало да имат в екипа си представители на медийни или при организирането на специално събитие, да поканят медиите за съветник, който да извърши стратегическото планиране.

Комуникационните отдели на местните коорпорации също биха могли да съдействат на неправителствената организация. Линията между ПР и маркетинг все още е неясна. Ако неправителствените организации искат да са най-добрите в ПР, трябва да познават средствата на маркетинга и маркетинговото проучване.

РЛД: Какви са клопките при провеждането на маркетингова програма с помощта на ПР техники?

РК: Неправителствените организации трябва да внимават в провеждането на кампанията си и да използват парите от дарителите много прецизно. Материалите, които използват в кампанията, като например, видео и лъскави годишни отчети, могат да се окажат твърде скъпи и това да породят съмнение у спонсорите. Една ефективна кампания не се нуждае от показност, между другото, бизнеса се блъсква със същите проблеми.

РЛД: Какви специфични ПР/маркетинг стратегии би използвал днес в комуникациите?

РК: Има най-различни стратегии. От както обществото участва в donorството на пари по-разумно е да се публикува годишен доклад за всички разходи, приходи и да се поеме отговорност за резултатите. Този доклад би трябвало да бъде представен в уебсайта на организацията. Една неправителствена организация трябва да поддържа отношенията с неправителствения и с бизнес сектора. Ако например, един ден искате да спонсорира образованието, ще трябва да се обърнете към партньорите си. Един известен говорител може много да помогне, особено ако има специални интереси в конкретната област. Знаменитостите са известни с това, че са добри в общуването си с медиите и са отличен стимул за събиране на средства.

Подобрете техниките си за директно общуване със спонсори, правителствени организации и всички, които ви подкрепят. Изпраща-

нето на благодарствени писма трябва да ви стане навик. Препоръчително е да направите главозамайващо маркетингово проучване, да съберете представители на медиите и да обявите получените от програмата, която сте осъществили като наблегнете на отделни аспекти. Проучете киберпространството, за да получите представа за това как да представяте вашата кауза. Хубаво е да запишете и видеоматериали, които да са достъпни чрез уебсайта.

Превод от английски език:

Цвета Кирилова,

IV година ПАЖ

Източник: Robert L. Dilenschneider, The Corporate Communications Bible, New Millennium Press, Beverly Hills, 2000.

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Карен Хендрикс: Поглед върху комуникациите в малкия бизнес

Карен Хендрикс е член на борда на директорите на „Нилсен корпорейшън“ и на бизнеснастоятелството на университета в Охайо. Преди да се присъедини към „Болдуин“, тя е вицепрезидент и главен мениджър на отдел „Грижа за кожата“ към „Дайъл корпорейшън. Преди „Дайъл“, Хендрикс работи 21 години за „Проктър & Гембъл“. Последните две години там тя е мениджър на отдела за стратегическо планиране на международния бизнес на компанията с продукти за косата.

РЛД: По какво се различават Пъблик рилейшънс дейностите в „Дженеръл Уиджет“ и „Болдуин Пиано“?

КХ: Съществуват две основни различия. Първото е свързано с правомощията. Обикновено една голяма организация има собствен ПР отдел и същевременно ползва външна за фирма. Собственият отдел, въпреки че може да бъде натоварен с много работа, често функционира като помощно звено на външната агенция. Затова, когато фирмата постига успех или търпи загуби, агенцията е тази, която получава признание или поема вината. В „Болдуин“ работим с външна агенция, „Диленшнайдер груп“, но отговорността пада основно върху нас, върху самата организация. Ние носим отговорност на първо място. При дребния бизнес е необходимо да имаш поглед от близо върху всеки аспект от дейността на фирмата, включително и ПР.

Втората основна разлика е свързана с възприемането. В една голяма организация има толкова много специализирани нива, че проблемите се улавят в нещо като филтър. В една малка организация имаш по-директен

поглед върху нещата. Между теб и проблема не стоят толкова много междинни звена. Убедена съм, че в дребния бизнес проблемите се забелязват много по-ясно.

Това, по което си приличат големите и малките организации, са самите проблеми. Приоритетните ми задачи в малки и големи организации са да науча колкото се може повече за публиките на фирмата – от репортери до инвеститори. Трябва да си изясня от каква информация се нуждаят и как да им я предоставя.

РЛД: Кое е най-голямо Пъблик рилейшънс предизвикателство, с което сте се сблъскала при работата за „Болдуин“?

КХ: Най-трудното препятствие бе да предотвратя завземането на властта от страна на акционер, който не споделяше мнението на останалите акционери. На първо място се наложи да разбера срещу какво се изправям и от какви ресурси се нуждая, за да направя най-доброто за компанията. Добрах се до „мрежата на старите момичета“ и им обясних пред какво съм изправена. Попитах дали има някакви предложения. Една жена ми препоръча да наема опитна Пъблик рилейшънс агенция. Фирмата, която тогава отговаряше за взаимоотношенията с инвеститорите, не можеше да помогне. Директорът ѝ ми призна, че е извън възможностите му да се справи с проблема.

