

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Г О Д И Ш Н И К

ДЕПАРТАМЕНТ
МАСОВИ
КОМУНИКАЦИИ



2002

Редакционна колегия

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

Главен редактор Десислава Бошнакова
Редактор Мирела Йорданова

КОМУНИКАЦИЯТА КАТО КУЛТУРНА СРЕДА

Културната среда – на всякакво равнище – през последните десетилетия на 20. век и поне през първото на 21. век се характеризира с диктата на масовите комуникации. „Скриването“ от тази доминанта чрез индивидуалните дебери на Интернет все още не е в числа и пропорции, които да характеризират нов, масов и следващ период.

Масовите комуникации – печат, радио, телевизия – са подложката за общата, а често и по-специалната, култура на огромните маси от населението на земята. Нещо повече – от база, от подложка, масовите комуникации в много от случаите са се превърнали в единичките носители, „причинители“ и поддръжници на обща или всеобща културна ориентация.

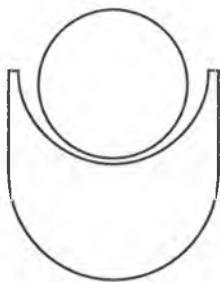
Масовата култура обсъждана в първите десетилетия след Втората световна война на 20. век като застрашителен буреносен облак, който се задава за да потете класическия свят на образования и просветен човек, претина като цунами, установи нови правила и въведе опростените кодове на глобализиращата се журналистическа и естетическа средна осведоменост.

Стана безпредметно вайкането около порутените класически критерии за естетично, красиво, хармонично, вечно, исконно, нетленно и пр. Със скоростта, с която джобният сателитен телефон, осъществява днес връзка чак с бялата мечка в Арктика, се разположи надгъж и шир абсолютно подобната само на себе си културна среда на всемогъщите комуникации с ценностите и стойностите, на които тя е способна – нито повече, нито по-малко. Тя не е и не може да е културата на надригала; на Прадо и Ермитажа; на зала „България“ или Народния театър. Тя не е и Пикасо, нито Шагал или Стравински. Всичко, което беше модерно през 20. век остана единствено елитарно. А всичко класическо и елитарно днес заедно и поотделно зъзне в изолирана самота край културната сграда на времето, изплетена с арматурата на масовите комуникации.

През всичкото време – колкото и да трае това тотално господство и преди да се преобразува в нещо пак подобно единствено на себе си и все в посоката на утилитарните средни стойности, знаенето на масовите комуникации, на техния език и особености ще е важно актуално предимство на съвременната грамотност. Това познание образува и ще образува легатото между времената. Днес и в обобщено бъдеще.

Затова през призмата на възможно най-висока комуникационна култура виждаме в департамента „Масови комуникации“ обучението не само на утрешни отпични журналисти, но на успяващи продуценти, че и на бъдещи тайстори по Пъблик рилейшънс.

Доц. д-р Александър Ангелов
Ръководител на департамент „Масови
комуникации“ март 2001 – март 2003



СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

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

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

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

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

Доц. г-р Мая Димитрова
преподавател по „Киното като средство за масова комуникация“

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

Доц. г-р Толя Стоицова
преподавател по „Медийна психология“

„СТАРО“ КИНО - НОВИ МЕДИИ

доц. д-р Божидар Манов

Словесната игра в названието на тази статия е очевидно и не случайно, защото нейна същина и център на интереса е тъкмо този „прекрачен преход“ от доброто, старо, познато, класическо оптично (следователно - аналогово!) кино към новата, нахлуваща като неугържимо цунами тотална вълна на дигиталните технологии във всички области на съвременната цифрова аудиовизия. Впрочем, ако бъдем съвсем точни, би трябвало да назовем някои от появилите се при този преход нови аудиовизуални форми, както вече е прието „нови медии“, тъй като те по същество не бяха възможни и естествено не съществуваша при старите аналогови системи на аудиовизуален запис/ съхранение/ възпроизвеждане/ комуникация. Т.е. вече анализираната (донякъде) популярна фраза „нови технологии - нови медии“ е основателна в своята четлива и достатъчно изчерпателна характеристика на двустранния процес „технологично обновяване - комуникативно обогатяване“. Ето защо е съществено необходимо да се изяснят основните характеристики на този толкова широкообхватен, могъщ и бърз преход в съвременната аудиовизия, какъвто в цялостното и досегашно развитие не е имало.

Основни характеристики на новите медии

Идентичността на някои от „старите“ медии (кино, телевизия, видео) се промени съществено от новите цифрови технологии, развиващи се успоредно и неотменно свързани с усъвършенстването на компютърните системи. Така на практика се появиха нови рожби на това медийно-технологично кръвосмешение, които преди бяха „генетично“ невъзможни.

Най-значимите принципни разлики между така наречените. стари и нови медии могат да бъдат обобщени и подредени в логическа последователност, спазвайки естествената причинно-следствена зависимост и „вътрешна градиация“ между тях. Тоест последните две характеристики на новите медии са подчинени и аргументирани от първите две. Това е подход от класическата аксиоматичната логика, при която дадени аксиоми (постулати) се приемат като отправни точки за по-нататъшни разсъждения, до-

казателства, изводи. Това класифициране се смята за най-добро и общоприето след систематизацията, която предложи Лев Манович в концептуалната си книга „Езикът на новите медии“.¹ Разбира се, практиката е винаги по-широка от всяко научно систематизиране и обобщение, така че естествено не всеки възможен медиен обект се подчинява в пълна мяра на тези характеристики. Поради това те трябва да се приемат не като някакви окончателни, абсолютни, неоспорими закони, а по-скоро като общи характеристики на една аудиовизуална култура, която все повече се цифровизира и компютризира. А колкото по-дълбоки културни пластове засяга тази настояща и бъдеща компютризация, толкова по-универсални ще се оказват характеристиките на новите медии.

1. Цифровизация (числено представяне)

Всички аудиовизуални елементи (изображения, звук, текстови съобщения и др.) в паметта или на екрана на новите медии, независимо дали са първично създадени чрез компютър в цифрова форма или са конвертирани (преобразувани) от други, традиционни аналогови медийни източници (оптичен образ, оптичен или магнитен звук, печатни текстове и др.), в новия си дигитален вариант вече се състоят от цифров код - т.е. преобразувани са като числени изрази. (Най-простият илюстративен пример е т.нар. „ширих код“ върху всички опаковани стоки - графична комбинация от различни по плътност и гъстотата вертикални черни линии, които заместват иначе изписаната с букви и цифри информация за стоката: вид, количество, цена и т.н.) Цифровизацията води до две ключови последици:

1. Всеки аудиовизуален елемент (обект) в новите медии може да се опише формално (математически). Например всеки образ, музикална фраза, словесен израз и т.н. могат да бъдат описани, като се използват математически функции чрез двоичен цифров код.

2. В резултат на това тези елементи (обекти) подлежат на програмна (алгоритмична) обработка. Например като се приложат съответни софтуерни програми (алгоритми), е възможно автоматично да се изчисти „шум“ (непотребни или неясни елемен-

ти) от една фотоснимка, да се промени контраста ѝ, да се очертаят контурите на обектите или да се променят пропорциите и цвета им, и т.н. Възможно е дори да се добавят нови, несъществуващи в натурното изображение елементи, което впрочем се използва за некоректни манипулации. По подобен начин може да се обработва киноизображението, да се променя цялостта, композицията, фонът, да се инкрустират нови елементи в него и т.н. Разбира се, същото се отнася и за обработката на звука. Накратко, медиата става програмируема.

Когато обектите на новата медия са първично генерирани от компютърен софтуер, те се създават направо в цифров вид. Но много често разнообразни обекти от „старите“ аналогови медии се преобразуват (цифровизират) за използване в новите медии. Теорията, технологията и терминологията на това преобразуване е извън предмета на настоящото изследване, но за пълнота може да бъде споменато с две думи.

Когато аудиовизуалната информация първоначално е традиционна, аналогова, т. е. непрекъсната, това означава, че параметърът, който я описва не се измерва и не е съставен от отделни неделими единици (т.н. информационни битове). Преобразуването на непрекъснатата (аналогова) информация в числен израз се нарича цифровизиране. То се осъществява от две последователни стъпки: разделяне на отрязъци (sampling) и определяне на тяхната числена стойност (quantization). Информацията първо се разделя, най-често на равни отрязъци, през постоянни времеви интервали, например мрежата от пиксели, използвани за представяне на екранния цифров образ. Честотата на разделяне на отрязъци се нарича резолюция (или разрешителна стъпка). Разделянето на отрязъци превръща непрекъснатата информация в прекъсната, т.е. информация, раздробена на отделни единици, напр. брой пиксели на екрана. След това на всеки обособен отрязък се определя конкретна стойност – придава му се определено числено значение според някаква приета скала (напр. степени от 0 до 255 при 8-битов черно/бял образ).

Някои от старите медийни продукти (като оптичната фотоснимка) са непрекъснати, но други представляват комбинация от непрекъснато и прекъснато кодиране – напр. филмовият кадър е по същество условно непрекъснато изображение, но насечено на 24 отрязъци – квадратчета във всяка секунда. Видеоотомата още по-нататък като разделя всяко квадратче на хоризонтални линии (scan lines). Но тези дискретни елементи (от лат. discretus = разделен) не получават числено значение, т.е. не се извършва втората съществена стъпка, специфична за цифровизирането. Ключов постулат на съвременната семиотика е, че комуникацията изисква прекъснати (дискретни) единици. Без дискретни единици няма език. Както казва Ролан Барт: „Езикът е онова, което разкъсва реалността. И всеки непрекъснат (аналогов) процес се описва словесно като поредица

от отделни думи“⁴³.

Отчитайки, че всяка форма на комуникация изисква дискретен (прекъснат) израз, семиотиците приемат човешкият език като прототип за комуникативна система. Той е разделен на отделни изречения, те пък са съставени от отделни думи, думите – от морфемите и т.н. Ако следваме този постулат, би трябвало всички медии, използвани в културната комуникация, да работят с прекъснати (дискретни) единици. На пръв поглед, по пътя на студентската логика, това като че ли е безспорно. И наистина – феноменът „кинематограф“ разделя на прекъснати кадри непрекъснатото време на човешкото съществуване, а отпечатаната фотография разделя изображението на прекъснати точки (растер). Но този постулат не е общовалиден тъкмо в комуникативен аспект. Затова не случайно през 70-те г. семиотиците са критикувани за лингвистичните им увлечения, като по-сговорчивите от тях признават, че основаният върху езика модел на прекъснатите единици-стойности не може да се приложи към редица видове културна комуникация. И по-конкретно, прекъснатите единици-стойности на съвременните медии обикновено не са равностойни на единиците-значения като морфемите. Затова отделните филмовите кадри/квадратчета или фотографските растрерни точки нямат решаващо значение за цялостното възприятие на филма или фотографията от зрителя. Следователно тяхното цифровизиране променя съществено технологията на създаването, съхраняването и възпроизвеждането им, но без да влияе решаващо върху процеса на художественото им възприемане и естетическо въздействие.

2. Модулност

Втора съществена характеристика на новите медии е тяхната модулна структура. Най-понятно този принцип се илюстрира от световната Интернет мрежа (World Wide Web), която е абсолютно и напълно модулна. Тя е изградена от безброй уеб страници, а всяка от тях на свой ред се състои от отделни медийни елементи – текстови, образни, звукови. Достъпът до всеки елемент от уеб пространството във всеки времеви момент е независим и тази независимост е гарантирана именно от прекъснатата, разделна, дискредитирана структура на мрежата. Обикновено ние схващаме отделните елементи (текстови страници, банери, илюстрации и т.н.) като принадлежащи към съответните уебсайтове, но това е само конвенция, подсилвана допълнително от комерсиалните браузъри, които комбинират произволно подобни елементи, натоварвайки ги с други значения в новия им контекст – нещо като „неиндексирувани цитати“ от други йерархични нива на мрежата.

По подобен начин един мултимедийен „филм“ например, създаден с известния софтуер Macromedia Director, може да се състои от стотици неподвижни изображения, откъси от филми и звуци, които се

съхраняват отделно един от друг на различни агре- си и се зареждат при пускането. Тъкмо поради неза- висимото им съществуване и съхраняване тези еле- менти могат да се променят по всяко време, без това да изменя по същество структурата на самия „филм“.

Тук аналогията между модулността на Интер- нет пространството и структурното компютър- но програмиране е очевидна и съвсем не е случайна – тя практически повтаря в гигантските безпределни мащаби на „мрежата“ логиката и принципите на софтуерното изграждане от първия компютър на Джон Атанасов, през стандартите на структурно- то компютърно програмиране от 70-те години, та до най-сложните му свършени мутации днес. Всъщ- ност много обекти на новите медии са компютър- ни програми, които следват стила на структурно- то програмиране. Повечето интерактивни мулти- медийни приложения например са написани на Lingo от Micromedia Director. Една програма като Lingo може да управлява сценарните модули, които опи- сват различни повтарящи се действия, а с кликване- то на съответния бутон тези сценарни модули да се съобяват в други, по-големи такива и т.н. При това програмата е предвидила, че заличаването (изтрива- нето) на отделен модул не унищожава и не прави без- смислен цялостния продукт. Но излишно е да комен- тираме евентуалните „горизонтални“ творчески качес- тва на подобно сценарно „Лего“, колкото и разнооб- разен да е набора от съобяеми модули и елементи.

3. Автоматизиране

Цифровизацията (численото кодиране) на новите медии (характеристика 1) и модулната структура на медийния обект (характеристика 2) позволяват да се осъществява автоматизиране на множество опе- рации за обработката на информация и общуването с медията. Това на практика означава стъпка към отстраняването (в някаква степен) на субекта ав- тор от участие в творческия процес. Възможните ползи (улеснение за рутинните дейности като напр. фазиране и оцветяване в компютърната анимация) са в деликатен баланс с потенциалните рискове от „механизирание“ на субективния творчески акт и за- губа на неповторимата авторска индивидуалност. Затова тъкмо тази съществена възможност на но- вите медии е сред най-оспорваните ѝ характеристи- ки и поставя остро вечния въпрос за взаимоотноше- нията „машина – субект“.

Разбира се, тук изобщо не се отричат елементар- ните случаи на практично-приложни софтуерни про- грами, които предоставят удобно „нискостепенно“ автоматизиране на компютърния потребител, за да създава или видоизменя конкретен медийен обект като използва прости алгоритми или шаблонен соф- туер. Тези техники са достатъчно ясни и затова се включват в повечето комерсиални програми напри- мер за обработка на изображения, триизмерни графи- ки, текстообработка, таблична информация и т.н.

Програмите за редактиране на изображения като Photoshop, например могат автоматично да кориги- рат сканирани образи, като подобряват диапазона на контраста и премахват „шума“. В някои от тях има въградени и филтри, които могат автоматично да променят образа – от прости корекции в цвета до преправяне на цялото изображение в „авторски“ стил а ла Гоген, Русо или друг известен художник. Други компютърни програми могат автоматично да създават триизмерни обекти като дървета, пейзажи и човешки фигури, както и изпипани в подробности конфекционни анимации на сложни природни явления като огън, водопад, светкавици и др. В много холи- вудски филми птичи ята, рояци дъби пчели, колонии на мравки и тълпи от хора се създават автоматич- но със специално разработен софтуер за „изкуствен живот“. (Примерите са стотици, при това всеки нов филм се стреми да „надскочи“ предишните. Да си припомним „Годзила“ (1998), да речем, където за първи път бе използвана технологията на т.н. „улавяне на движението“: актьор – манекен, облечен в плътено прилепнал по тялото му пластичен костюм е оплетен с гъста мрежа от проводници и 72 дат- чика, които предават движенията му в компютър- ната памет, а след това въз основа на тази цифро- визирана информация се изгражда сложния софтуер за неограничените движения на виртуалната Годзила). Програмите за текстообработка, предпечатна по- готовка и създаване на уеб страници вървят с „ре- дактори“, които автоматично оформят външния вид (дизайна) на документа. Драматургичен софтуер (напр. Screenwriter или Dramatica) помага на млади ав- тори или сценаристи – знаятчици за писане на теле- визионни сериали тип конфекция, в които се използ- ват силно формализирани и клиширани жанрови кон- венции като матрица за еднотипни сюжети. Или пък в Интернет множество сайтове автоматично създават уеб страници в движение, когато потреби- телът достигне до тях. Те съобяват информацията от базите данни и я форматират, използвайки шаблонни структури с широко приложение.