Фирмата, която ми беше препоръчана, беше твоята фирма. Когато се срещнахме ти очерта ситуацията, в която се намирах и ме посъветва да действам бързо. В този случай Пъблик рилейшънс играеше ролята на диригент. Ние формирахме екип от юридически съветници, ПР специалисти и финансови експерти. Този многопластов подход ми позволи да се справя с всеки аспект на кризата – съдебни процеси, преса, спорове с упълномощители. Започнах с представянето на неприятната новина – „отровното хапче“. Тя беше някак противоречива. Но въпреки това успях да изчистя посланието и да защита позицията си. Ключът към успеха беше да поддържам посланието ясно и стегнато. Научих се да меря думите си.

РЛД: По какъв начин достигате до публики, които не са акционери и финансови кръгове?

КХ: Към всяка публика трябва да се подхожда по различен начин. Например, веднъж исках да изградя взаимоотношения с артистичния свят, по-точно с концертиращите пиа-

нисти. Е, аз нямам музикална подготовка, така че помолих началника на нашия музикален отдел да бъде връзката. Това свърши добра работа. Исках да достигна и до нашите 400 дилъри. Тъй като бях външен човек, първоначално имаше подозрения към мен, но след като се присъединих към търговски асоциации в областта на музиката, хората започнаха да ме познават. С всички тези усилия успях да изградя имиджа, който исках да има компанията. В основата стоеше това как „Болдуин“ може да увеличи стойността на всичко онова, от което клиентите и дилърите се нуждаят.

РЛД: Какъв ПР бихте дала на някой, който основава компания?

КХ: Първото, което трябва да се направи е да се установи какво знаят различните целеви публики за компанията и кои негативни или погрешни възприятия трябва да бъдат променени. Възможно е вие да продавате музикално оборудване, но обществото да си мисли, че продавате само компактдискове. Така че, най-важният приоритет е да се проучи как всички целеви групи възприемат компанията. След това трябва да се създаде и развие визията за това каква ще бъде компанията. После е необходимо обществото да бъде запознато с това кои сте всъщност вие и какво може да му предложи вашата компания.

Освен това, ще се нуждаете от говорител. Обикновено това е мениджърът или финансовият директор. Понякога, обаче, дори и обучени, това не са хората, които най-добре биха могли да представят компанията. Възможно е да не могат да представят дори самите себе си.

Ще трябва да решите каква да бъде структурата, атмосферата и съдържанието на всички средства за комуникация, от доклади до комуникациите със служителите. Трябва да има една обединяваща идея или сбор от идеи. Например, във всички комуникации със служителите можете да искате да говорите за основните ценности на компанията и как те влияят на всекидневната работа.

РЛД: В малкия бизнес, кое е най-важното за начина, по който мениджърът осъществява комуникациите?

КХ: В малкия бизнес не трябва да съществува разрыв между това, което мениджърът казва и прави. Ако каже, че подкрепя идеята за баланс между семейството и работата, тогава трябва да се държи по адекватния начин.

Ако дете на служител се разболе, компанията трябва да е способна да отговори на нуждите на този служител. Когато постъпих в „Болдуин“, си преписах фирмените ценности, които бяха окачени по стените из цялата сграда. Служителите не ги споделяха, защото те не бяха създадени от тях и мениджмънта. Само на управленския екип му трябваше една година, за да стигне до консенсус за ценностите на фирмата. Служителите ще повярват, че аз като мениджър, както и топ мениджмънтът на организацията, проявяваме сериозно отношение към ценностите на компанията, само когато ни видят да вървим по правилния път.

Превод:

Валентина Венкова,

магистърска програма „Управление на масовите комуникации“.

Източник: Robert L. Dilenschneider, The Corporate Communications Bible, New Millenium Press, Beverly Hills, 2000

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Кристин Осанка: Поглед върху запазване на младежкия дух в комуникациите

Кристин Осанка, е малко над 25 години и вече е ПР мениджър в компанията „Уилям Картър“. Завършила е университета „Нотър Дам“. Помолих я да ни допусне в ума и в сърцето си.

РЛД: Много често чуваме думата стар. Какво прави хората стари?

КО: Големият въпрос е как хората взаимодействат с другите. Да бъдеш стар и да мислиш остаряло са две различни неща. Аз познавам 22-годишни младежи, които мислят остаряло просто, защото отказват да опитат нови неща и да приемат различни и уникални идеи. Някога мислех, че е започвайки работа неизбежно хората стават строги и скучни, неспособни да излязат и да се забавляват, за да освежат духа си. Това, което научих, е, че човек сам контролира мисленето и действията си. Да изглеждаш стар няма нищо общо с това на колко си години. Това произтича от твърде удобното потъване в навиците и спирането на развитието. Приемай промяната и просто се радвай на живота.

РЛД: Как хората остаряват и стават банални?

КО: Хората стават банални, когато спрат да развиват ума си и престанат да се стремят към израстване. Баналните хора са безразлични към новите технологии и по принцип се въздържат да приемат промените. Понеже хората винаги се променят, добър начин да не остарееш и да не станеш скучен е постоянно да си в крак с нуждите и желанията на другите. Да проучваш целевите публики веднъж го-

дишно вече не е достатъчно. Необходимо е да се прави доста по-често, защото тенденциите и технологиите (и по този начин и хората) постоянно се променят. Младежкото мислене, удивлението, интересът, размисълът, това да бъдеш изобретателен и да изследваш, са пътища, които извеждат от рутината на баналното мислене.

РЛД: Да предположим, че отговаряте за комуникациите на компания Х. Какво ще направите, за да актуализирате нейната публичност?

КО: Първо, бих идентифицирала целевите публики и какво биха искали да четат. Бих използвала фокус-групи, проучвания, и интервюта лице в лице, за да вляза в главите им. Най-общо, мисля, че бих използвала дръзки цветове и удобни за читателя разположения, за да впечатля читателското око. Истински истории от живота също се харесват.

РЛД: Какво получавате от Интернет?

КО: Интернет е прекрасен нов инструмент не само за бизнеса и хората, занимаващи се с реклама, но и за търсещите информация. аз го използвам, за да се подготвя за служебни срещи, за проучване на фирми и като източник за информация по задачи от колежа. Но сърфирайки из Мрежата могат да се научат много различни неща. Ако искам да намеря електронния адрес на приятел или пък да науча повече за пастъризацията на ябълковия сок (сезонна задача в колежа) всичко е само на разстояние едно кликане с мишката.

РЛД: Като млад човек какво мислите за вида комуникация чрез таблоидите, които отрязват живота на знаменитостите?

КО: Мисля, че таблоидите са извън всякакъв контрол, те са неконтролируеми. Уважавам мнението, че известните хора се поставят в светлината на прожекторите и бидейки известни трябва да очакват остра журналистика, но вярвам, че много от таблоидите стигнаха прекалено далече. Вече няма ясни граници между личен живот и публичност. Таблоидите още утре биха могли да бъдат изхвърлени от бизнеса, ако хората престанат да ги купуват. Но ние сме общество пристрастено към съзерцаване на известните. Докато хората продължават да купуват, те ще продължават да се печатат.

РЛД: Очаквате ли, че ще остареете?

КО: Физически – да, но умствено не.

Стар е състояние на ума. Има много неща в моя живот, които са извън моя контрол, но възгледите ми върху живота не са едно от тях. Желанието ми да запазя вкуса си към преживяване на нови, интересни, творчески неща и моето отношение към непознатото ще ме запазят точно толкова млада, колкото искам да бъда.

Наскоро прочетох един цитат в „Ню Йорк пост“, който веднага ми напомни за това стремление да останеш млад. Цитатът беше от Лу Холц, бивш футболен треньор на „Нотър Дам“. Както знаете, Холц напусна отбора и стана коментатор в „Си Би Ес спорт“. Запитан дали му липсват тренировките, той отговаря: „Липсва ми мечтаенето, бленуването. Липсва ми това да научиш група хора да мечтаят“. Това е то, това е всичко. Това е, което те поддържа млад.

Превод от английски език:

Петър Павлов,

III година „Пбблик рилейшънс“

Източник: Robert L. Dilenschneider, The Corporate Communications Bible, New Millennium Press, Beverly Hills, 2000.

Специалисти, бакалаври и магистри – выпуск 2001

През 2001 г. в департамента по масови комуникации се дипломираха студенти от трите специалности – Пъблик рилейшънс, журналистика и продуцентство.

Това е първият выпуск, завършил през новото хилядолетие. Средата, в която ще живее и твори, ще бъде (вече е) коренно различна.

Пожелаваме му успех!

Специалисти по Персонифицирана аудиовизуална журналистика, Продуцентство в средствата за масова комуникация, Пъблик рилейшънс

Билиана Василева

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 11042

Дипломна работа – Телевизионен портрет на обществено изявена личност. Петнайсет стъпки към една личност

Борислава Димитрова

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 12285

Дипломна работа – Професия – редиоредактор

Весела Тотева

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 11319

Дипломна работа – Структура и композиция на публицистично предаване „Уханието на живота“

Владимир Николов

Специалност: Продуцентство в СМК
Факултетен № 10940

Дипломна работа – Сравнителен анализ на две сходни от концептуална и композиционна гледна точка телевизионни предавания

Габриела Томова

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 11790

Дипломна работа – Разработка и журналистическа защита на ТВ предаване „Детска забавна енциклопедия“

Десислава Шилдарова

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 113 04

Дипломна работа – Редакторът в радиото – същност и функционална натовареност при различните видове програмни реализации

Диана Заголска

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 10856

Дипломна работа – Разработка на концепция за авторско предаване

Ева Пукалска

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 10999

Дипломна работа – Ролята на специалиста по ПР при организиране на пресконференция

Екатерина Чиликова

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 11117

Дипломна работа – Репортажът без репортер – същност, особености и методи на реализация

Елица Георгиева

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 10934

Дипломна работа – Радиоинтервю – специфика, особености, разновидности, примери от практиката

Емил Литов

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 11355

Дипломна работа – Маркетингово стратегическо планиране на рекламна агенция на българския рекламен пазар

Емилия Костова

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 9200

Дипломна работа – Модели в съвременния ПР използвани за мотивиране на служители в организации

Живка Ковачева

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 10951
Дипломна работа – Разработка и журналистическа защита на телевизионното предаване „Моден писък“