Все още в изследователски етап са разработките на т.н. „високостепенно“ автоматизиране в новите медии, което предполага компютърът сам „да разби- ра“ до определена степен смисъла и функциите на съз- даваните медийни обекти, т.е. тяхната семантика. Тази начална експериментаторска работа може да се разглежда като част от по-големият проект за съз- даване на изкуствен интелект (AI), който като те- зис е известен още 50-те години на миналото столе- тие, но без особено практическо придвижване през изминалия половин век. Затова пък още от 70-те го- дини компютрите се използват за създаване на пое- зия и музика. През 90-те години редовните посети- тели на chatrooms („стаи за разговор“) в Интернет се запознаха с „ботовете“ – компютърни програми, които имитират разговор между хора. Изследовате- ли от Нюйоркския университет разработиха „вир- туален театър“ с трупа от неколцина „виртуални

актьори“, които адаптират сложното си поведение в реално време като отговор на интерактивни команди от зрителите – потребители в мрежата. Медийната лаборатория на MIT (Масачузетския технологичен институт) разработва няколко проекта с високостепенна автоматизация: „умна камера“, която автоматично следва действието и кадрирането по зададен сценарий; програма Alive, създаваща виртуална среда, в която потребителят общува с анимирани персонажи; нов тип интерфейс човек-компютър, който представя на потребителя своите софтуерни възможности като говорещ анимиран персонаж. Той е генериран от компютъра в реално време, общува с потребителя чрез естествена реч и освен това се опитва да отгатне емоционалното състояние на клиента си така, че да се адаптира към неговия стил на общуване. Но засега реалната област, в която средностатистическият компютърен потребител се среща с А все още не е бъдещият интерфейс човек-компютър, а многобройните компютърни игри. В почти всяка комерсиална игра е включен компонент, наречен „А двигател“, който поддържа тази част от компютърната програма на играта, управляваща нейните персонажи: състезателите в симулация на автомобилно рали, вражеските войници в игра като „Command and Conquer“, атакуващите части в воен екшън като „Quake“. Но разбира се, тази компютърни персонажи демонстрират доста скромни „разум“ и елементарни „умения“, защото игровите програми налагат драконовски ограничения на възможното общуване с тях. Иначе те биха били напълно безпомощни при ситуации извън заложените в програмата.

Редом с „нискостепенната“ и „високостепенната“ автоматизация по отношение на медийните обекти, друга област на нарастваща автоматизация е начинът за достъп до медиата. Програмите за текстообработка отдавна предоставят възможност за търсене на конкретни текстови поредици и автоматична подредба на документи. Оперативната система Unix например, включва команди за търсене и филтриране на текстови файлове. Virage пък чрез програмата си Image Engine дава възможност за търсене на визуално сходна образна информация и дори класифицирани по съдържание аудиосайтове и видеоматериали.

Интернет като огромна и непрекъснато разрастваща се система със свърхизобилие от всевъзможна информация също предлага т.н. „софтуерни агенти“ (популярни с името „търсачки“), които автоматизират търсенето на конкретна информация. Някои такива търсачки работят като филтри, пропускащи малки количества информация според критериите на потребителя. Други предоставят по-широка възможност за черпене на опит и от други потребители като пресяват техните информационни подборки по теми, проблематика, дискуссионни страници и т.н. – нещо като алпийски траверс по вече маркиран от предишни първопроходци участък. Защото

още в края на 20. в. информационният проблем сменя главния си акцент: не как да се създаде нов обект, а как да се провери дали такъв вече не съществува някъде в безбрежното уеб пространство. Защото дългата технологична еволюция създаде огромна база данни и само съвременната хипермедиялна организация в строга йерархична подредба прави възможно нейното познаване и оптимално използване.

4. Вариативност (изменяемост)

Всеки обект (продукт) на новите медии не е нещо установено еднократно и веднъж завинаги. Напротив, той може да съществува в различни трансформации, да бъде изменян и преработван в потенциално безкрайни варианти. Това е може би най-съществената от оперативна и комуникативна гледна точка резултат на цифровизираната (числено кодирана) медия (характеристика 1) и модулната структура на медийния обект (характеристика 2).

Авторът в „старото кино“ например, ръчно монтира филма (изображение и звук) в определена последователност, която се съхранява върху негативния материал в неизменен вид веднъж завинаги. Всички бъдещи копия (оптични, видео или DVD) са еднакви и неизменни. Докато новите медии се характеризират с възможност за вариативност (изменяемост), заложена именно в принципите на цифровизираната модулност, а техните обекти могат да се създават не само от автора-субект, но отчасти и автоматично от софтуера на компютъра (характеристика 3). Поради тези обстоятелства новите медии се доближават плътнo до постиндустриалната логика за „модулно производство по матрица“, а съвременните високотехнологични комуникации прибавят и възможността за „моментална“ доставка до потребителя. В този смисъл „културната индустрия“ (според термина на Теодор Адорно, предложен още през 30-те години на миналия век) изпреварва повечето останали индустриални области. Сега „посещение“ на библиотека, музей или резервата „Серенгети“, при това с подобрени по личен избор обекти от тях, е възможно да се извърши без никакво физическо усилие във времето и пространството, и се осъществява практически мигновено. Защото при влизането в съответния уебсайт, свързват веднага сглобява адаптирана уеб страница, която потребителят търси със своите последователни стъпки в мрежата.

Друг съществен и много полезен резултат от изменяемостта е възможността за постоянно обновление (актуализиране, осъвременяване) на медийния обект – в някои случаи ръчно с команди на оператора/потребител, а в други – автоматично според заложена в програмата периодичност. Пример за първия случай е постоянното актуализиране на сайтовете за борсови коефициенти или антивирусните филтри от типа Norton или F-Prot; а за втория – сезонната промяна на лятно/зимно часово време, заложена във всеки компютър или несъстояният се пота-

лен програмен срив („Проблем 2000“) при смяната на годините.

Изменяемостта предоставя възможност за промяна на мащаба на медийния обект, в резултат на което могат да се създават негови различни варианти с различна степен на подробност. Класическата метафора с географската карта илюстрира лесно този принцип, ако приемем, че медийният обект (някакъв конкретен продукт) е нещо като физическа територия, то неговите различни варианти ще са като географски карти в различен мащаб, съответно представящи тази територия с повече или по-малко подробности. Все едно, че когато условната „виртуална камера“ е по-близо до обекта (до географската територия) ще го представя с повече подробности; а ако е условно по-отдалечена – подробностите ще липсват и ще е очертана само общата характеристика на същата територия.

По-интересно от творческа гледна точка приложение на изменяемостта е когато чрез нея може да се изгради на практика ново преживяване от общуването със стар, иначе познат медийен обект. Експериментаторът Стивън Мамбър например, е разработил специална софтуерна програма, в която въвежда като база данни подробна разкадровка на знаменития филм на Хичкок „Птиците“. Софтуерът на Мамбър създава стоп-кадр от всеки кадър/квадратче на филма, след това автоматично комбинира всички стоп-кадри в предварително заложена програмна матрица, така че в крайна сметка времето на всеки филмов кадър се разлага на отделни детерминирани единици, а в резултат пространството на този кадър се описва по съвършено нов начин. Получава се нещо като „пространствено време“ или казано иначе – времето става пространство, подобно на предфилмовите експерименти в кинетоскопа-цилиндър на Едисон. Така може да се изучава и дори видоизменя темпоралната структура на филма (обекта) по съвършено нов начин в теоретично безброй варианти. Ето го, впрочем, „вълшебното ключе“, което на равнище елементарна аудиовизуална единица съдържа принципа на интерактивността и подсказва безкрайните възможности за използването му в диалога човек – машина. Това разбира се, е най-простия, елементарен модел на интерактивно взаимодействие вътре във време-пространството на един кадър. Но на него се базират всички възможни по-сложни и разнообразни приложения, при които и елементите, и структурата на целия обект могат да се променят или дори да се създават нови елементи като резултат от взаимодействието на потребителя с програмата. Подобни приложения, когато се генерират и някои нови елементи, се наричат отворена интерактивност, за разлика от т.н. затворената интерактивност, при която се използват съществуващи неизменни елементи, подредени в разклонена структура.

Доколкото при всяка интерактивност съществува някаква начална, предварително зададена структура (прототип), която в определена степен оста-

ва непроменена по време на диалога, то отворената интерактивност се „римува“ с теорията на Витгенщайн за т.н. „семејна прилика“, разработена по-късно от когнитивната наука в теорията за прототиповете, сведена най-кратко до формулата: в едно семейство много роднини имат общи черти, въпреки че никой член на семейството не притежава всички тези черти.

Хипермедията, другата популярна структура на някои от новите медии, също може да се разглежда като частен случай на по-общия принцип на изменяемостта. Според определението на Халас и Шварц хипермедийните системи „дават на потребителите възможност за обработване и/или създаване на мрежа от отделни информационни обекти“⁴. Тъй като в новите медии отделните елементи (изображения, текстови страници и др.) запазват индивидуалната си идентичност (според принципа на модулността), те могат да се съединят и участват в изграждането на повече от един обект. Елементи, свързани чрез такива хипервръзки, могат да съществуват както в паметта на един и същи компютър, така и в различни компютри, свързани обаче в обща мрежа – било ограничена в рамките на една затворена организация (Интранет) или в глобалната световна мрежа Интернет.

При „старото“ кино елементите на обекта (кадрите) се съединяват от автора при монтажа в уникална, неизменна структура и така „убят самостоятелната си идентичност. Добре известният пример с монтажните експерименти на Кулешов (едрият план на актьора Иван Можжухин, монтиран последователно с три други кадъра, всеки път се разчита по различен начин – глад, тъга, умиление) потвърждава това наблюдение за своеобразната „загубена идентичност“. Затова пак при новите медии елементите са отделни и необвързани един с друг, и структурата от хипервръзки (разклоненото дърво) може да се установява независимо от съдържанието на отделния елемент. Възможната и подходяща в случая аналогия с граматическата структура на езика (според ранната лингвистична теория на професор Ноам Чомски) или с принципите на самото компютърно програмиране (отношенията информация – алгоритъм) показват своеобразното стагнационно изграждане на съвременните цифровизирани аудиовизуални медии. Тяхната вариантна (изменяема) характеристика илюстрира как в исторически план развитието на комуникативните технологии се успоредява (!) с промените в социалната практика на общуването индивид – общество. Логиката на старите медии съответства на логиката в социалните комуникации на индустриалното масово общество. Тогава се ражда и понятието mass media (масови медии). Или грубо казано, при „старото“ кино медийният продукт – филмът се произвежда в една медийна фабрика (Холливуд) и се тиражира в хиляди еднообразни копия. Така в бъдещото си пазарно битие той се ползва от всички потребители в един-единствен уникален ва-

риант при общи, колективни сеанси, в обща кинозала в продължение на години, дори от няколко поколения. Тогава ефектът на колективното съпреживяване в много голяма степен работи унифицирано и манипулира еднотипни рефлекс и преживявания. Кумирите се раждат в един филм, но стават общи за милиони хора.

В постиндустриалното общество всеки може, макар и теоретично, да гради свой свят и индивидуален начин на живот, да прави свой избор сред голям, макар и не безкраен брой възможности. Интерактивното общуване с хипермедийните структури предоставя тъкмо такава възможност за индивидуализирана уникалност в условията на (бъдещите) все по-масови високотехнологични комуникации. Технологичната логика на новите медии отразява симетрична социална логика. Но това е тъкмо студената логика на възможната (оптимална) технологична прогноза, докато предполагаемата бъдеща тотална практика още отсегга поставя и други съпътстващи въпроси за възможния „обратен ефект“.

Някои вече наблюдавани промени в рекламната стратегия например, показват подобен индивидуализиран подход. Вместо да залива масовата публика с едни и същи обекти/реклама/информация, съвременният интернет-маркетинг се опитва да достигне до всеки потенциален потребител поотделно и индивидуализирано. Всеки посетител на конкретен уебсайт автоматично получава собствен вариант на съдържанието в сайта, създадено в движение от базата данни и съобразено с индивидуализираната информация при регистрацията на потребителя, т.е. той получава това, което е най-подходящо за него като пазарен клиент. А така деликатната, внимателно филтрирана манипулация, се преглъща неусетно и естествено. Езикът на текста, съдържанието, показваните реклами – всичко това може да се поръча или подготви автоматично от сайта, съобразено с конкретния потребител. Според маркетингово проучване, публикувано в масовия вестник „USA Today“, „За разлика от рекламите в списанията или други печатни издания, рекламните банери в уебсайтовете се променят при всяко разглеждане на страницата. И повечето фирми, които поставят реклами в сайта, проследяват пътя на съответния потребител през мрежата, като запомнят кои реклами са видени от него, кога точно са посетени, колко време са разглеждани, дали са проучени подробно с последователни кликания върху тях, кой друг сайт е бил посетен преди и след това, и друга подробна информация, снемаща самотичността на потребителя“. Така на практика всеки посетител (читател на рекламен текст) получава собствен вариант на пълния текст, като избира определен път през него. По подобен начин всеки потребител на интерактивна инсталация получава свой вариант на творбата. И тъй нататък. Така технологията на новите медии създава илюзията за най-съвършено осъществяване на утопията (!) за идеалното общество, състоящо се от неповтори-

ми, индивидуализирани личности – сякаш опитвайки се да оправдае цялата предишна технологична цивилизация на тиражираните еднообразни копия от Гутенберговата матрица до триумфа на телевизията през 20. век! Но тъкмо в контекста на този дискурс Маркос Новак – един от теоретичите на новите медии, отбелязва, че компютърът и компютърната култура още в зората на своето утвърждаване заменят всички постоянни параметри с променливи величини, а така предоставят възможност на потребителя да променя първоначалния медийен обект както намери за добре. Това се отнася и за елементарното подреждане на иконите върху екрана на монитора, и за цялостната организация на компютърната памет, та дори и за характеристиката на персонажите в интерактивните игри. А това вече, според Грêm Уейнбрен – един от пионерите на интерактивното филмопроизводство, е право на избор, свързано с морална отговорност и индивидуални нравствени решения. Т.е. като прехвърля този избор и неговите последици върху потребителя, авторът на първичния медийен продукт прехвърля същевременно не само отговорността за технологичното решение, но и много по-голямата и съществена дилема за перспективите на човека.

„Технологична поезика“ на новите медии

Разгледаните в началото „материални характеристики“ на новите медии – цифровото кодиране и модулността, естествено доведоха до обобщение за другите две също така важни характеристики – автоматизацията и вариантността (изменяемостта). Те изчерпват, така да се каже, технологичната същност на новите медии, възможна благодарение на тоталната компютризация на съвременните аудиовизуални комуникации. Но в резултат на тези характеристики се наблюдава и друга много съществена промяна в тяхната, да я наречем условно, нова компютърна или „технологична поезика“.

Компютризацията превръща художествения текст на новите медии в компютърна информация. Независимо от това продуктът на компютризираните медии все още се осъществява с позната аудиовизуална структура, известна от езика на „старите“ медии: екранните образи са със същите традиционни изобразителни елементи, текстовите файлове се състоят от класически изградени граматически изречения, виртуалните пространства се описват и онагледяват според класическата Декартова координатна система и т.н. От друга страна цялостната информационна структура на художествения текст в новите медии се подчинява на установените правила, на компютърната организация на информацията (начин на подреждане и групиране във файлове и директории, следване на специфични алгоритми за достъп и обработка на информацията, споменатата модулност и т.н.). Поради това и диалогът на чове-

ка-потребител с художествения текст на новите медии се редуцира съобразно изискванията на конкретния интерфейс и се подчинява на неговите „езикови“ принципи. А така традиционните параметри на художествения (или казано по-общо на културния) диалог се разслоява на две равнища – да ги наречем „културен пласт“ и „компютърен пласт“. Категории, принадлежащи към културния пласт, са всички познати от традиционната поетика понятия като например фабула и сюжет, гледна точка и композиция, мимезис и катарзис, жанрови определения като комедия и трагедия, и т.н. А категории, специфични за компютърния пласт са например информационен пакет, обработка и сортиране на файлове, компютърен език, разклонена структура на сайта и т.н.