Илияна Симова

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 12304
Дипломна работа – Пъблик рилейшънс в туризма. Комуникационен анализ на туристически комплекс „Слънчев бряг“

Калина Стойнева

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 11742
Дипломна работа – Радиоречта – свойства и компоненти

Калоян Ангелов

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 11570
Дипломна работа – ПР програма на хотел „Плаза“ ЕАД

Лена Шаренкова

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 11539
Дипломна работа – Професия репортер

Лучия Петрова

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 11202
Дипломна работа – ПР кампания за намаляване на тютюнопушенето сред младежите (13 – 18 години)

Людмила Иванова

Специалност: Продуцентство в СМК
Факултетен № 4304
Дипломна работа – Смешното на екрана

Мария Сиракова

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 110 53
Дипломна работа – Комуникационна програма за популяризиране името и дейността на GeoConnections

Михаил Гужгулов

Специалност: Продуцентство в СМК
Факултетен № 9137
Дипломна работа – Подбор и договаряне на основния състав от продуцентска гледна точка

Невена Гъркова

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 9345
Дипломна работа – Имиджът на политическата класа. Реалност или мит

Николай Фъртунков

Специалност: Продуцентство в СМК
Факултетен № 9306
Дипломна работа – Подбор и договаряне на основния състав от продуцентска гледна точка

Олга Калкова

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 11556
Дипломна работа – Специални функции и отговорности на професионалните организации по ПР

Огнян Леков

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 12218
Дипломна работа – Информационни канали по време на промоции във фирма „Tomy Show“

Петрушка Куртева

Специалност: Продуцентство в СМК
Факултетен № 11272
Дипломна работа – Някои от най-разпространените източници за финансиране на игрални фирми

Петя Костова

Специалност: Пъблик рилейшънс
Факултетен № 9199
Дипломна работа – Особенности и развитие на виртуалния тип комуникации

Ралица Петрова

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Факултетен № 11510
Дипломна работа – Телевизионен портрет на обществено изявена личност – художникът Едмонд Демирджан

Ралица Русева

Специалност: Продуценство в СМК

Факултетен № 10821

Дипломна работа – Редакторът зад кадър
като телевизионен журналист

Стефания Темелкова

Специалност: Пъблик рилейшънс

Факултетен № 11956

Дипломна работа – Пъблик рилейшънс в
издателския бизнес

Христо Текелиев

Специалност: Продуценство в СМК

Факултетен № 9425

Дипломна работа – Нормативно-правни
аспекти на продуцентската дейност

Явор Ивков

Специалност: Пъблик рилейшънс

Факултетен № 11554

Дипломна работа – ПР стратегии и
технически условия за изработване на уеб
страница

Бакалаври по масови комуникации



Ангелина Котева

Родена на 13.11.1977 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, кв. „Овча купел“ 1, бл. 525, вх. И, бл. 235, вх. 1, ет. 5, ап. 13;

тел.: 32-46-70

Начало на следването: 1997г.

Край на следването: 2001 г.

Факултетен № 9379

Специалност: Продуценство в СМК

Тема на дипломната работа: „Ролята на продуцента в нсигралното кино“

Работа по време на следването: отдел „Промоции в медиите“ в „Ара аудио-видео“



Васил Гьошев

Родена на 13.11.1979 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, ул. „Букет“ № 56, бл. 6, ап. 3;

тел.: 56-72-98

Начало на следване: 1997 г.

Край на следване: 2001 г.

Факултетен № 9788

Специалност: Пъблик рилейшънс

Тема на дипломна работа: „Отражението на глобализацията в сферата на телекомуникациите върху България“

Работа по време на следването: РА „Алмелия“



Гергана Донкова

Родена на 15.03.1973 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, бул. „Шипченски проход“ 47

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2001 г.

Факултетен № 10193

Специалност: Пъблик рилейшънс

Тема на дипломната работа: „Комуникационно-информационни тенденции в банковата сфера“



Гергана Стоилова

Родена на 17.01.1979 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, ж. к. „Младост“ 1, бл. 22, вх. Б, ап. 30;

тел. 74-62-15

Начало на следване: 1997 г.

Край на следване: 2001 г.

Факултетен № 9806

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика

Тема на дипломна работа: „Интервю“



Грета Иванчева

Родена на 15.04.1978 г., гр. Плевен
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Г. С. Раковски“, 151 Б, ет. 6, ап. 17
Начало на следване: 1997 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 9296
Специалност: Продуценство в СМК
Тема на дипломната работа: „Занаят и творчество в професията на продуцента“
Професионална заангажираност: Сценарист на ТВ предавания: „Всичко докрай“ и „Весели ваканции“, „Съдба на бездомник“ – документален филм; „Огледалната стая“ – детско образователно предаване и „Нещо като бар...“ – късометражен игрален филм – сценарист и съпродуцент;



Даниела Димитрова

Родена на 28.09.1978 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Хаджи Димитър“, ул. „Дончо Ватах“, бл. 67, вх. В, ап. 77;
тел.: 470-81-66
Начало на следване: 1997 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 9493
Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Тема на дипломната работа: „Словото на телевизионния и радиожурналиста“
Работа по време на следването: ф-ма „Унидис“ ООД – иърчънтайзър, Ателие „Дар за горене – художник-декоратар
Професионална заангажираност: радио „Алма Матер“ – репортер