Поради това, че художествената информация в новите медии се създава, разпространява, съхранява и архивира на компютри, може да се очаква, че логиката на компютъра оказва съществено влияние върху традиционната културна логика на медиата, т.е. може да се очаква, че компютърният пласт ще оказва въздействие върху културния. Начините по които компютърът моделира света, представя информацията и дава възможност за нейната обработка, ключовите операции във всички компютърни програми, конвенциите на интерфейса човек-компютър и т.н. или накратко, всичко, което може да се нарече компютърна онтология и прагматика, влияе върху културния пласт на новите медии, върху тяхната организация, новосъздадени жанрови конвенции, а оттам и върху съдържанието и вградените в него идеи.

Разбира се, това, условно назоваване „компютърен пласт“ само по себе си не е нещо узаконено и фиксирано веднъж завинаги, а се променя едновременно с технологичната еволюция. Също както хардуерът и софтуерът непрестанно се развиват, и компютърът се използва за нови задачи и по нов начин, и компютърният пласт претърпява непрекъсната трансформация при използването на новите компютърни решения, особено на равнището на интерфейса човек-компютър, който все повече заприличва на интерфейсите на старите медийни средства и културни технологии (звуковия касетофон, видеокасетофона, фотоапарата).

Така че, ако обобщим: компютърният пласт и културният пласт в новите медии си оказват постоянно взаимно влияние. А ако приемем новите медии като рожба на естествената дуалистична еволюция човек-машина, то с всички разумни резерви към ефектните, но прибързани изводи, можем да кажем все пак, че резултат от това съдружие са начините (може би!) на нова компютърна култура – смесица от човешки и компютърни значения, от традиционни начини за културно моделиране на света плюс собствените технологични средства на компютъра за представянето им. Трудният все още за преглъщане нов технологичен речник на съвременната цифрова аудиовизия нарича този процес „транскодиране на значения“.

На жаргона на новите медии транскодирането означава просто „преработка на един компютърен файл в друг софтуерен формат“. Компютризицията на културата обаче постепенно налага подобно транскодиране и по отношение на всички културни категории и понятия – т.е. те се заменят (на равнището на значението и/или езика) от нови, произлизащи от компютърната онтология и прагматика термини. Така новите медии, шем-не шем, започват да се възприемат като предвестник на бъдещия/предстоящ по-общ процес на културна реконцептуализация.

Затова без излишен ентузиазъм, но и без неуместни гримаси на художествена носталгия при осмислянето на създаващата се „технологична поетика“ на новите медии, можем да се окуражим, ако си припомним първите основополагащи трудове на пионерите в съвременната медийна теория Харолд Инис през 50-те и Маршал Маклуън през 60-те години на миналия век. Тъкмо те предлагат някои нови термини и идеи за изучаване на новите тогава електронни медии. Днес, за да разберам логиката на новите „нови медии“, неизбежно трябва да се обърнем и към компютърната наука, да заимстваме от нея термини, категории и понятия. За да сме адекватни на реалностите, които ни застигат и изпреварват всекидневно. Но и без да губим здравата връзка с традиционните, проверени и доказани от времето вечни значения на класическата културна практика. Само тогава безспорните логически принципи на компютърния хардуер и софтуер, с които се сблъскваме през интерфейса човек-машина, биха имали смисъл и при неизбежната среща с „технологичната поетика“ на новите медии, която времето ни налага. Трябва да сме готови да я приемем, проумеем и одухотворим.

„Старото“ кино като нова медия – биография на интерактивността

Опозицията „старо кино – нови медии“, както вече бе отбелязано, е умишлено напратена алтернативна двойка за по-отчетливо разграничение на двете категории. Но същевременно не бива да пренебрегваме или подценяваме реалната приемственост, която съществува между тях като естествена стабилна верига от развитието на съвременната аудиовизия. Нещо повече – при по-внимателно, добронамерено и добросъвестно проследяване на тази стабилна връзка можем да установим, че някои от „свещените“ принципи и характеристики на новите медии са иманентно заложили в „старото“ кино и присъстват латентно в неговата технологична специфика и екранен език. Можем да проследим някои такива връзки. Например цифровизацията, която предпоставя принципът на прекъснатостта (дискретизацията) е очевидна характеристика на новите медии от компютърната епоха. Но нали добре знаем, че непрекъснатият (аналогов) аудиовизуален запис на киното е

само условно такъв, а в действителност е накъсана във времето последователност от отделни елементарни единици – квадратчета (24 кадъра в секунда), които своето рода дискретират непрекъснатото време/пространство, но без да се изпълнява втората част на цифровизацията, а именно придаването на определена числена стойност на всяка такава отделна единица. Или да речем проблемът за линейната последователност на „старото“ кино, която предполага същия линейен последователен достъп до всеки кадър, докато информацията в новите медии се „картографира“ (фрагментира) по друг организиращ принцип и това позволява произволен пряк достъп до всеки елемент, без да се следва някаква задължителна линейна последователност. Но нали още пионерите на „пракиното“ преди братя Люмиер интуитивно търсят и налучкват подобен принцип на фрагментиране на визуалната информация върху дискове, за да дефазират време/пространството и възстановят неговата непрекъснатост в първите опити за кинематографичен запис. Подобно „картографиране“ използват зоотропът, тахископът и фотографската пушка на Маре, които се основават на един и същ принцип – поредица от леко различаващи се образи, разположени върху една окръжност. Още по-паразителен е първият кинематографичен апарат на Едисон, който през 1887 г. започва опити за приспособяване на вече утвърдената технология на фонографския запис за записване и възпроизвеждане на движещи се картини от отделни миниатюрни фотоснимки. Той успява да подреди в спирала върху цилиндрична камера/кутия, подобна на фонографския цилиндър, 42 000 микроснимки, като по този начин побира 28 минути непрекъснато време, картографирано върху двуизмерна мрежа. Т.е. чрез пространственото дефазирание на изображенията той фактически разлага времето и го подготвя за следваща обработка и пренареждане – нещо, което по-късно се осъществява чрез класическия линейен монтаж в традиционната кинотехнология.

Но най-съществената характеристика на новите медии, която ги разграничава основно от „старото“ кино е безспорно принципът на интерактивността. Ако при киното последователността на аудиовизуалните елементи (единици) е еднократно и неизменно строго фиксирана, то при новите медии потребителят може свободно да общува и взаимодейства с медийния продукт, може да избира отделни негови елементи, да ги регрупира, прекомпозира и размества, да променя логиката на алгоритъма и по този начин да създава самостоятелна неповторима творба, превръщайки се в съавтор на първичния медийен продукт.

Ала да видим и тук доколко първородството на интерактивността принадлежи изцяло на новите цифрови технологии или къде бихме могли да търсим по-ранните и латентни корени. С други думи, доколко „митът за интерактивността“ е рожба на съвременната компютърна митология или има по-стара

биография.

При свързаните с компютъра нови медии понятието за интерактивност е до голяма степен табутология. Защото модерният интерфейс човек – компютър е по начало интерактивен и позволява на потребителя да управлява компютъра в реално време като обработва информацията, показана на екрана. Така че, след като един медийен обект „влезе“ в компютъра, той неизбежно и автоматично става интерактивен и да се определя като такъв е чисто повторение. По-оправдано е да се конкретизира тази изначална предпоставеност като се назове например, интерактивност на основата на меню, или при изменяемост на мащаба, или при симулация на модел, или други различни видове интерактивни структури и операции. Тяхното изчерпателно изреждане и систематизиране (например „отворена“ и „затворена“ интерактивност) е сравнително лесно осъществимо. Но много по-трудно е да се осмисли теоретично начина, алгоритъма по който потребителят преживява/ възприема тези структури. Именно този аспект на съвременната интерактивност се превръща в един от най-трудните и „костеливи“ теоретични проблеми на новите медии. Неговото обхващане в пълнота е практически непостижимо най-вече поради бурното развитие и обновяване на самите медии. Но тъкмо затова един поглед назад към предишното битие на комуникационните технологии и статута на субекта потребител в тях би бил твърде полезен.

А от такава гледна точка цялото класическо, а още повече и модерното изкуство, биха разкрили своята условна, имплицитна „интерактивност“ в редица отношения. Какво са например традиционните елипси в художественото повествование, които подсказват непряко на реципиента (читател, зрител) пропуснати сюжетни или езикови елементи. Цитатът от „Парижанката“ на Чаплин, когато върху лицето на Чарли преминават светлините от прозорците на непоказания влак, а зрителите се досещат за това, е отдавна класически пример. Зрителите се включват успешно в „интерактивното“ разчитане на тази езикова фигура и то в ням филм (без типичния звуков ефект на заминаващия влак), и то преди още киното да е утвърдило тази условност на екранния образен синтаксис. Геният на Чаплин като че ли е предугадал интуицията на зрителите и се е доверил на тяхната готовност да реагират „интерактивно“, като разберат и отговорят адекватно на художествената му находка и продължат съучастие си в по-нататъшното възприемане на филма.

По подобен начин липсващи подробности в обектите на визуалното изкуство също изискват зрителят да попълни сам недостигащата му информация. Традиционният театър също разчита на своеобразна „интерактивност“ на спектакъла, опитвайки се да насочва и манипулира вниманието на зрителя върху различни елементи на представлението, като за цел-

та използва изобретателни сценични средства (насочено осветление, локални пространства от сцената, пряко обръщане към публиката с импровизиран диалог и т.н.) При скулптурата и архитектурата зрителят трябва сам да премества мялото си в пространството, да избира своята гледна точка, да търси подходящ режим на осветление и други подобни, за да възприеме пълноценно триизмерния обект.

Модерните медии и съвременното изкуство обогатяват и доразвиват още повече всеки от тези методи като поставят пред зрителя нови интелектуални и физически изисквания. Още Грифит с паралелния монтаж в гениалния си филм „Нетърпимост“ (1916), а и по-късно немият авангард от 20-те години с новите си повествователни техники на монтажа, принуждават публиката бързо да се ограмотява и да се научи да хвърля логически (сюжетни) мостове над бездните между привидно несвързаните епизоди и образи. В този смисъл кинематографът изпълнява определено ограмотяваща функция по отношение на новия визуален език на постиндустриалното общество, за да достигнем до модерните форми на изкуството от 60-те години, когато всевъзможни хелпнинги, пърформънси и инсталации задължават зрителя да участва пряко в тяхното авторско съществуване именно в процеса на комуникация с творбата. Ето защо според някои теоретици на новите медии тъкмо тези междинни стъпки подготвят почвата за истински интерактивните компютърни инсталации, появили се през 80-те години на миналия век.

Когато се използва понятието „интерактивни медии“ главно по отношение на компютърните комуникации, се забелязва тенденция интерактивността да се разбира буквално, само като някакъв „физически интерфейс“ – взаимодействие между потребителя и медийния обект чрез натискане на клавиши, придвижване на мишката и т.н. манипулации. А за сметка на тях се пропускат или подценяват много по-съществените аспекти на психологическото взаимодействие човек–машина. Психологическите процеси на възприемане и оценка на информацията, нейното интелектуално обработване в съзнанието, някои несъзнателни вариантни решения и изграждане на хипотези на базата на предишен индивидуален опит, както и други подобни психологически реакции, много често погрешно се смятат за част от някаква предпоставена, обективно съществуваща структура на заложи в индивида интерактивни връзки. Тази грешка обаче не е нова, напротив, тя е вградена като структурен белег в историята на модерните медии. Буквалното тълкуване на интерактивността е само последния пример за една по-широка тенденция да се разпростира ролята на медийните технологии върху интелектуалната дейност на субекта като форма на нейно частично обективизиране. Според Хюзо Мюнстерберг, професор по психология в Харвардския университет и автор на един от най-ранните теоретични трудове за киното „Филмът:

Психологическо изследване“ (1916), същността на киното се съдържа в способността му да възпроизвежда и „обективира“ на екрана различни интелектуални функции. През 20-те години Айзенщайн също е увлечен от идеята да въздейства пряко, по чисто рационален път върху зрителското съзнание и в теорията си за интелектуалния монтаж заявява намерение да изгражда на екрана логически понятия от съчетаването на чисто визуални обекти (например последователност от ритуални предмети трябва да синтезира понятието „религия“ и т.н.) Като опит в тази посока през 1928 г. той декларира намерението си за екранна адаптация на „Капиталът“ на Маркс. В съответствие с принципите на „марксистката диалектика“, канонизирана от официалната съветска философия, той възнамерява по чисто визуален път да запознае зрителите с категориите „теза и антитеза“, така че след това те сами да достигнат до „синтеза“, програмиран предварително от Айзенщайн.

През 80-те години Джеймър Ланиър, един от пионерите на виртуалната реалност, се въздушевява по същия начин от бидеотехнологията като я натопва с потенциални очаквания за подобно сливане на конкретния аудиовизуален материал с мисловния процес у зрителите. Той дори не намира разграничение между вътрешните мисловни функции и интелектуални процеси у зрителя, и външно поднесените му образи. Ланиър твърди още, че виртуалната реалност ще приближи човека до ерата на „постсимволната комуникация“, когато общуването ще е възможно без посредничеството на език или каквито и да било други символи. С други думи, необходимостта от лингвистични символи ще отпадне, ако всеки субект вместо да е затворен в „тъмницата на езика“ (Фредерик Джеймсън), живее щастливо в пълния кошмар на демокрацията – единственото общо мисловно пространство, в което всеки комуникативен акт винаги е идеален (Юрген Хабермас)⁶.

Но идеята да се разшири по този начин интелектуалното пространство на разума и да се обективира по пътя на предметно-образното заместване (вместо език – конкретни визуални образи) логично води разсъжденията към неизбежното по-нататъшно стандартизиране на модерното масово общество – на първо място стандартизиране на средствата за комуникация, а оттам и стандартизиране на субектите. Този алгоритъм предвижда обективизиране на вътрешните, индивидуални мисловни процеси и приравняването им към някакви външни визуални форми, които лесно могат да се обработват, произвеждат масово и стандартизират. Т.е. индивидуалната интелектуална дейност да се пренесе в обществена комуникация и да стане програмируема (регулируема) в определена степен. Това, разбира се, е смела и изпреварваща футуристична прогноза с голяма доза провокация към чувството за самосъхранение на индивида. Но пак от друга страна не бива да подценяваме интерактивните компютърни медии, които по

дефиниция са подходящи за подобна прогноза с потенциала си за разширяване и обективизиране на индивидуалната мисловна дейност. Защото самият принцип на хипервръзката, формиращ основата на интерактивните медии, обективира и стандартизира асоциативните процеси на субекта, които често се приемат за дефиниращ белег на уникалното човешко мислене. Следователно интерактивните медии ни „подканват“ към частично отъждествяване с нечия друга умствена структура – на техния автор, съставил програмата им. Ето я, въпреки, генетичната биография на интерактивността, видяна в параметрите на „старото кино“, което бе първата удивително мощна медия за масова комуникация с огромен потенциал за отъждествяване на зрителя. В този смисъл появата на Мишел Морган в „Кеят на мъглите“ (1938), облечена в някаква нова, непозната дотогава дреха, подходяща за постоянната влага и гъжд на пристанището, предизвиква съответната „интерактивна“ реакция на зрителите и буквално само за няколко месеца шиферът е наложен в световната мода, та и до днес е задължителна част от гардероба на милиони хора. Тяхната спонтанна „интерактивна“ реакция на наподобяване по зададен от екрана алгоритъм, се оказва нещо като своеобразна праинтерактивна фаза от биографията на несравнимо по-мощните цифрови медии днес.

Бележки

¹ Под „нови медии“ се разбират уебсайтове, компютърна анимация, 3D среда, CD-ROM и Online игри, дигитално видео и DVD, мултимедия, интерактивни инсталации, интерфейс „човек-компютър“, виртуална реалност (VR) и всички други възможни форми на цифровизираната аудиовизия.

² Manovich, Lev. *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, London, 2001.

³ Barthes, Roland. *Elements of Semiology*, New York, 1968, p. 64.

⁴ Halasz, Frank. Mayer Schwartz, *The Dexter Hypertext Reference Model*, New York, 1994, p.30.

⁵ „USA Today“, 9 Nov 1999.

⁶ Позоваване на Лев Манович. *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, London, 2001, p.59.

АЛТЕРНАТИВНИ ПОДХОДИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ТЕЛЕВИЗИОННАТА КОМУНИКАЦИЯ

Проф. Владимир Михайлов, доктор на изкуствознанието

В медиазнанието няма единодушно становище по отношение уточняването на единна методология за изучаване на телевизионната комуникация. Съществуват сериозни теоретични трудове, които поглеждат към проблема от различни гледни точки, като нерядко позициите на техните автори са противоположни или взаимно изключващи се.

Най-лесно е да приемем становището, че разнопосочните мнения по отношение изработването на обща методология за проучване и установяване на характерните белези на телевизионната комуникация не могат да бъдат друго освен богатство, от което теоретици и практики да черпят с пълни шепи. Лошото е, че в такава нестабилна и хлъзгава почва за взимане на окончателни решения телевизионна плоскост, всяко подвеждане към отделни пристрастни авторски тези сигурно ще се окаже едностранчиво и лапубно за усилията да се постигне реален обобщаващ резултат.

Предложението за методология, която да използва синтез между журналистиката, изкуството и социологията, да кажем, на пръв поглед изглежда доста примамливо. След като телевизията е феномен в областта на масовото общуване и това общуване преди всичко определя изработването на телевизионните продукти, редно е социологическите методи да намерят място в комплексното изучаване на телевизионната специфика. Познаването на „непознатата“, разпръсната по милиони домове публика, поначало е задача от първостепенна важност за всеки телевизионен работник и всяка телевизионна организация. Няма сериозна телевизия по света, която да не използва във всекидневната си работа данните от специално поръчани социологически изследвания. Тук не се включват показанията за рейтинзите, чиято цел е чисто утилитарна – да урежда взаимоотношенията между рекламодатели, рекламни агенции и телевизионни компании.

Включването на социологията в общата методология обаче означава нещо съвсем друго. Ако решим да използваме опита и познанията на социолога във формулиране параметрите на телевизионното творчество, това директно е обръщане към методологията на социологическата наука. А тя повелява да се прави социологически анализ на аудиторията и на те-

левизионния канал, който изпраща съобщението; да се изучава системата на взаимоотношения между комуникатора и получателя на информацията; да се използва статистиката и т. н. Получените резултати и направените въз основа на тях изводи, за съжаление никак не близат в полезно сътрудничество с наложилите се като най-успешен досега изкуствоведски подход към средството за масова комуникация телевизия. Просто има несъвместимост между един естетически анализ (макар и примесен с журналистически елементи) и един социологически анализ, от които вторият може да бъде в полза на първия, но заедно да теглят колата на телевизията би си оказало непосилно дело.

Теорията на телевизията, написана от социолози, и теорията на телевизията, написана от медиаведи, биха били две напълно различни теории, макар че сигурно в някои точки ще имат сходни позиции. За социологията ще бъдат изведени на преден план зрителските предпочитания, рекламните резултати вследствие на рейтинга, статистиката на филмовите заглавия в програмата и други данни в същия порядък. За медиазнанието картината явно ще бъде в доста по-различен план – трудно е с цифри да се измерят качествата на журналистическо предаване или на сериен филм. Сходна позиция би могла да бъде зрителският интерес към масовата култура равен на ниско качество на произведенията на масовата култура. Въпреки, че масовата култура може да има и добри образци.

Във всеки случай съществува в достатъчна степен разлика в методите и подходите на едната и другата методология, за да се опитваме да ги съединяваме в органично цяло. Най-добре е социологията да бъде използвана в телевизията с всички нейни преимущества, които водят до ясно очертаване на взаимоотношенията със зрителите и произтичащите от това последици. Но само използвана.

Историческият аспект, като съставна част в комплексния подход за очертаване същността на телевизионната специфика, по принцип е неотменима част от всеки методологически подход, необходим за извличане на познания в дадена област. При телевизията, която е изключително динамична система, намираща се в процес на непрекъснато развитие,

явно единствено историята дава опорните точки за вникване в смисъла на променящата се естетическа и комуникационна основа.

По тази логика, в теорията има виждане и за системен анализ, който да изведе историческият аспект като водещ в методологията. Това означава отначало да се охарактеризира телевизията в аспектите на нейното историческо утвърждаване, после тя да се разгледа в процеса на функциониране като цялостна система и накрая чак да се обърнем към основните ѝ компоненти и съществуващите между тях взаимовръзки.

Историческата основа безспорно е структуроопределяща, дори може да се разшири нейната роля в смисъла на появата не само на телевизията, но и на другите средства за масова комуникация като следствие от социологическите потребности на обществото. Но едно проследяване на опорните точки в исторически аспект, колкото и да е стойностно, надали е в състояние да издържи на натоварването да бъде главно действащо лице вместо помощно средство при изучаване същността на телевизионната природа.

Няма съмнение, че какъвто и методологически подход да се избере, той винаги ще е безпомощен, ако някъде дълбоко в основата си не разчита на базисното разбиране за обществената необходимост. Тук противоречия няма и не може да има.

Съществуват привърженици и на така наречената „естетическата теория на телевизията“, които искат да изведат контекста на изследователските търсения във от общественно-политическите интереси на телевизионната комуникация. Телевизията тогава трябва да се разбира главно като изкуство, на което да се търсят комуникационните опорни точки с масовата аудитория. Такава позиция може да се тълкува или като превръщане на телевизионната теория в теория буквално на телевизионните драматически форми, шоу предавания и филми, или като естетическо високомерие към интересите на зрителите. Във всеки случай, макар и подобна гледна точка в теоретично отношение да е издържана, тя е несправедлива към телевизията като цялостен организъм.

Интересен момент в израстването на медиазнанието като наука е все по-голямото съсредоточаване на изследователското внимание върху избор на методология, която да се отнася за всички средства за масова комуникация заедно или поне за по-значителни еднородни групи, например аудиовизуалните средства. Целта е телевизията да намери в теоретичен план своето място в общото семейство на средствата за масова комуникация със съответните прилики и разлики, разбира се.

Всъщност повратът в разбиранията за смисъла на съществуване на масовите комуникации, и повратът в разбиранията за водещата обща роля на медиазнанието при изучаване природата на отделните средства, дойде след онова сакраментално „Средст-

вото е съобщението“ на Маршъл Маклуън през 1964 г.

Ако дотогава е имало колебания в определяне предмета на медиазнанието и се е отдавало предпочитание на аналитичното вникване в естетическите стойности на съдържанието на комуникационното послание, то от този момент нататък вниманието е почти изцяло насочено към носителя на същото това послание. Тоест изследователският интерес се прехвърля от съдържанието на комуникацията към медиялната конструкция на комуникацията. Замислим ли се, и в самото наименование „медиазнание“ има като че ли стремеж средствата за масова комуникация да се разглеждат именно от медийна гледна точка. Комуникационният процес наистина включва широк кръг взаимно преплетени журналистически и художествени проблеми, но всички те в по-голяма или по-малка степен са следствие на медийния процес. Двата процеса, естествено, са обвързани и непрекъснато градят различни конфигурации като обръщение-синтез от името на средствата за масова комуникация към възприемащата аудитория. Колкото и изпращаното обръщение-синтез обаче да действа монолитно върху нашето съзнание, не е трудно да се забележи водещата медийна позиция във всяко комуникационно послание.

Нийл Постман, разсъждавайки върху мощта на технологията в дигиталната епоха, е на мнение, че след електрическата светлина, която Маклуън използва като основен пример за средство без съобщение, другото ярко доказателство за правилността на „Средството е съобщението“ е компютърът.

Компютърът е почти само процес. Това обяснява и защо няма значителни негови представители, така както има значителни писатели, художници или музиканти. Вярно е, налице са „значителни програми“ или „значителни програмисти“, но тяхното значение можем да открием по-скоро в остроумието, с което или се симулира някаква човешка функция, или се откриват нови възможности за комуникация, увеличаване на скоростта за обслужване, смесване на данни. Такава е реалната действителност в началото на 21. век и компютърната комуникация функционира наистина повече като нов начин за предаване на знания, отколкото като ново средство за съдържателна комуникация. Например, ако се върнем пет века назад, книгопечатането не просто замени ръкописните книги и увеличи скоростта на тяхното издаване, но и роди нови литературни форми. Същото може да направи компютърната комуникация по отношение на литературата, на филмовото изкуство, на телевизията и т. н., но може и да не направи.

Едно обаче е вярно в процеса на дигитализацията. Компютърът даде възможност в пълна мяра да се изпълни мечтата на френския философ и математик Рене Декарт за „математизиране“ на света. Той може с голяма лекота да превръща фактите в статистика или проблемите в уравнения. Това е видно и безспорно полезно, но от друга страна винаги ще

презизвиква опасения, че механичната математическа дейност сравнително безкритично се употребява в битието на човешките дела.

В дигиталния свят, формално погледнато, не съществуват книги, филми или телевизионни предавания. Има единствено единици и нули, които през 1946 г. статистикът от Принстън Джон Тъки нарече „бит“, комбинирайки термините „бинарен“ и „digital“. Дълго време битовете и всичко около тях занимаваха само специалистите по информатика, докато се стигна до момента на всеобщата компютризация, когато вече битовете засягат всеки от нас. Оказа се, че всичко в заобикалящата ни действителност може да бъде представено под формата на битове и излъчено чрез компютърната комуникация.

При нея обаче има нещо кардинално ново, което преобръща из основи традиционните представи за комуникация. Става дума за обмяната на данни между компютрите, където битовете не са подредени в стройна, последователна редица. Най-голямата промяна, която донесе дигитализацията, е именно във възможността за асинхронно общуване във времето. Тази промяна трябва да направи и човешкото социално поведение асинхронно, с по-голяма свобода на движение. Тогава няма да бъде необходимо всеки за определена дейност да бъде на определено място. Или както оригинално предрича Николас Негропонте: „Нашите правници много ще се чудят, когато узнаят, че сме се събирали пред един телевизор в точно определени моменти!“

Николас Негропонте има тази заслуга, че намери убягващата ни дефиниция за времето на дигитализацията, в която попаднаха средствата за масова комуникация и я определи като време от постинформационната епоха. Индустриалната епоха е тази, която даде концепцията за масовата продукция и масовата комуникация. Тя установи средата, благоприятстваща индивидуалното приемане на средствата. С помощта на все по-профилиращата се преса, на възможността за закупуване или вземане под наем на видеокасети, на разнообразието от програми, достигащи по кабел до домашния телевизор, аудиторията на всички масмедии се увеличи в количествен размер, но и се стесни, тъй като комуникационната стока вече може да се доставя поотделно до много на брой и с различни интереси хора. Постинформационната епоха пък се характеризира с онази особеност на компютърната комуникация, според която битовете са станали основния преносител на информация, а аудиторията на тази информация често се състои от един-единствен човек. Всичко се прави по поръчка, персоналифицира се до крайност и предлага интерактивност във взаимоотношенията.

Изместването на информационната от постинформационната епоха означава, че в информационно отношение човечеството навлиза в своето дигитално съществуване, когато няма да има среднестатистически обекти на въздействие от страна на средствата за масова комуникация, а субекти със собст-

вена информационна политика. Информацията си хората ще могат да получават в ролята на неповторими индивидуалности, без да съществува старата опасност за унищожаване на личността под натиска на масовия информационен поток.

Телевизията в тази постинформационна среда, доколкото могат да ни бъдат ясни отсега параметрите ѝ, върви повече към средство за индивидуална интерактивна комуникация, отколкото към променящо се средство за масова комуникация. Вероятно това ще доведе и до очертаването на нова методология за изследване на телевизионната комуникация. Във всеки случай, ако метаморфозата се окаже необратима и даде тласък за налагането в глобални мащаби на коренно различната техническа основа, а оттам и на коренно различните комуникационни послания на телевизията, новата методология ще бъде безусловно необходима.

Литература

Варманов, Анри.

О методологических подходах к изучению средств массовой коммуникации. В: Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. Москва: Наука, 1985,

Cannak, Владимир.

Телевидение и ты. Москва: Искусство, 1988

Багиров, Енвер. *Очерки теории телевидения. Москва: Искусство, 1978*

Rainer, Bohn, Eggo Mueller, Rainer Ruppert.

Ansichten einer kuenftigen Medienwissenschaft. Berlin: Sigma, 1988

Hickethier, Knut, Irmela Schneider. *Fernsehtheorien. Berlin: Sigma, 1992*

Postman, Neil.

Technopoly. New York: Alfred A. Knopf, 1991 McLuhan, Marshall. *Understanding Media. New York: McGraw-Hill, 1964*

Negroponte, Nicolas.

Being Digital. New York: Alfred A. Knopf, 1995

ИЗПОЛЗВАНЕ НА СВЕТЛИНАТА ЗА ПРЕНОС НА ИНФОРМАЦИЯ

Кирия Е. Гоцев

Всички сме свикнали да не обръщаме внимание на паяжините от проводници, висящи по фасадите на къщите. Както и никой не се учудва на старите, все още съществуващи в провинцията т. нар. „телеграфни“ стълбове, по които са закачени телефонните проводници. В началото на 21. век обаче гласовете и образите се превръщат не само в електрически ток, но и в светлина.

Използването на светлината за пренос на информация има дълга история. За начало често се дава за пример изобретения през 1790 г. от френския инженер Клод Шап „оптичен телеграф“, представляващ система от кули с монтирани семафори. Но по-интересната част от историята е логично свързана с тази на стъклото, защото освен въздуха и водата то е другата естествена среда за разпространение на светлината. Стъклото е изобретено около 2500 години преди новата ера, но използването му за пренос на светлината започва през 19. век.

Годината е 1873-та. Френският учен Жул де Брунфо създава стъклени нишки, които после „облича“ с плат. Това може да се приеме за начало на използването на оптичните влакна. През годините до 1920 г. все повече се подобряват качествата на тази нова преносна среда. Това дава възможност в края на 1926 г. известният английски изобретател Джон Лоджи Бейрд (британски патент № 20969/27; 1927) и американският му колега Кларънс Хансел да патентоват идеята за използване на тръби или прозрачни прътове за предаване на телевизионни изображения¹.

Първата успешна демонстрация на предаване на изображение през оптично влакно извършва мюнхенският студент Хайнрих Лам десет години по-късно, през 1930 г. Въпреки лошото качество и голямото разсейване на светлината в нишките, той успява да предаде картина от вътрешността на човешко тяло. Обаче Лам не може да патентова тази технология поради поранения патент на Кларънс Хансел в Англия. Историята на този патент е много интересна. Той попречва след още двадесет години, през 1951 г., да бъде даден датски патент на разработката на Холгер Мьолер Хансен, в която се предлага любопитно решение за обвити стъклени или плексигласови оптични влакна от прозрачен материал с нисък индекс на рефракция. Използването на обвивка за оптичните влакна е революци-

онно изобретение, тъй като това повишава многократно качеството на пренасяне на светлината.

Хиляда деветстотин петдесет и четвърта година е доста интересна за по-нататъшното развитие на влакнестата оптика. Почти едновременно Харолд Хопкинс и Нариндер Капани² от Кралския лондонски колеж; и холандският учен Абрахам ван Хил от Техническият университет в град Делфт (не без помощта на Брайън О'Брайън от Рочестърския университет) публикуват в английското списание „Nature“ разработки за прозрачна обвивка на сноп оптични влакна. Между другото през септември 1954 г. О'Брайън предлага идеята си на ЦРУ.

През 1960 г. Харолд Хопкинс патентова нишкова оптична система³, която повишава девет пъти ефективността на дотогава съществуващите системи! В края на 50-те години оптичните нишки са имали затихване около 1 dB на линеен метър, което е достатъчно за медицински изследвания, но твърде голямо за пренос на информация. Там изискванията са много по-високи – затихване, по-голямо от 20 децибела на километър, вече е пречка за информационния поток.

Развитието на телекомуникационните технологии през следващите години води до все по-голямо повдигане на „честотния таван“. Мегахерц след мегахерц се повишава честотата на преносния сигнал. Изискванията на телефонията и телевизията за по-широка и по-широка честотна лента нарастват. Когато започва разработването на милиметровия диапазон се появява още един проблем – увеличаващото се замърсяване на атмосферата. Сантиметровите и милиметровите вълни все още успяват да преодолеят това препятствие, но колкото повече се намалява дължината им, толкова по-трудно става преодоляването на атмосферата.

Какво всъщност представляват оптичните влакна?