Деница Христова

Родена на 10.05.1978 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Надежда“, бл. 271, вх. Б, ет. 1;
тел.: 39-94-02
Начало на следването: 1996 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 7958
Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Тема на дипломната работа: „Създаване на радиото. Специфика и жанрове.“
Работа по време на следването: БТА, БНТ, ТВ „Евроком“ и в-к „Пари“



Елица Георгиева

Роден на 24.11.1978 г., гр. Перник
Адрес за контакти: София, ж.к. „Овча купел“ 1, бл. 505, вх. Г, ап. 21;
тел.: 75-50-60
Начало на следването: 1997 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 9189
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „Техники за работа с медиите“
Работа по време на следването : сп. „Медиа и реклама“; „Нафтекс България холдинг“



Емилия Костова

Роден на 14.11.1979 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Младост“ 2, бл. 203, вх. 4;
тел.: 75-50-60
Начало на следването: 1997 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 9200
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „Интерактивните комуникационни системи в съвременната фирма“



Емилия Стойнева

Родена на 10.07.1973 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Дунав“ 73;
тел.: 32-72-54
Начало на следването: 1994 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 4337
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „Наркомании и комуникативни проблеми провеждане на медийни кампании“
Работа по време на следването: редактор и водещ на „Музикална рубрика“, редактор в „Малки обяви“ на НТ, и репортер в „Изборът“ на БНТ.
Професионална ангажираност: сътрудник на сп. „На ръба“



Калина Христова

Родена на 08.03.1978 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Горна баня“, ул. 737 № 6;
тел.: 56-68-46
Начало на следването: 1995 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 6066
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „Информационни ресурси на Интернет“



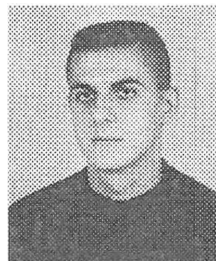
Мария Чернева

Родена на 25.10.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Гурубляне“, ул. Освобождение“ 10;
тел.: 973-69-72
Начало на следването: 1994 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 4142
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „Политически Пъблик рилейшънс“
Работа по време на следването: секретар в „АБЦ Инженеринг“ ООД;
офис-мениджър в „Мариан Юнайтед Дистилърс“ ООД; сътрудник към
предизборния щаб на „Гергьовден-ВМРО“ – парламентарни избори`2001



Милена Пантелеева

Родена на 15.03.1977 г., гр. Варна
Адрес за контакти: гр. София 1324, ж. к. „Люлин“, бл. 905, вх. В, ет. 1, ап. 40;
тел.: 27-16-52
Начало на следване: 1996 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 7675
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „Пъблик рилейшънс и публичната
отговорност“
Работа по време на следването: брокер в агенция за недвижими имоти,
секретар „вътрешни комуникации“ в направление „Информационна
дейност“ на НБУ
Професионална заангажираност: секретар „Вътрешни комуникации“ в
направление „Информационна дейност“ на НБУ



Михаил Гужгулов

Родена на 13.12.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Зона Б-5“, бл. 12;
тел.: 20-26-78
Начало на следването: 1997 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 9137
Специалност: Продуценство в СМК
Тема на дипломната работа: „Журналистика и ПР“



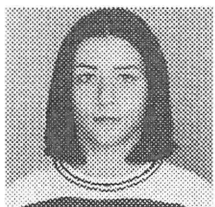
Мошика Николова

Родена на 18.03.1974 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ж. к. „Сердика“, бл. 22, вх. А, ет. 6 ап. 18;
Начало на следване: 1994 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 4459
Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Тема на дипломна работа: „Журналистически източници на
информация“
Работа по време на следването: преподавател по английски език;
нещатен сътрудник в „Радио България“; репортер във в. „Дневен труд“
Професионална заангажираност: репортер в отдел „Вътрешна
информация“ на „Дневен Труд“



Николай Николов

Родена на 19.01.1974 г., гр. Плевен
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Бенковски“, ул. „Крушица“ 21;
тел.: 39-01-88
Начало на следване: 1995 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 4450
Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Тема на дипломна работа: „Специфика на журналистическата професия в телевизията“
Работа по време на следването: Задкасов контрол към фирма „Стамбули“



Петя Костова

Роден на 14.11.1979 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Младост“ 2, бл. 203, вх. 4
тел.: 75-50-60
Начало на следването: 1997 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 9199
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „ПР в управлението. Екипната дейност в управлението“



Рада Калчева

Родена на 08.09.1979 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Княз Борис“ 60
Начало на следване: 1997 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 9239
Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика
Тема на дипломната работа: „Репортерът и репортажът в телевизията“
Работа по време на следването: „Добро утро“ – БНТ



София Чакърова

Родена на 20.05.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Данте“ 1, вх. А,
тел.: 989- 04- 64
Начало на следването: 1996 г.
Край на следването: 2001 г.
Факултетен № 7645
Специалност: Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: „Ролята на ПР в държавното управление“
Работа по време на следването: Рекламна и ПР агенция „АПРА“
Професионална заангажираност: РА „АПРА“



Таня Кишкин

Родена на 31.05.1978 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Люлин“ 4, ул. 402, бл. 423, вх. Б, ап. 33;

тел.: 24-10-44

Начало на следването: 1996 г.