Това са много фини стъклени нишки, чиято конструкция включва сърцевина с диаметър около 50 микрометра, обхваната от стъклена обвивка с по-голям коефициент на пречупване и външен диаметър около 120 микрометра. Въпреки че тази обвивка не провежда светлината, нейното значение е много голямо, тъй

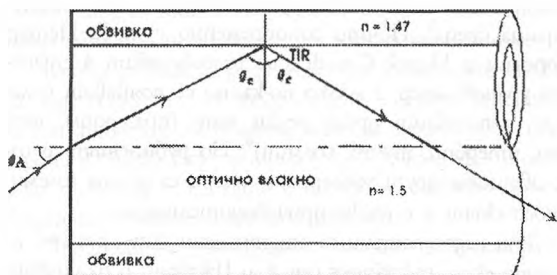
като тя осигурява постоянен критичен ъгъл по цялата дължина на проводника. Ето как изглежда оптичното влакно.

Физическото обяснение за действието на тази оптична система е много просто. В схемата най-важен е ъгълът на падане θ_A . Всички светлинни лъчи в оптичната среда, падащи под ъгъл по-малък от θ_A , срещат обвивката под ъгъл, по-голям от ъгъла на пречупване θ_c и се получава пълно вътрешно отражение (TIR). Тук важна роля играе откритието на Хансен да бъде използвана обвивка от материал с коефициент на пречупване n , по-малък от този на оптичната среда. По този начин светлинните лъчи, подадени на входа на оптичното влакно, след многократно пречупване и отражение се придвижват по дължината на световода.

Оптичните влакна се разделят на два основни типа: със стъпален индекс и с градиентен индекс. Названието на стъпалния индекс идва от начина на изменение на индекса на отражение n в обема на влакното. Той се увеличава стъпаловидно от външната оптична обвивка към средата на нишката. По цялото протежение на обвивката индексът на отражение в нея е постоянен, както е постоянен и индексът на отражение по цялото протежение на оптичната преносна среда.

Макар че теоретично при пълното вътрешно отражение на многовънвеният по своята същност светлинен поток всеки отделен светлинен лъч би трябвало да се придвижва безпрепятствено по оптичната нишка, практически това е невъзможно. Реално лъчите могат да се разпространяват по проводника само в определени направления. Тези лъчи се наричат още модове. От своя страна влакната със стъпален индекс се делят на групи два типа: едномодови (single mode) и многомодови (multimode).

През май 1961 г. американският учен Елиас Снитуер от лабораториите на Американ Оптикъл представя теорията на едномодовите оптични влакна. Те имат много малък диаметър на световода, около 10 микрометра, който е съизмерим с дължината на вълната. Това определя и възможността да се формира само един-единствен лъч. Основно предимство на този тип оптично влакно е липсата на вълнови ефекти, породени от многомодовата дисторсия (изкривяване).



При използване на лъчи с дължина на вълната 1550 нанометра в едномодови оптични влакна с изместена дисперсия се достига широчина на лентата на пропускане до 100 гигахерца! Едномодовите влакна се използват основно в телекомуникацията поради малката си

дисперсия.

Многомодовите влакна пък имат по-голям диаметър от дължината на светлинните вълни, до 1000 микрометра, но най-често се използват световоди с диаметър до 60 микрометра. Основен проблем при тези оптични влакна е модалната дисторсия. Тя се поражда от факта, че различните лъчи влизат в проводника под различни ъгли и изминават до изхода различни по дължина пътища. Това довежда до получаване на изходен импулс, по-широк от входния. Използват се два типа многомодови влакна. При първия тип коефициентът на пречупване се изменя стъпално при прехода между сърцевината и обвивката. Тук дисторсията е доста голяма, но производството на този тип оптичен проводник е по-лесно.

Вторият тип се характеризира с плавно намаляване на коефициента на пречупване от центъра към края. Това позволява светлинните лъчи, които се движат близо до граничния слой да се разпространяват с по-голяма скорост от тези, които преминават през центъра. Така се компенсират различните пътища и значително се намалява влиянието на дисторсията. Конструкцията на многомодовия оптичен проводник се състои от стъклена сърцевина и пластмасова обвивка, „облечени“ в буферен защитен слой и външна обвивка. Често той се нарича PCS (Plastic Clad Silica) и се характеризира със стъпаловиден коефициент на пречупване и лента на пропускане 20-30 мегахерца на километър. Многомодовите оптични влакна са идеални за локални мрежи.

През 1967 г. японският учен Шоуро Каваками от университета Тохоку, Япония демонстрира още един тип оптично влакно, различно от едномодовия и многомодовия проводник, наречено влакно с градиран индекс с квадратичен профил. Този тип влакно се използва съвместно с полупроводникови лазери.

Когато говорим за пренасяне на информация с мощи на светлината, може да се спори кое изобретение е по-важно – цифровата импулсно-кодова модулация (PCM) или лазерът, но е ясно, че те са взаимно свързани.

“Бащата“ на цифровата импулсно-кодова модулация Алек Рийвс започва да разработва теорията на този процес още през 30-те години на миналия век. Въпреки че тогава все още няма необходимост от дигитализация на аналогови сигнали, Рийвс вижда нуждата от пълна достоверност на информацията, предавана чрез различни комуникационни системи. През 1938 г. той патентова концепция за цифрова телекомуникация, наречена от него цифрова импулсно-кодова модулация. Важността на откритието е оценена по достойнство и дори през 1969 г. в САЩ издават пощенска марка, посветена на този метод. Импулсно-кодовата модулация е в основата на действие на телевизията, компютрите, компактдиска, DVD, звукозаписа, видеозаписа и много други.

Таз революционна разработка не може да бъде практически реализирана с технологията на електронните лампи, съществувала по това време и остава само те-

оретична до 50-те години на 20. век, когато започва използването на транзистори. По това време, на 30-те години, Алек Рийвс публикува множество статии в авторитетните издания *Electrical Communication*^{4,5} и *Journal I.E.E.*⁶, където описва теорията си. Той активно участва, съвместно с Робърт Уатсън-Уат и А. П. Роув, и в разработката на радара.

Не мога да не спомена един интересен факт от живота на Рийвс. В началото на Втората световна война той разработва за нуждите на Кралските военновъздушни сили първата в света система за нощно бомбардиране с дистанционно контролиране ОВОЕ (обои). Точността на ОВОЕ е феноменална за времето си – бомба хвърлена от 10,000 метра пада на не повече от 50 метра от целта!

Алек Рийвс създава и ръководи в Стандарт телекомуникационен лабораторис (STL) група за изследване на оптически вънноводни системи за нуждите на телекомуникациите. В тази група влизат учени-изследователи Антъни Карбовяк, Джордж Хокхам и не много известният до тогава млад инженер от китайски произход Чарлз К. Као.

Као завършва висшето си образование с бакалавърска степен през 1957 г. в Лондонския университет и става доктор на науките през 1965 г. В докторската си дисертация той за пръв път формулира и доказва, че за телекомуникационни нужди е необходимо затихване в оптичните проводници не по-голямо от 20 децибела на километър. Световна известност постига на следващата година, когато съвместно с Джордж Хокхам публикуват резултатите от своите изследвания, че степента на затихване на светлинните въли в оптичния проводник не зависи от вида на стъклото и технологичното му изпълнение, а от чистотата на материала, от който е произведено. За своите научни постижения често Чарлз Као е наричан „баща на влакнестата оптика“.

На базата на тези изследвания през септември 1970 г. американските учени Доналд Кек, Робърт Маурер, Питър Шуц и Франк Зимар създават първото в света реално използваемо едномодово оптично влакно. То представлява нишка от кварцово стъкло, третирано с титан и е осигурявало недостиганото дотогава оптично затихване от 17 децибела на километър за светлина с дължина на вълната 633 нанометра. Развитието на технологиите в следващите петнадесет години позволява това затихване да достигне до 0,2–0,3 децибела на километър и през декември 1988 г. да бъде пуснат в действие първият трансатлантически оптичен кабел ТАТ-8, използващ едномодово влакно и 1,3 микрометров лазер.

А защо оптични влакна?

След казаното дотук може да се представят предимствата и недостатъците на оптичните влакна като комуникационна среда.

Предимства:

- капацитет – сравнени с медните проводници имат много по-малки енергийни загуби и много по-ши-

рока честотна лента;

- размер и тегло – значително по-малки от тези на медните;

- експлоатационни разходи – много малки, поради по-малката електрическа консумация.

Недостатъци:

- цена – значително по-висока от тази на медните проводници;

- свързването на отделни оптични проводници става със специални съоръжения

Дотук обаче нищо не беше казано за самите светлинни лъчи: как се „енерират, как се „зареждат“ с информацията и т.н.

Лазерът

Колкото и да е странно, теоретичните основи на лазера са поставени от Алберт Айнщайн в далечната 1917 г., когато той разработва своята теория за стимулираната емисия. След 10 години, през 1928 г., Рудолф Ланденбург потвърждава наличието на стимулирана светлинна емисия и на негативната абсорбция. След още 10 години Ламб и Ръдърфорд демонстрират за първи път реална стимулирана емисия. Преломна е 1951 г., когато четирима учени от три различни университета: Чарлз Тоунс от Колумбийския, Йозеф Вебер от Мерилендския, Александър Прохоров и Николай Басов от лабораторията на Лебедев от Московския, независимо един от друг създават т.нар. МАЗЕР (аббревиатура на Microwave Amplification by the Stimulated Emission of Radiation). За значимостта на това откритие говори красноречиво и получената от Тоунс, Прохоров и Басов Нобелова награда за физика през 1964 г. Чарлз Тоунс и Артур Шавлоу публикуват през 1958 г. теоретично обосновано предложение за оптичен мазер⁷ (наречен по-късно лазер). Аббревиатурата ЛАЗЕР (Light Amplification by the Stimulated Emission of Radiation) означава светлинно усилване чрез стимулирана емисия на лъчението.

Първият практически използваем лазер (патентен номер 3,353,115) е демонстриран на 16 май 1960 г. от Теодор Майман, учен от изследователските лаборатории в Малибу, САЩ. Този лазер е тристепенен, твърдотелен и използва рубинен кристал за стимулираща среда⁸. Почти едновременно с това Петър Сорокин и Мирек Стивенсън разработват 4-степенен уранов лазер, а малко по-късно се появяват и лазери, използващи други редки земи (празеодим, неодим, итербий, тулий, холмий)⁹. Но рубиненият и използващите други материали лазери са доста големи, много скъпи и с ниска производителност.

Тези недостатъци са отстранени още през 1961 г., когато екип, ръководен от Али Джабан¹⁰ и включващ Уилям Бенет и Доналд Хериот, създава хелий-неоновия лазер. Този лазер „владее“ лабораториите през следващите двадесет години, когато в средата на 80-те години на 20. век е открит полупроводниковият лазер. Хелий-неоновият лазер използва смес от двата газа и генерира постоянен стабилен светлинен лъч.

Как всъщност работи лазерът?

Както обикновено, всичко започва от атома. Около ядрото обикалят електрони, разположени на различни орбити. Всяка орбита се характеризира с определена енергия с фиксирани стойности. Този ефект се нарича квантизация и лимитира броя на електроните, намиращи се на дадено енергийно равнище. При преминаване на електрон от по-високо енергийно равнище към по-ниско се отделя енергия, равна на разликата между двете равнища съгласно закона за запазване на енергията. Отделената енергия се излъчва във вид на светлина. Този процес се нарича емисия.

Светлината също има квантов характер, като количеството енергия на всеки квант зависи от дължината на светлинната вълна. Колкото вълната е по-къса (светлината е по-синя), толкова по-голяма е енергията. И обратно – колкото вълната е по-дълга (светлината е по-червена), толкова енергията е по-малка. Следователно при преминаване на електроните на различни енергийни равнища ще се излъчват различни по дължина (цвят) светлинни вълни.

Ако приемем, че имаме група от N атома, като някои (N_2) от тях имат електрони във високи енергийни равнища и няколко (N_1) са с електрони на ниски равнища, то различаваме няколко процеса на емисия, които могат да бъдат обяснени по следния начин:

- абсорбция – фотон с високоенергийно равнище предава енергията си на електрон от по-ниско равнище и го придвижва към ниво с по-висока енергия. При този процес фотонът се разрушава. Ако n е броят на фотоните, а b е коефициент на пропорционалност за повторението, то степента на абсорбция е равна на $b \cdot N_1 \cdot n$;

- спонтанна емисия – атомът излъчва енергия без външно енергийно влияние, а фотоните се отделят в произволен момент и се придвижват в произволна посока. Степента на „спонтанност“ е равна на $a \cdot N_2$, където a е коефициент на пропорционалност за електроните, емитиращи в даденото време;

- стимулирана емисия – фотон с определена енергия се излъчва от атома и „неговият“ електрон може да премине на по-ниско енергийно равнище. При тази емисия фотоните се излъчват по едно и също време и се движат по идентични траектории. Степента на „стимулирана емисия“ е равна на $b \cdot N_2 \cdot n$. Светлината, генерирана при този процес, се нарича кохерентна.

Както се вижда, за да може стимулираната емисия да бъде по-голяма от абсорбцията, е необходимо повече от атомите на веществото да имат повече електрони на по-високи равнища ($N_2 > N_1$). Този ефект се нарича инверсия, тъй като е нормално електроните да бъдат на по-ниски енергийни равнища.

Процесът на стимулирана емисия е лавинообразен. Когато един фотон премине през атом с електрон на високо енергийно равнище, то се отделя втори фотон, движещ се в същата посока. Вече има два фотона, които стимулират емисия на други четири фотона и т.н. Така се получава усилване, а средата, в която се намират стимулираните атоми, се нарича добивна среда. Усилването на първия атом се постига с поставянето

на добивната среда между две огледала, като се формира т. нар. „лазерна кухня“.

При всичките си предимства газовите лазери започват да достигат тавана на своето технологично развитие. В началото на 1970 г. е създаден и първият полупроводников лазер. През май 1970 г. екипът на Цор Алферов от Йофе института по физика в Ленинград и през юни същата година Морт Паниш и Изуо Хайаши от Бел Лабораторис демонстрират полупроводников лазер с постоянно излъчване при стайна температура¹.

Полупроводниковите лазери правят истинска революция в областта на телекомуникацията. Тяхното основно предимство са изключително малките размери и много високия коефициент на полезно действие. Така например, ако най-добрите газови лазери имат ефективност по-голяма от 1%, то полупроводниковите достигат до 80%.

Друго предимство е дългият живот на полупроводниковите диодни лазери. Още през 1977 г. Бел Лабораторис съобщават за 1 милион часа! Единственият им съществен недостатък е малката излъчвана мощност. Средната мощност на газовите лазери е около 50 вата, като някои мощни типове лазери достигат и до неколкостотин вата.

Комбинацията между влакнестата оптика и полупроводникови лазери позволява да бъдат разработени компактни и високоефективни оптични системи за пренос на информация. В рамките само на една година, 1977 г., в Лонг Бийч, Калифорния се осъществява първият реален телефонен трафик през оптичен проводник със скорост 6 мегабита за секунда, а месец по-късно вече скоростта на трансфера е 45 мегабита за секунда. През 80-те години на 20. век скоростта на пренос вече е над 400 мегабита за секунда, като има практическо приложение и едномодово влакно, позволяващо скорост над 1 гигабита за секунда!

Бележки

¹ Hecht, Jeff. *City of light: The Story of Fiber Optics*, Oxford University Press, 1999.

² Hopkins H., Kapany N. *A flexible fibroscope using static scanning*. Vol. 173 *Nature*. 1954.

³ Hopkins H. *Handbook of Urological Endoscopy*. New York, NY, Churchill Livingstone Inc 1978

⁴ Reeves, A. *Single Sideband System as Applied to Short Wave Telephone Links*, *Electrical Communication*, Vol. 12 no 2, October 1933

⁵ Reeves, A. *Superhetrodyne Reception of Micro Rays*, *Electrical Communication*, Vol. 16 no 2, October 1937

⁶ Reeves, A. *Single Sideband System as Applied to Short Wave Telephone Links*, *Journal I.E.E.*, Vol. 74, October 1933

⁷ Townes, C., Schawlow, A. *Physical Review Letters*, December 1958

⁸ Maiman, Theodor H. *Nature*, 1960

⁹ Bromberg, Joan Lisa. *The Laser in America. 1950-1970*. MIT Press, Cambridge, MA. 1991

¹⁰ Javan, A. *Physical Review Letters*, June 1959

¹¹ Hecht, Jeff. *Laser Pioneers*, Academic Press, 1992.

АВТОРЪТ В КИНОТО КАТО ЗРИТЕЛ

Доц. д-р Мая Димитрова

Съвместното битие на модерни и постмодерни формули на екрана в края на века тук е представено на илюстративно равнище в работата на кинематографиста Вим Вендерс, превърнал се в символ на взаимовръзките между европейския и американския тип кинотворчество. Именно той през 80-те изигра символната роля на хранител на европейския дух на екрана, която получи с избирането му за председател на Европейската филмова академия. Това признание на колегиалната общност на европейските кинематографисти го определя и като доминантна фигура в полето на анализи, обсъждащи ролевите размени в комуникативната верига на екранния феномен – творец, кинотворба, зрител.

В представянето на променливите величини в кариерата на Вендерс между Европа и Холивуд той получава главната активна роля на „комуникатора“. Позицията му на автор в киното го определя като основен инициатор на възможните интерпретации на филмовия текст, който той създава. В тази роля на създател на филма – кинематографистът преживява поетапно трансформация на активната си роля в комуникативната верига.

Най-независим киноавторът се чувства във филмовото поле, докато преживява самото намерение за създаването на филма. Именно тогава той се превръща по същество и в свой авто-коментатор на равнището и на критик, и на зрител. По-късно, в етапа на реализация на филма, тази роля се поема от институциите в кинопродукцията, според условията в които се работи по проекта и производствената среда за неговото осъществяване.

За представянето на тази първична автоинтерпретативна функция на автора в киното, чрез която той става водеща фигура на комуникативната верига, примерът с Вендерс е достатъчно плодотворен, макар и често обсъждан през десетилетията в киноведската литература. Все пак, възможен е и още един нюанс към неговата духовна биография, като изразителна част от творческия профил на европейското кино през последните 20 години.

Промените в кариерата на Вендерс са пример за принудителното отчуждаване на твореца от проявите на доминиращата при авторите в киното субективност. Той преживява болезнено, но и творчес-

ки плодотворно, отнемането на статута му на автор от предходни десетилетия, за сметка на отчитане на зрелищния статут на киното, още от времето когато отива да работи в Холивуд в края на 70-те. Впоследствие, преосмислянето на позициите на самото авторско кино в световен контекст, от гледна точка на комерсиалния ефект, го отвещава и към друг статут на режисьор, работещ по номенклатурата на Холивуд след 1991 г., когато направи последната си много лична рефлексия към киното с „Лисабонска история“. Киното, което неговите двама герои във филма – режисьорът и звукооператорът обявиха за безсмислено и неистинско, беше киното, което той самият правеше през предишните две десетилетия.

Спомените му за това време са освидетелствани в собствените му автобиографични текстове от 80-те, пък и от филмовите му текстове от епохата на „Алис в Градовете“ в 70-те, до времето на „Небето над Берлин“ – 1987. Макар че днес Вендерс предпочита да забрави битието си на филмов критик, точно това е очаквал да бъде животът му във времето на дебюта си в екранната професия. Като студент в Мюнхенското филмово училище от първия му випуск Вим Вендерс си признава, че е смятал статута на режисьор за непостижим и максимумът, за който е можел да мечтае тогава е бил да стане историк на киното. Впоследствие, чрез самите си филми, той реализира задочно и ролята на критика, и тази на историка на киното. А в началото на 70-те, той все пак се вписа с първите си филмови заглавия в традиционния статут на авторите от европейските течения на режисьорското кино във Франция и Германия, които като правило започваха кариерата си не като асистент режисьори, а като тълкуватели с перо и камера на филмите на световния екран. За дистанцията към собствената си презряна с годините ранна роля на писец и публикуващ критик самият Вендерс свидетелства в текст публикуван през 1988 г. Тогава той отново решава да използва перото, но само за да осъществи поредната си идея за флирт с публиката в текст, включен в автобиографичната му книга „Логиката на образите“: „Не съм киновед и гледам филмите като всички останали хора, като „публика“. Затова знам, филмът се

гледа само „субективно“, т.е. винаги гледаш филма, който гобективният филм“ на екрана кара да се появи пред вътрешното око на всеки отделен зрител. Вярвам, че това важи за филмите на Ингмар Бергман с още по-голяма сила. В тях ние виждаме „самите себе си“, но не „като в огледало“, не – много по-хубави, като във филм „за нас“.

Поводът за този текст е 70-годишнината на Ингмар Бергман и затова тук е естествено позоваването на великия швед, с водеща роля в изкуството на екрана от половин век насам. Но избраният цитат е интересен за настоящия анализ със своите семантични акценти: Колко често може да се види текст с толкова вътрешни кавички? С толкова условен смисъл, концентриран главно върху интерпретацията на думите „филм“, „себе си“ и „публиката“, и „субективно“ – „обективно“. Това символно изтъкване на триадата на комуникативната верига в екранния феномен, е свързано и с още едно трансформиране на директния текстуален смисъл. Поставянето на възгледа за себе си като за публика в кавички, вече отчуждава Вендерс-твореца от тази претендирана роля, а същевременно го самоопределя като гeмyрг на ситуация, в която се опитва да се самоинтерпретира като другото звено във феномена кино-това на възприемащия. И в двата случая – и на създателя, и на претворителя – зрител, обаче, свързващата функция е идентичната им проява на интерпретатори по отношение на филмовото тяло – творбата. Именно усещането на Вендерс за отдалечаване на създателя от първообраза за творението му в процеса на реализацията на един замисъл, го кара да търси и ролевата функция на другата страна, която е иманентно интерпретативна, поради многоликостта на възприемащия субект. Зрителят не е едноличен феномен, въпреки проявата му и като индивидуален консуматор на послание. Проявата на всяко лично възприятие вече е интерпретативен феномен. Същевременно интерпретативността в отношението на самия Вендерс към гледането на филма говори повече за навика на автора Вендерс да се опира непрекъснато в работата си върху подтекстуални значения в интерпретацията на мегатекста реалност със средствата на филмовата интерпретация.

Отказвайки се да е критик, Вендерс не става изцяло зрител, той става подражател на функцията на зрителя за своите творчески цели. Той предугажда възприятието на зрителите като иска да го проиграе през филмовия си текст предварително, за да осъществи по-ефикасно своята роля на въздействащ.

Той не разчита на реакция на наивност на публиката, претендирайки да не влиза в позицията на осмислящ критик, а по-скоро търси чистите зрителски възприятия. Същевременно сред тях той намира и критическата реакция на публиката, за да може да я използва като своя предварителна критическа роля в правенето на филма. Така, въввлечено в този параноиден конгломерат от взаимодействия, практически всяко звено проиграва ролята на останалите във

веригата на общуването. Активната позиция в този задължителен цикъл на взаимовръзки има авторът, който предвижда и своите функции и чуждо-ролевата си изява. Но докато в общия случай авторът го прави преднамерено и е откровен, Вендерс предпочита, правейки същото, да играе на невинност. Така той подвежда Зрителя да стане най-воайорски поставения елемент в комуникацията, проигравайки и собствената роля на публиката зад параван. Той предпочита единственият, който вижда и безкритичното, и самокритичното отношение на автора и акта на флирта със самата публика през естетическото послание на текста на екрана да остане критикът. Критикът професионално се занимава с всички взаимовръзки и прояви – във веригата и в нейните елементи. Това е неговата професионална роля – да проиграва другите позиции, без да се прикрива или да оставя невидим този процес в работата си.

Ролята на критика, за когото се предполага, че не може да заема изгрови роли, т.е. да си позволява изрички в позиционирането си пред текста, се оказва нежелана за Вим Вендерс в края на 80-те. Но ако и днес тази роля се отхвърля като смислен акт на интерпретативно изгрово съучастие на още един носител на позиция във връзката на зрителя с творбата, то е заради поемането от автора на още една нова роля. Той, още правейки филма, започва да упражнява и търговско-пласментната функция – продавайки филма си, авторът продава себе си. Както се разбира недвусмислено от цитата, за Вим Вендерс посредничеството на критиката е по-скоро пречещо.

Така, изцяло комерсиализиращия се дух в днешното кино, превръща в акт на творчество и самото подкупване на публиката.

Някои от авторите го умеят. Вим Вендерс не е уникален сред събратята си, макар да дава ясен тон вече двадесет години. Сред французите, Клод Лолуш например, добре се адаптира към заиграването с аудиторията в последната година. В „И сега... дами и господа“, той прихваща такта на концертмайстора, управляващ зрителското възприятие и успеха на реакцията на клиширани представи за романтичното кино в собствената му биография. Франсоа Озон влиза на буквално естетическо и на абстрактно иколично равнище в същата „танцувално-музикална“ конвенция с „Осем жени“ като продукт на новия тип отношение с публиката от последните десет години. Жан Жионо с „Невероятната съдба на Амили Пулен“ прави най-успешен боксофис във Франция и за френски филм в Щатите, оставайки в междинната позиция между компромиса с вкуса към постмодернизма и собственият му стил, познат от „Деликатесен“ и „Грабът на откраднатите момчета“ през 80-те. От антиутопичната формула той се прехвърля конгенитално на терена на романтичната утопия. Прояви уважителен рефлекс към „чистото авторско“

творчество от 60-те, което непрекъснато цитира пряко и косвено в „Невероятната съдба на Амели Пулен“. Но, отчитайки нагласите към клип-естетиката у новата публика, в крайна сметка той се отплаква от традициите на ритуално бавното авторско миксиране на киномодели, за да предложи филма си не само в слухова, но и във визуална скороговорка на зрителите, свикнали на МТВ-естетически провокации и пренастроили сетивността си на изключително динамична вълна в конвенциите на постмодернизма.

По повод на честата употреба на този термин едно необходимо уточнение за разбирането му, възприето от автора: „Постмодеризма не е школа или течение, той не може да бъде имитиран. Патосът на постмодернистичните текстове не е в инспирирането на универсален тип постмодернистично писане, а в изработването на такъв тип четене, което ще разшири територията на постмодернизма отвъд неговите собствени текстове. В един от аспектите си постмодернизмът е стратегия за създаване на нов тип читатели... постмодернистичното четене се опитва да запази дистанцията, чуждостта на текста и в същото време търси неговия пулс, невидимите израстъци, слепите черва, които традицията е изрязала... Този тип четене води до познание, но това е едно лично познание, чието обективизиране е проблематично. Опитите за артикулиране на това лично познание превръщат четенето в писане, а читателят в автор.“¹

Заемаме този текст буквално, независимо че е отнесен към литературната практика, защото е българска интерпретация на вече многократно изказаните подобни съждения от световни автори за невъзможността да се определи естеството на постмодернизма, за да го интерпретираме на кинотеритория.

В киното механизъм на възприятие променя конвенцията, която се установява между читателя и текста. Киното се възприема посредством същия сетивен апарат и ментална нагласа както действителността, защото то заимства нейната външна форма на присъствие – звуко-зрима, а не книжно-текстуална. Текстуалността на натурното кино се носи от непосредствената визуална презентация на света.

Затова и идеята за зрителя-автор е неприложима в директен вид. Тя не е работна дори на равнище зрител-съавтор за актуалното битие на киното. Може би е осъществима на равнище уеб телевизия, но това е въпрос на експеримент и апендикс в практиката на съвременната комуникация на зрителя с екранните продукти. Масовият зрител гледа екран по чуждо предписание. Той поема рецептата направена от друг с надеждата, че това е неговото лекарство, защото е масово възприемано като ефикасно от другите. Форматът на неговата ориентация не е личният избор, а рекламното клише. (Това е причината рекламата в киното да изисква средства за ко-

мерсиалната реализация на филмовата продукция, съизмерими с разхода за творческата работа по филма) И в тази посока рефлексията на европейското кино за привличане на масова аудитория в последните години чрез романтичната мелоформа е проява на самозащита.

Английското кино се укрепи изцяло върху този терен през 90-те. Пример са директно романтичните сюжети като „Разум и чувства“ за големия екран, а подобна сантиментална продукция в изобилие се лансира за телевизионни сериали. Мода на 90-те станаха нови екранни интерпретации по Шекспир – „Хамлет“ (1996) и „Хенри V“ (1989) на Кенет Брана, „Книгите на Просперо“ на Питър Грийнауей, по „Буря“, „Както ви се харесва“ (1992) на Кристин Едзард. Историческата костюмна мелодрама гаде зелена улица на тези европейски явления в американско разпространение, минавайки през признанието на „Оскар“-а за сценарий на Ема Томпсън за „Разум и чувства“. Последниците от тази евромода в американското кино беше вълната от подражания: „Влюбеният Шекспир“ донесе „Оскар“-и за актьорската изява на Гуинет Полтроу и признание за „Елизабет“. Холивуд си внесе и режисьори като Франко Дзефирели за постановка на „Хамлет“ (1991) с Мел Гибсън и Глен Клоуз.

В средата на 90-те екранните интерпретации на текстове на Шекспир, обявен в Щатите за елитарен продукт, предложиха дори драматургичен текст от оригинал, но „опакован“ в постмодерна визия – в „Ромео и Жулиета“ в постановка на Баз Лурман. Очевидно в Холивуд през 90-те прецениха, че световната публика успява да смели трагичната съдба на Монтеки и Капулети само на неоновото осветление и става масова главно заради присъствието на върхъ звезди като Леонардо ди Каприо и Мел Гибсън.

При французите афекта по неоромантизма е конкретизиран около традиционно успешната на Континента интимистка грама. По примера на британското кино от Острова, което пак започна да се продава добре в САЩ през последното десетилетие, заради англоезичните си връзки с американския пазар, и във Франция все по-голяма територия заема интимистката грама върху исторически фон – тип „Безбожник“ (2000 г.). Мелодрамата се оказва идеалният търговски терен за среща на претендиращи за постмодерни естетически фактури и класическото в киното на авторите интерпретиране на чистия жанр.

Точно в тази миксираща позиция „Невероятната съдба на Амели Пулен“ е конструирана като нова жилетка от стари прежди. Авторското присъствие тук не е с цел деконструкция, а само заради реставрирането на стар скелет от познати от авторското кино на 60-те моделни форми с нов варах. Филмът имитира стила на добре консервирана антикварна мебел, чиято стойност се качва при съхраняването на следите на времето от реставратора. Върху корпуса на историята „момиче среща момче и други хора по пътя към любовта“, са налепени „ва-

денки“, от други филмови артефакти, които създават ефекта „дежа вю“, но на принципа „Фата моргана“. Благодарение на убягващите краища на реалния първообраз, уподобяването става инвариантно – предполага изява за интерпретативната роля на публиката. Постмодерното послание може да се чете киномански от опитния зрител, но може да бъде възприето и безкритично като оригинал от не-офити в полето на филмовата история. В този смисъл, филмът позволява постмодерен прочит, той е в постмодерна конвенция, но пребивава паралелно в повече от една естетическа среда. Включва и модерността на оригиналния стил на режисьора-сценарист. Модерността на субективния акт на творческа изява, не се припокрива напълно с постмодерната идея за уважително цитиране на митологеми от класическото авторско битие на киното. Филмът „Амели Пулен“ е населен със спомени за общатели на виртуалния свят на киното от предишни десетилетия по същия полусезаем на съзнателно равнище начин, по който електронно е обработен пейзажът на Париж и Монмартър. Казват, че трябва да си парижанин, за да усетиш подмяната на реалности. Но може да бъдеш и чужденец, за да разбереш състаряващия ефект върху декора и костюма, изиграването с ретростилистиката, наред с откровенията на киберпънк естетика в пространствата на някои интериори. Съвместяването на различни епохи в облика на града и в облика на персонажите, е синхронно. В паралела на емоцията е въведено и душевното преекспониране на историята за момичето, през чиито сетива се обиграват възрастните реакции от детството до зрелостта на изкусителката. От зрителя се очаква сетивна рефлексия и филмът я провокира безотказно, защото засяга подсъзнателни реакции на съпричастност към гразнителите на интуитивно ниво. Те са патент на романтичната традиция в изкуството, в която безотказно се проявяват стиловите характеристики на мелодрамата.