Край на следването: 2001 г.

Факултетен № 7639

Специалност: Пбблик рилейшънс

Тема на дипломната работа: „Интернит протоколи и тяхното използване в съвременните комуникационни мрежи“

Работа по време на следването: компютърен оператор, технически сътрудник, преводач от английски език

Професионална заангажираност: асистент по продажбите към фирма „Интербранде М&Д“ ЕООД към „Колгейт-Палмолив“



Татяна Петрова

Родена на 01.07.1967 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, кв. „Овча Купел“ 1, бл. 412, вх. И, ап. 225;

тел.: 956-27-43

Начало на следване: 1996 г.

Край на следване: 2001 г.

Факултетен № 9957

Специалност: Пбблик рилейшънс

Тема на дипломната работа: „Корпоративна комуникационна политика“

Работа по време на следването: репортер във в. „Ние жените“,

„Параграф“ – Канал 1 и сп. „Интелектуална собственост“

Професионална заангажираност: в. „Ние жените“



Теодора Георгиева

Родена на 26.09.1979 г., гр. Нова Загора

Адрес за контакти: гр. София, ул. „Коста Лулчев“ 27

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2001 г.

Факултетен № 9263

Специалност: Персонифицирана аудиовизуална журналистика

Тема на дипломната работа: „Манипулациите в медиите“

Работа по време на следването: Магистърски факултет – НБУ

Магистри по масови комуникации



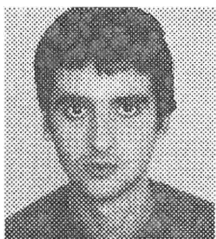
Аделина Стефанова

Родена на 24.06.1976 г. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Подуене“, ул. „Батуня“ 30-Б
тел.: 45-73-59
Начало на следване: 1995 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 5623
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломна работа: Масова култура и медии



Антоанета Рашева

Родена на 10.07.1977 г. София
Адрес за контакти: гр. София, ж. к. „Илинден“, бл. 126, вх. Г, ет. 2, ап. 76
тел.: 20-40-15
Начало на следване: 1995 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 6088
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломна работа: Анализ на въздействието на средствата за масова комуникация



Владимир Дойчев

Родена на 21.12.1975 г. в гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Белите брези“, бл. 9
тел.: 581-87-90
Начало на следване: 1995 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 2302
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломна работа: Християнство и масова култура



Весела Николова-Борисова

Родена на 19.07.1977 г. в гр. София
Адрес за контакти: гр. Своге, ул. „П. Славейков“ – 7
Начало на следване: 1995 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 6369
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломната работа: Анализ на съвременното културно съдържание на ТВ и Интернет



Люба Апостолова

Родена на 19.07.1974 г. в гр. Асеновград
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Земен“- 2, вх. В, бл. 13, ап. 41
Начало на следване: 1993 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 995
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломната работа: Рекламата и масовата комуникация



Лилия Джогева-Мандаджиева

Родена на 10.12.1970 г. в гр. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Изток“, ул. „“, бл. 86, вх. А
тел.: 72-74-81; сл. 944-10-27
Начало на следване: 1993 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 4011
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломна работа: Управление и планиране на маркетинговата и рекламната дейност на фирмата
Работа по време на следването: счетоводител БНТ



Райна Радоева

Родена на 25.08.1977 г. София
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Гео Милев“, бл. 106, вх. В, ет. 3
Тел.: 72-91-45
Начало на следване: 1995 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 6164
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломна работа: Моделът на обществената телевизия



Радослава Банева

Родена на 05.09.1976 г. в гр. Бургас
Адрес за контакти: гр. София, кв. „Надежда“, бл. 272, вх. А, ет. 3
тел.: 36-33-66
Начало на следване: 1995 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 6035
Специалност: Управление на масовите комуникации
Тема на дипломната работа: Анализ на развитието на СМК в епохата на Интернет



Радка Димитрова

Родена на 11.10.1969 г. в гр. Дупница
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Мусагеница“, бл. 92, вх. 2, ет. 10, ап. 79
тел.: 70-49-61
Начало на следване: 1994 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 4737
Специалност: Управление на Пъблик рилейшънс
Тема на дипломната работа: Ролята на Пъблик рилейшънс за утвърждаване имиджа на съвременната еманципирана жена
Работа по време на следването: 07 РПУ – СДВР



Чавдар Анастасов

Родена на 23.03.1969 г. в гр. Ямбол
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Струмица“ 2
тел.: 989-08-86
Начало на следване: 1997 г.
Край на следване: 2001 г.
Факултетен № 10047
Специалност: Управление на Пъблик рилейшънс
Тема на дипломна работа: Кризисен мениджмънт – теория и практика
Работа по време на следването: Реклама и ПР – Топ ТВ
Професионална ангажираност: ПР експерт МАРК Комуникация

Annual Papers of the Department of Mass Communications – New Bulgarian University

Summary

Every year since 1996 the Department of Mass Communications published an Annual book. The first section of the sixth Annual Papers contains Articles by Lecturer. The authors are: Assoc. Prof. Alexander Angelov, Ph.D., who evaluate the function and quality of today's journalism; Assoc. Prof. Bojidar Manov, Ph.D., who try to predict the future relationship between Hollywood and the cinematography of the small countries; Assist. Prof. Borislav Vilarov, analyze the behavior of the major political parties during the last presidential election in 2001; Prof. Vladimir Mihaylov, D.Sc., who has study the history to determine the birthday of the television broadcast in Bulgaria; Assist. Prof. Edi Emirian, who describes overflow of information as a form of active disinformation, and call that state the disease, which continue its development in the new century; Assist. Prof. Kiril Gotzev, who follows the improvement in television starting from the early beginning and coming to digital revolution; Assoc. Prof. Liubomir Gyrbev, Ph.D., talks about the image of journalists, created by all kind of media; Assoc. Prof. Mikhail Meltev, who explains the viewer's necessities which are satisfy in the movies; Assoc. Prof. Nadejda Marinchevska, Ph.D., describes visual strengths of animation and how directors can use this so called paradox; Assoc. Prof. Rossi Marinov, Ph.D., explains the orientation of contemporary companies to communication and strategies and how communication strategies can be used to popularize your web site.

The traditional part, dedicated to student's work, this contains theses by four Ph.D. candidates. Assistant Dessislava Boshnakova, who is specialist in Public Relations, examines the structure and function of Press Release – one of the oldest tool in PR toolkit; Rosen Stoianov compares the broadcast news of all big television networks during and after the terrorist's attack on 11th of September in USA; Sevdalina Fileva-Mavrodieva examine the critical role of media in global terrorist's actions; Assistant Stoiko Petkov introduces the basic principles of multimedia.

During the year 2001 the Department of Mass Communications has established new course in its two Master's programs. Named „Project management“ the course aims to prepare students for working in real environment. In Annual Papers 2001 are presented the two best student's projects – one from Master's program Public Relations Management and one from Master's program Mass Communications Management. The first project written by Liudmila Petrova, Daniela Pavlova, Maria Cherneva, Jana Georgieva, proposes a campaign for improving the Image of Bulgaria. The second one made by Valentina Venkova and Donka Marekova follows all necessary steps for the establishment of a new local radio station.

In Annual Papers 2001 there is a new part named „Student's contribution to Bulgarian Mass communications“. The main goal of that part is to present a fresh new angle of very old problems in Bulgarian Mass Communications. Many times the fresh mind of a student can find a better idea or solution for existing problems. One milestone for our new journalism is the absence of one ethical code for all practitioners. Now the students specializing for Producers offer their proposal for Journalist ethical code.

For third year the Department of Mass Communications has organized Public Relations Summer workshop held from 25th to 27th July. The Topic of the conference was „The Political image – Bulgarian kind of paradox“. Here the event is presented in brief – the ideas, goals, and achieved results, the program and a feature from newspaper Capital about the summer workshop. The papers and participant's discussions are published in a separated volume.

The International contacts are important part from the activities of the Department of Mass Communications. This year the Department's Council approved one Bachelor term paper for participation in the European Public Relations Award 2002 Jos Willems, given by the European Public Relations Education & Research association. In Annual Papers 2001 is published part of the nominated work Public Relations and Public Responsibility, written by Milena Panteleeva.

As a tradition every Annual Papers presents foreign materials translated by students. This year the topic of that part is Globalization and Corporate communications. The introduction is a feature about *Understanding the Cultural Patterns of the World* by Augustine Ihator. What follow is a nine interviews of Robert Dilenschneider published in this last book *The Corporate Communications Bible*. As long year's practitioner Dilenschneider have find the best practitioner in many aspects of Public Relations an both are trying to define the aspect and its place in the New Century.

As usually, the Annual Papers of the ends with presentation of graduated during year 2001 Specialists, B.A. and M.A. graduates of the Department of Mass Communications.

СЪДЪРЖАНИЕ

Студии на преподаватели

Опасностите на публичността или още и пак за днешната журналистика, доц. д-р Александър Ангелов	8
Давид и Голиат ХХІ. Малките кинематографии и Холивуд в новото столетие: бизнес-взаимоотношения и културологичен модел, доц. д-р Божидар Манов	13
Президентски избори' 2001 година. Комуникационни стратегии и манипулации на общественото мнение, Борислав Виларов	19
Кога е началото на телевизията в България?, проф. Владимир Михайлов, доктор на науките	23
Болестта, с която посрещнахме века..., Еди Емирян	27
Телевизията и експанзията на цифрите, Кирил Гоцев	31
Вестносии, глашатаи, шамани... днес, доц. д-р Любомир Гърбев	37
Зрител и потребност, доц. Михаил Мелтев	41
Визуалните парадокси на анимационното кино, доц. д-р Надежда Маринчевска	53
Съвременни комуникационни и стратегически ориентации, доц. д-р Руси Маринов	58

Публикации на докторанти

Доколко добре познаваме техниката в Пъблик рилейшънс – съобщение за медиите, ас. Десислава Бошнакова	63
Телевизионните събития по време на и след атентати от 11 септември в САЩ, Росен Стоянов	67
Медиатизиране на тероризма, Севдалина Филева-Мавродиева	71
Въведение в мултимедиата, ас. Стойко Петков	78