В същата традиция се вписва и Клод Льоуш със своя филм „И сега... дами и господа“ с Джеръми Айърнс и Патрисия Каас в главните роли. Филмът оформя двойка с естетиката на „Осем жени“ в жанровия конгломерат – крими-интрига, музикални интермедии. На стилово формотворческо равнище е синхронен с позициите в „Амели Пулен“ – с обратите в разкриването на истината за персонажа пред зрителите. Със заиграването с въображаеми светове, с разслояването на обработения образ с електронна техника и директното кино на наблюдението. В „И сега... дами и господа“ е заложен ефектен маниер на подвеждане на публиката – липсата на самосъзнание на героя за извършеното от него, което поддържа криминалната интрига жива. Същевременно, на психологическо равнище се отработват многократно въображаеми епизоди като истински. Но за зрителя те протичат подвеждащо реално на екрана – като в латиносериал, в който героят постига удов-

летворение в мечтите си – на равнище фантазми. И тук както в „Невероятната съдба на Амели Пулен“ се разчита на заиграване на драматургията с моделите на експресионистичните сюжети. Има и аналог в цитатния принцип, върху който се гради „... Амели Пулен“ с цитатите от френската „нова вълна“ и сюрреалистични „ваденки“ от Бунюеловото „Андалуското куче“ – велосипеда, изрезките от снимки, които оживяват като колаж от последователните фази на промяната на израза върху лицето на човека от моменталното фото. Образът на екрана става същевременно и портрет на емоцията. Точно това, което Бунюел е направил в първите си два филма „Андалуското куче“ и „Златният век“ в края на 20-те. Подсъзнателните рефлексии са уловени в победенческата гримаса. Същото подвеждане към жанровата формула наблюдаваме и в „Невероятната съдба на Амели Пулен“ с акцента върху снимките на някакъв тайнствен човек и тълкуването на хладнокръвния му израз от Амели. Интерпретирането на тази неутрална визия на мъжа, който е възприет като масов убиец, а се оказва просто техникът по автомобилите, е двигател на криминтригата.

Тази линия на сложета съдържа на абстрактно равнище и чудесна метафора за посредническата роля на новите кинотехнологии, чрез които зрителят проигрва чужди роли, тези на съавтор на творческото предложение на кинематографиста. Пред възможността за вариативно възприятие на случващото се на екрана зрителят се превръща във фантазиращата Амели. Един нов „ефект на Кулешов“ проигран на иконично равнище от Жионо върху постмодерен терен.

Активната позиция на зрителя се предопределя от нивото на присъствие и владение на технологичния посредник като интерпретатор на творческия замисъл на авторите. За зрителите не е достатъчно да имат само възможната роля на интерпретатори. За да станат реално такива, те трябва да притежават и необходимите технологични понятия и съзнателности, но в най-голяма степен трябва да владеят културните кодове и да притежават интелектуалния потенциал, за да обработят тази информация, която получават като нов културен текст.

В противен случай технологичният носител е само безразлична технологична подложка за проявление на клишираното зрителско възприятие.

В този смисъл и днес киното проявява есенциалното съчетаване на принципите на романтичното и реалистично търсене на естетическата природа на реалността. Защото то не може да наблюдава самата действителност, черпейки материален ресурс от нея и същевременно да не разчита на събуждането на субективността на сетивата. В тази съвременна своя неоромантична нагласа киното е обърнато в най-висша степен към сетивната провокация и това то прави по-ефикасно с помощта на електронните средства за обработка на реалистичния образ – за подмяна на действителността. Именно шансът

да се замества реалността с въображаемия образ на твореца за нея, отключва потенциала от неоромантични инвенции в днешното кино. Зрителят отново се отдава на измамността на битието си с нотка наивност на доверчивия възприемащ екранната реалност, която му замества действителността.

Медийното обкръжение на съвременния човек е изградило и друго заместващо реалността съзнание, което му се поднася като опият. Потребността от него се превръща в заместител на живота, в негова същинска реалност. Възприемането на потока от информация за света чрез електронен посредник го прави зависим на ментално равнище от качества на интерпретатора на реалности и неговата воля за манипулация на съзнанието.

Медиите са новия Заратустра на съвременността. А публиката като масова аудитория по-често се плебеизира, а не се усъвършенства като събеседник в практиката на екрана. Дори в епохата на електронните средства, създаващи възможност за индивидуализиране на акта на общуване с творбата, екранът консумира хората. В съвременното си статукво на продавач на информация, той не произвежда менталност, за да може да репродуцира собственото си битие на незаменим посредник – той е пазар, зад който също стоят стратегически личности – не случайно най-богатите на света.

Кинотворецът също придърпва публиката към себе си и се опитва да замести мисловните функции на зрителите си, като ги изтегля на своя територия през отвора на медийния посредник. Но очевидно елементът, без който не може да се осъществи никакъв акт на комуникация си остава зрителят, каквито и други роли да му се предлагат.

Бележки

¹ Пенчев Б. „Тъгите на краевековието“ – изд. „Литературен вестник“, С. 1998, стр. 14.

ИНФОРМАЦИОНАЛНИ МЕТОДИ ЗА КОМУНИКАЦИОННО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

доц. д-р Руси Маринов

Човешкият мозък не притежава „защитна“ стена (firewall), подобно на съвременните информационни сървъри и лесно може да бъде разстроен, разрушен или препълнен с излишна, манипулираща информация. Хиляди специалисти от различни области като социолози, психоаналитици, политици, пастори, компютърни „гени“, журналисти, рекламисти, военни, медийни комуникатори се опитват да проникнат в човешкото съзнание, целейо да програмират мисленето и да настроят мозъка на определена информационна или енергетична вълна. Последствията могат да бъдат крайно негативни за човека и само в някои от случаите позитивни. Досега съществуваше една положителна тенденция, че всички тези практики и експерти работеха в тясно специализирани области, нямаше достатъчен контакт между тях, и всяка група развиваше сама за себе своите тези или провеждаше съответните експерименти. Но напоследък се откроява нещо твърде негативно за човешкото съзнание, че се обединяват усилията на различни учени и се изграждат специализирани институти за целенасочено информационно-технотронно въздействие. Възниква въпросът не е ли дошло времето да се изградят и структури, да се формират професионални групи за защита на човешкия мозък?

Информационна война, социална манипулация, влияние върху съзнанието, контрол на ума, психотронни и биологични средства за комуникативно въздействие, мрежова война, езици за виртуална реалност, симулиращи различни събития – това са все нови понятия, характерни за информационните общества, които оживено се дискутират online в последните няколко години. Така например, ако се опитаме да намерим информация чрез Google, използвайки ключовата дума psychotronic influence, ще открием около 1330 страници и файлове, имащи отношение към някои от тези феномени. Част от уеб страниците са подготвени от хора, неориентирани в тази комплицирана материя, а други са разработени от професионалисти или експерти, занимаващи се с подобни технологии за влияние и въздействие върху масовото съзнание.

Според холограмната комуникационна теория¹, човешкият мозък съдържа цялото познание за Вселената. Всяко съзнание съдържа пълната картина, но с ограничена, неясна перспектива. Енергийният, вълнов

комуникационен модел описва разпространението на информацията под формата на вълни като непрекъснато се преминава чрез скок от едно към друго информационно равнище. Скокът например, е от позиция 2 към 3, без междинни равнища като 2,1; 2,2; 2,7. В хода на комуникацията ние регистрираме нови информационни вълни като тук се включва нашия опит и нашите минали преживявания. Съгласно твърденията, изразени в тази теория, цялото съдържа познание за отделната част, а всяка част притежава познание за цялото. Но ако холограмата е разделена на отделни части, образът за цялото е с ограничена перспектива и недостатъчно прозрачен. Хората проектират минали холографични образи с помощта на комуникационна енергия. Обектите и събитията създават определена комуникационна вълна, която в последствие стават част от нашето съзнание и респективно познание. Кастелс² популяризира тезите за пространство на потоците, за виртуално време, за „време извън времето“. Последното означава, че времето принадлежи на пространство на потоците, така както биологичното време и социално детерминираният порядък характеризират местността на природата, „време извън времето“ материално структурира и деструктурира нашите сегментирани общества. Време, извън времето се превръща в господстваща темпоралност в мрежовите общества. Това състояние възниква, когато характеристиките на определен контекст, а именно информационната парадигма и мрежовото общество, поражда систематическа пертурбация в нормалният порядък на явленията, характерни за този контекст.

В началото на 21. век в стратегически ресурс се превърнаха инфопотоците и уменията на отделните общности да ги управляват и контролират, в зависимост от своите глобални или локални цели. Комуникациите се трансформираха във флуидни, най-вече в асиметрични, ориентирани към хаоса, с преобладаващи фрактални структури и онези общности, които все още не се ориентират в тези техно-комуникационни промени, ще загубят част от своите икономически и технологични предимства или ще се сблъскат с въздействия, които ще доведат до значителни човешки жертви и разрушения. Основните свойства и качества на информацията можем да структурираме

по следния начин:

- Ценност – изравнява се с тази на златото $Mi=Mg$;
- Контрол на информационния поток – мощни инфоцентрове и сървъри осъществяват контрола;
- Защита на информацията – от манипулиране и вирусни нашествия;
- Охрана и защита на информационните магистрала (физическа и софтуерна, proxy servers)
- Структуриране на инфопотока – данните могат да се трансформират в проблем, изборно търсене на информация;
- Шифриране и кодиране на информацията – специални кодове и стандарти, ограничаващи достъпа до определени бази от данни;
- Компресиране на информацията;
- Увеличаване на скоростта за трансфер – до 100-200 MB/s.

Мануел Кастелс³, един от най-популярните изследователи на мрежовите общества, прави аналитическо разграничение между информационно общество (Information Society) и новото явление информационно общество (Informational Society). Първият термин подчертава ролята на информацията в обществото, а вторият термин акцентира на специфичната форма на социална организация, която благодарение на новите технологични условия, възниква в даден исторически период като генерирането, обработката и предаването на информация се превръщат във фундаментален източник за производителност и власт. Символната комуникация се превръща в доминиращ тип. Специфичното за информационния способ на развитие е въздействието на знанието върху самото знание като обработката на информация се съсредоточава върху подобряване на технологията за самата обработка. Другите характеристики на тези ултрамодерни тенденции са взаимодействията между знанията като източник за нови технологии и използване на тези технологии за подобряване генерирането на знание и обработка на информацията.

Понятието кинетика от (kinetikos, който се движи и titheini – поставям, складирам) може би описва най-добре новите комуникационно-информационни реалности и мрежи. Мрежата, по думите на френския философ Мишел Сер, притежава характеристики нетипични за предишните инженерни технологии. Според него можем да я характеризираме като единствена и множествена, изменчива и постоянна, присъстваща и отсъстваща, реална и виртуална, гигантска и неоткриваема консерватория, универсална и локална, която бързо би трябвало да замени библиотеки, музеи, видеотеки, пазари, студентски градове, колежи и университети, тоест всички онези места преди разпръснати в своята относителна концентрираност. За да бъдем адекватни на инфо-реалностите, би трябвало да познаваме техните свойства и ефективно да ги използваме в своята комуникационна практика.

Всички усилия, както посочва Бодрияр⁴, на теоретици и комуникатори да демократизират съдържани-

ята и да ги изпълнят с правдивост, да възстановят прозрачността на кода, да контролират информационния процес, стремежите им за устройване на някаква обратимост на потоците или завземане властта над медиите, са безнадеждни, ако не бъде разчупен монополът над словото и то не за да бъде дадено индивидуално всекиму, а за да може да се обменя, без това да може да бъде възпряно, задържано, контролирано, преразпределено на някое място от социалния процес. Характерно за медиите, продължава Бодрияр, е, че те са антипосредници, неосъществители на преход, че фабрикуват не-комуникация, ако смятаме, разбира се, комуникацията за обмен, за взаимно пространство на някои думи и някакъв отговор, следователно отговорност и то не психологическа и морална, а лична взаимовръзка между двама участници в обмена. Друг учен като Реймонд Барлоу забелязва интересен социален парадокс: във времето когато информационните системи и мрежи увеличават човешките възможности в дадена организация, се забелязва и тенденция към търсене на традиционната западна концепция за независимия субект. На Фройдовата парадигма за сънищата Барлоу противопоставя по различен модел на личността: „Аз – това е програмираното съзнание“.

В нормалния комуникационен процес, по думите на Лотман⁵, би трябвало да въведем напрежение или конфликт между двете страни. Пресичането на две общи символни пространства се превръща в основа за общуването, но тук е налице съществено противоречие – обменът на информация в пределите на пресичащите се части на смисловото пространство е по-скоро тривиален, отколкото възбуждащ въображението. Ценността на диалога се определя не от пресичащите се части, а от предаването на информация между непресичащите се пространства. Тук се сблъскваме с неразрешим конфликт, а именно: ние сме заинтересовани от тези ситуации, при които е затруднено общуването, но крайните стойности довеждат до невъзможност на общуването между двата субекта. Нещо повече, колкото по-труден и неадекватен е преводът от езика на едната непресичаща се част на езика на другата, толкова по-ценно в информационно и социално отношение се оказва общуването. Тоест ефективността на комуникацията се определя от предварително въведените конфликти и напрежения между взаимодействащите страни. Като вземем предвид тези разсъждения можем да твърдим, че комуникацията, в много от случаите, е ориентирана към манипулиране и горепосоченият асиметричен ефект често пъти се използва за въздействие върху съзнанието на големи групи хора.

Да се експлоатират фантазиите на масите е много средство за постигане на успех, твърди американският писател Робърт Грийн⁶, но понякога може да бъде много опасно. Фантазиите обикновено включват елемент на игра – публиката е наполовина уверена, че вие се опитвате да я измамите, но въпреки това не се оттегля, защото отдавна е заковнала за зрелища и празненства. Затова бъдете предпазливи –

не трябва да се позволява на зрителите да надникнат във вашата лаборатория, за да узнаят професионалните ви тайни. Един от героите на Джордж Оруел О'Брайън ни напомня, че човешките същества, които са били социализирани в някакъв език или култура имат обща способност, която отсъства при останалите биологични индивиди. На всички тях може да бъде причинена особен вид болка: те могат да бъдат унижавани чрез насилствено разкъсване на онези структури на езика и светозгледа, в които са били социализирани. Героят на Оруел гордо изтъква, че те контролират материята, защото контролират съзнанието. Действителността, казва О'Брайън е вътре в черепа на човека. Няма нещо, което да не е по силите ни. Невидимост, издигане във въздуха – каквото и да е. Природните закони ги създаваме ние. Истинската власт, властта над която трябва да бъдм геноносно, не е властта над предметите, а над хората. Подчинението вече не е достатъчно. Как може да си сигурен, че другият се подчинява на твоята воля, а не на собствената си, ако не страда? Властта се състои в причиняването на болка и унижение. Властта се състои в различяване на човешкото съзнание във форми по наш избор. Ние контролираме живота на всички, те му равнища, ние създаваме човешката природа, тъй като хората са безкрайно податливи⁷. Някои от тези прозрения и мечти на О'Брайън вече са реализирани, но не по идеологически път, както предполага той, а чрез фини, демократични информационно-технологични средства.

Както се изразява писателят Илейн Скари⁸, да разрушиш светът на човека означава да направиш невъзможно този човек да използва език, за да опише себе си такъв, какъвто е бил.

Възниква въпросът: възможно ли е, като се използват съвременни електронни средства, да се контролира съзнанието на хората? По-нататък ще се опитам да дам отговор на този въпрос като съсредоточа вниманието си по-подробно върху някои от основните методи, теории и практически разработки, свързани както с новите комуникационни реалности, така и с опитите за контрол на съзнанието на хората по изтънчен, индиректен и високотехнологичен начин.