Магистърски проекти

Имиджът на България, Людмила Петрова, Даниела Павлова,	
Мария Чернева, Яна Георгиева	83
Бизнеспроект за създаване на търговска местна радиостанция в гр. Пловдив, Валентина Венкова и Донка Марева	89

Приносът на студентите към практиката на масовите комуникации у нас

Няколко думи от преподавателя по етика, доц. д-р Александър Ангелов	100
Етичен кодекс на журналиста, студенти специалност „Продуцентство в СМК“ III курс 2000-2001 година	100

Лятна школа

Лятната школа „Политическият имидж – парадокс по български“	103
Програма на лятната школа	104
Статията за лятната школа от в. „Капитал“	105

Международни контакти

Пъблик рилейшънс и Публичната отговорност, Милена Пантелеева	107
--	-----

Глобализация и корпоративни комуникации

Познаване на световните културни модели – императив в прилагането на стратегически международни програми, Аугустин Айатор	122
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Джеймс Д. Уайърт: Поглед върху взаимоотношенията в медиите	129
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Арт Гормлей: Поглед върху взаимоотношенията с инвеститорите	135

Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Керъл Кински Гоман: Поглед върху комуникациите със служители	138
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Тед Фюри: Поглед върху речевата комуникация	141
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Чък Роси: Поглед върху кризисните комуникации	143
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Джеймс Харт: Поглед върху взаимоотношенията с общността, с правителството и ситуацията на глобалния пазар	148
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Рой Класон: Поглед върху неправителствените организации	152
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Карен Хендрикс: Поглед върху комуникациите в малкия бизнес	155
Интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Кристин Осанка: Поглед върху запазване на младежкия дух в комуникациите	157
Випуск 2001 – специалисти, бакалаври, магистри	160
Резюме на английски език	171

CONTENTS

Articles by Lecturers

The jeopardy of publicity or more and again for today's journalism, Assoc. Prof. Alexander Angelov, Ph.D.	8
David and Goliath XXI. The small cinematography and Hollywood in the new century: business relationships and cultural pattern, Assoc. Prof. Bojidar Manov, Ph.D.	13
Presidential elections' 2001. Communication's strategies and manipulation of the public opinion, Borislav Vilarov	19
When is the beginning of the television broadcast in Bulgaria?, Prof. Vladimir Mihaylov, D.Sc.	23
The disease, with which we welcome the century..., Eddy Emirian	27
The television and the expansion of the ciphers, Kiril Gotzev	31
Heralds, Harbingers, Shamans... Today, Assoc. Prof. Liubomir Gyrbev, Ph.D.	37
Viewer and necessity, Assoc. Prof. Mikhail Meltev	41
The Visual paradox of animation, Assoc. Prof. Nadejda Marinchevska, Ph.D.	53
Contemporary communicational and strategic orientations, Assoc. Prof. Rossi Marinov, Ph.D.	58

Publications by Ph.D. Students

How well we know the Public Relations tactic – Press Release, assistant Dessislava Boshnakova	63
The television events during and after the attacks on 11 th of September in USA, Rosen Stoianov	67
Mediatization of terrorism Sevdalina Fileva-Mavrodieva	71
Introduction to multimedia, assistant Stoiko Petkov	78

Projects from master's students

The Image of Bulgaria, Liudmila Petrova, Daniela Pavlova, Maria Cherneva, Jana Georgieva	83
Business project for establishing a local trade radio station in the city of Plovdiv, Valentina Venkova and Donka Marekova	89

Student's contributon to Bulgarian masscommunications

A few words from the lecturer of ethics, Assoc. Prof. Alexander Angelov, Ph.D.	100
Journalist ethical code, students III year, 2000-2001	100

Summer workshop

Summer workshop „The Political image – Bulgarian kind of paradox“	103
Program of the summer workshop	104
Feature from newspaper „Capital“ about the summer workshop	105

International contacts

Public Relations and Public Responsibility, Milena Panteleeva	107
--	-----

Globalization and Corporate communications

Understanding the Cultural Patterns of the World – An Imperative in Implementing Strategic International PR Programs, Augustine Ihator	122
Robert Dilenschneider's interview with James G. Wiegart: An overview of Media Relations	129
Robert Dilenschneider's interview with Art Gormley: An overview of Investor Relations	135
Robert Dilenschneider's interview with Carol Kinsey Goman: An overview of Employee Communications	138
Robert Dilenschneider's interview with Ted Feurey: An overview of Oral Communications	141
Robert Dilenschneider's interview with Chuck Rossie: An overview of Crisis Communications	143

Robert Dilenschneider's interview with James W. Hart Jr.: An overview of Community Relations, Government, and the Global Marketplace	148
Robert Dilenschneider's interview with Roy Clason: An overview of the Nonprofits	152
Robert Dilenschneider's interview with Karen Hendricks: An overview of Small Business Communications	155
Robert Dilenschneider's interview with Kristin Ausanka: An overview of Keeping Communications Young	157
Specialists, B.A. graduates and M.A. graduates of 2001	160
Summary	171