Напоследък едно от най-дискутираните понятия от експертите в мрежата е терминът информационна война. Известни са още следните професионални наименования: i-war; e-war; cyberwar (война в киберпространството); netwar (мрежови военни операции). Целта, при тази електронна техника за въздействие, е контрол върху съдържанието на медиите, включително и Интернет, и манипулация в глобален мащаб. Другата цел е с помощта на целенасочени кампании, специално „демократично“ законодателство, активни дипломатически действия, комуникационни инициативи, да се овладее и осъществи контрол на медийното и комуникационно пространство в даден регион или държава. Активно се използват най-съвременни, високотехнологични, виртуално-комуникационни, во-

енни средства за пропаганда, манипулация, създаване на масови психози, психоагресия и промиване на мозъци на огромни групи хора, включително и прилагане на точни, интелигентни боеприпаси, наречени още „умни бомби“, за разстройване на комуникациите на противника. Пентагонът в момента разработва програма за управление на общественото мнение и политиката в чужди страни. Програмата предвижда разпространение на собствени новини и дезинформация на чуждестранни средства за комуникация. Във военното им ведомство е създаден отдел за стратегическо влияние като една от задачите му е да предоставя лъжлива информация за враждебно настроени държави. При подобна ситуация представители на медиите, дори с международен опит, трудно биха се ориентирали кое от събитията е истинско и кое симулирано. Според публикация в „Ню Йорк Таймс“ от 19 февруари 2002 г. Пентагонът планира още да изгради специален офис по пропаганда, който, наред с другите задачи, ще подготвя фалшиви информации, предназначени за чуждите медии. Усилията по пропаганда ще се концентрират в интервала между „най-черната от черните програми“ до „най-бялата от белите“. Какво означава тази концепция, по думите на вестника, все още не е ясно. Друг подобен пример е новата спътникова телевизия на Израел. Основната ѝ цел е да излъчва чрез сателити телевизионни програми на различни езици, предназначени за арабския свят, демонстриращи гледната точка на Израел за събитията в региона.

Информационната война, с помощта на глобалните медии и активните комуникационни дейности, може да доведе до създаване на виртуални микро- или макро събития, да симулира несъществуващи реалности или измислени, имажинерни образи и лица, и като краен ефект постигане на целенасочено моделиране на действията на съвременния човек. Ще отбележа, че броят на регистрираните в електронните мрежи сайтове, свързани с информационната война, надвишава числото 3 090 000.

Кастелс посочва, че основните характеристики на съвременните войни са мигновеност и темпоралност; породени са от технологиите и са атрибут на информационните общества, но освен тези качества те характеризират още формите за господство в новата система, стигащи до там, че се изключват страни и събития, които не се явяват централни, тоест нямат значение за доминиращата логика. Мигновените, хирургичните, затворените, комуникационни войни са привилегия на господстващите в технологично отношение нации.

Като част от структурите за водене на информационна война е системата за глобално електронно слежение „Ешелон“⁹ – съвременен модел за манипулация и тотално наблюдение.

В доклад на Комитета по граждански права към Европейския парламент от 1997 г. се твърди за съществуването на огромна система за електронен шпионаж, която контролира всички комуникации в Европа

– телефонни разговори, факсове, електронна поща. Използват се технически средства за наблюдение, които по същество представляват интелигентни компютри. Тази система за електронно наблюдение съществува вече 30 години като съдържанието на комуникацията се контролира от специално създадени компютърни програми, които автоматично анализират всяко електронно съобщение. Новозеландецът Нюки Хейгър в книгата си „Тайната сила“ описва същността на глобалната система за слеждане „Ешелон“. Земята е обкръжена от сателитна мрежа за международни комуникации, известна като Intelsat. Тя се намира високо над Екватора в геостационарна орбита и предава едновременно десетки хиляди телефонни разговори, факсове и електронни съобщения.

Съвременната електронна разузнавателна система „Ешелон“ (www.lenta.ru). Публикации от м. февруари 2002) включва: повече от сто спътника-шпиони; наземни станции за слеждане и подслушване; огромно количество съвременни и мощни компютри. По някои данни се използват 10 компютъра „Крей“, които по същество са опорната мрежа на Интернет. Тоест всяко съобщение, изпратено в мрежата, по всяко време може да бъде прихванато и идентифицирано. Нагласяването на дейността на хакерите по-скоро е с рекламна цел, отколкото тя да има сериозен практически ефект.

Всички тези станции практически могат да контролират спътниците и цифрови канали за връзка, автоматически анализират информацията като я предават на заинтересуваните структури. Съобщенията, предавани по медийните канали се сканират с помощта на суперкомпютри като се използват ключови думи, вибрации, тембър на гласа (например от 100 милиона съобщения по целеви начин се избират само 10 000). Основните ключови думи, символи и изрази, които са част от „речника на Ешелон“ непрекъснато се актуализират. Принциплът за прихващане на съобщенията е подобен на търсещите информация машини в Интернет (Search Engines). Но за разлика от тях „Ешелон“ работи в реално време и в процеса на един телефонен разговор, например, решава доколко прихващането съобщение представлява интерес или не. По същество „Ешелон“ е прецизен софтуерен продукт, като целта на тези софтуерни програми е сканиране на електронната и интерактивна комуникация. С помощта на системата успешно може да се сменя „отпечатък на гласа“ на човека, подобно на снемане на отпечатъци на пръстите. Всеки глас е строго специфичен и излъчва вибрационни вълни на определена честота. Предварително зададени и заложили образци и модели в базата данни на компютрите позволяват за секунди да се идентифицира говорещият или да се засече разговор от който и да е точка на света. Според експертите системата „Ешелон“ може да анализира и запомни три милиарда съобщения на ден. В структурите на тази мегаорганизация работят около 30 000 сътрудници-програмисти, математици, лингвисти и криптолози. Много от тях дори не подозират с как-

во се занимават, не е и необходимо да го знаят. „Ешелон“ днес ориентира действията си в посока международен тероризъм и високи промишлени технологии.

В последните години на миналия 20. век се развиваха концепции за кибернетична война, имащи отношение към подготовката, ръководенето и организирането на военни операции, базирани на основните принципи на информационните теории и възможностите на новото информационно общество, използване на знания и know-how, така че да се постигне максимален ефект, с минимални финансови и трудови ресурси.

Netwar (мрежова война): това е информационен конфликт на глобално равнище между нации и общества. Мрежовата война може да включва дипломатически инициативи, пропаганда, психологически военни операции, организиране на политически преврати, манипулиране и измами на локалните и национални медии, вирусно заразяване на компютърни мрежи и база данни, подпомагане на дисидентски и опозиционни движения, използване цялата мощ на компютърните мрежи (Arquilla, Rondfeld, 1993).

Друг изследовател на тези нови тенденции, като Джордж Стейн¹⁰, твърди, че информационно-електронната манипулация значително повишава стратегическия потенциал на традиционната пропаганда. Като тук целта е не да се дискредитира източника на информация, както при обикновената манипулация, а по-скоро да се замести истината с виртуална реалност. На стратегическо равнище, с помощта на техниките на мрежовата война, се атакуват не само емоциите, мотивите или ценностите на целевата аудитория, а най-вече възможностите ѝ за обективна преценка на ситуацията.

Известният специалист по компютърна психотехнология Игор Смирнов¹¹ разработва специална електронна система за компютърна оперативна, психосемантична диагностика на личността и групата. Тези чисто технологични подходи могат до доведат до значителни поражения на човешкия мозък, ако не се използват по предназначение като експерименти в тази област се провеждат в САЩ и Русия. Същността на метода се заключава в изследване на това, по какъв начин мозъкът реагира на различни символи и образи като се измерва по компютърен път енергийния потенциал и съответстващата му енцефалограма. След обработване на информацията се задават онези символи, с помощта на които се програмира мисленето на човека. Например, по акустичен канал се подава речева информация, т.е. когато слушаме музика ни предават едновременно речева команда като част от акустичния сигнал. Тази операция се извършва скрито, не може да се идентифицира от личността и тя често пъти е неподготвена за манипулативното програмиране. Внушаващият текст се състои от една дума с времетраене 4-7 секунди, като основно се въздейства на подсъзнанието. Тоест същността на психодиагностиката се заключава в математически анализ на реакциите на организма, възникващи

при бързо проявление на акустични или визуални символи – думи, фрази и образи. Разузнавателните служби на САЩ и Русия през 90-те години се опитват да създадат специален уред за психотронно въздействие или генератор на различни електромагнитни честоти, известен под името „Миранда“. САЩ провеждат през периода нов тип технологични експерименти с цел програмиране на мисленето, известни с наименованието Non-lethal Weapons. Руският аналог на подобни системи е известен с името Psychotronic Weapons. Списание Time Magazine, 3/1/1993 отбелязва: „американците и руснаците намериха общи опорни точки при разработване на технология за контрол на съзнанието“¹². Друго популярно списание Scientific American¹³ (4/1994), пише: „американски учени са включени в разработване на специални технологии за психокорекции, с намерение да се въздейства на хората, с помощта на съобщения, внедрени в звукови или визуални образи“.

Друг изследовател на инфо-технотронните методи за влияние е Тимоти Томас¹⁴, който посочва, че човешкото тяло прилича на компютър, състоящ се от 10 000 процесора като тук са включват химико-енергетичната активност на мозъка, вибрациите на сърцето, периферната нервна система и т.н. Според този автор от 1996 г. САЩ активно разработват концепции за информационна война като целта е „провеждане на информационни операции по време на кризи и конфликти и реализиране на специфични цели, в зависимост от конкретния противник“. Томас изброява част от техниките за въздействие и те са: високо разделителна микровълнова технология; радиочестотни оръжия; инфразвукови генератори; високо-честотни електромагнитни полета; акустични методи за влияние.

Руският учен Солнцев, от Бауманския технически институт, изучава проблема, свързан с „информационния шум, който създава фоново звуково поле между индивида и външната среда“. Този шум още може да се възпроизведе под формата на съобщения, сигнали, образи, информация. Резултатите от изследванията се използват да се атакува съзнанието на личността и групата. Солнцев твърди, че всички равнища на съзнанието и подсъзнанието могат да бъдат потенциална цел за дестабилизация. Друг, изключително цитиран автор в сферата на психотронното въздействие е руският военен експерт Чернишев¹⁵. Той структурира технотронните средства по следния начин: психотронни генератори, излъчващи мощни електромагнитни вълни, като за целта се използват телефонни линии, ТВ и радиостанции, специални лампи; автономни генератори, работещи в диапазона 10-150 Hz, като с помощта на инфразвукова осцилация, постигана с тези генератори, може да се унищожи всяко живо същество; ултразвукови излъчватели; безшумни аудиокасети, разработвани от японски изследователски институти, с инфразвукови честоти, като в тях гласовата команда или съобщения е заградена под формата на музикално изпълнение и обикновено е неуловима за човешкото ухо. (Част от тези техники бяха използ-

вани при неутрализиране на чеченските терористи, завладели театъра в Москва, 23-27 октомври 2002 г. Освен позитивни ефектите бяха и крайно негативни, с летален изход, за част от заложниците.)

Тези нови моменти са свързани непосредствено с активните, агресивни, базирани на компютърните и мрежови комуникации, модели за целенасочено въздействие, манипулация на глобално равнище на цели общества, региони и съюзи. С помощта на виртуално-комуникационни средства се симулират реалности, които впоследствие се приемат като действително случили се събития, действията и отговорът на хората са свързани непосредствено с тези симулирани, виртуални феномени. Тестът връзката реално-въображаемо, действителност-сън, рационално-иррационално е размита и трудно може да се установи от аудиторията, къде е истината. Хората могат да бъдат информирани за подобно явление и най-вече опасности, но не могат да бъдат предпазени, повечето неща зависят от желанията, интересите и целите на съответните институти, разработващи тези модерни средства за разрушаване съзнанието на човека.

Бележки

- ¹ West, Debby. *Holographic communication theory*. www.hologram.net/theory/comm.htm.
www.thechronicle.demon.co.uk.archive/castells.htm
- ² The one-dimensional Network Society.
<http://globetrotter/berkeley.edu/castells/castells-con4.html>
- Кастелъс, Мануелъ. *Информационна епоха. Висшата школа на економика*. Москва, 2000., с. 431-433
- ³ Пак там, с. 39-42
- ⁴ Богдуря, Жан. *Към критика на политическата икономия на знака. Критика и Хуманизъм*. София, 1996, с. 187
- ⁵ Лотман. Ю. М., *Култура и взрив*. Прогрес. Москва 1992, с. 1245
- ⁶ Грийн, Робърт. *48-те закона на властта*. Сиела-Софт енд Пблшинг. София, 2001, с. 460
- ⁷ Оруел, Дж. 1984. Профиуизмат. София, 1989, с. 259-261
- ⁸ Рорти, Ричард. *Случайност, ирония и солидарност*. Крумука и Хуманизъм. София, 1998, с. 215
- ⁹ www.echelonwatch.org
- ¹⁰ Stein, J.
www.infowar.com/netwar/cyberw~mil_c4i/stein1.html-ssi
- ¹¹ *Контрол съзнание и методи подавления личности*. Сост. К. В. Сефенюк. Изг. АСТ. Москва, 2002, с. 616-621
- ¹² Baker, C. B. *New world order and RLF psychotronic tyranny*, www.davidicke.net/mindcontrol/research/re020101e.html
- ¹³ Ibid pp. 1246
- ¹⁴ Thomas, Timoty. *Psychotronic war: IW & Bioeffects of Dews. The mind has no firewall. From Parameters*, Spring 1998, pp. 84-92
- ¹⁵ www.infowar.com/wmd/vmd_062298a_j.html-ssi

КАКВО МИСЛЯТ БЪЛГАРСКИТЕ И АМЕРИКАНСКИТЕ СТУДЕНТИ ЗА НАСИЛИЕТО В МАСМЕДИИТЕ? *

Доц. д-р Толя Стоицова

Как и защо масмедииите влияят на хората? Как и защо отразяването чрез СМК насилие, особено това по телевизията, поражда агресия в реалния живот – ако наистина я поражда? Безспорно съществени въпроси, съществуващи още от зараждането на медиите. Ние потърсихме отговор на втория от тях като проведохме изследване, свързано с медийните ориентации на студенти, принадлежащи към две, твърде различни култури: българската и американската.

Теоретична рамка

Терминологичният анализ в социалната психология показва, че макар да се отнасят до относително различни явления, понятията влияние, власт и контрол, често се използват като синоними. Областта на масмедийната комуникация не прави изключение в това отношение – макар и метафорично, медиите се наричат „Четвъртата власт“. Или, като институция от социума, на СМК се атрибутира упражняването на власт (по аналогия с изпълнителната, законодателната и религиозна власт).

Някои изследователи разглеждат влиянието като опит за използване на властта за променяне на хората в желана посока, а контролът – като способност да се накарат хората да се държат по начин, по който влияещият субект желае. В психологията съществува стабилна изследователска традиция по проблемите на социалното влияние върху хората. Малко след средата на миналия век, по-прецизното дефиниране на концепта „социално влияние“ довежда до оформянето на две тенденции в научните възгледи.

Едната, диференцира социалното влияние на нормативно и информационно. Другата тенденция, разграничава три форми в схващане същността на социалното влияние – интернализация, идентификация и подчинение. В настоящата статия ние приемаме, че СМК оказват влияние върху аудиторията, без да дебатираме неговата големина и механизъм на функциониране.

Гледната точка на социалната психология включва четири основни теории като обяснителни модели: теория на възбудата (arousal theory); теория на социалното учене (social learning theory); теория на отпадане на психичните задръжки (disinhibition theory) и

теория за редуциране на агресията (aggression reduction theory).

Създателят на теорията за психичната възбуда – Таненбаум, смята, че телевизионното насилие въздейства върху аудиторията като усилва агресията, защото насилието увеличава стимулирането, или води до психична възбуда (arousal) у зрителите (Tannenbaum, P. & Zillman, D., 1975). Таненбаум е сериозен защитник на тестването на основната си хипотеза в строги лабораторни експерименти, които целят конструирането на теория, обясняваща възможната връзка „причина-ефект“. Едновременно с това, изследователят е твърде скептичен по отношение отговора на въпроса, дали насилието, съдържащо се в масмедийните програми, е отговорно за увеличаване на агресията в реалния живот.

Вателите за създаване на обяснителен теоретичен механизъм. За разлика от Таненбаум обаче, той се интересува от директния „принос“ на телевизионното насилие за придобиването на поведение. И за разлика от двамата предходни изследователи, Беркович предприема провеждането на натуралистични полеви експерименти, свързани с изучаване ефектите от телевизионното насилие върху последващата межличностна агресия (Comstock, G. & Lindsey, G., 1975).

Фишбах е името на изследователя, който обикновено се идентифицира с т.нар. „катарзисна хипотеза“, което не е много точно. По-прецизно би било свързването на учения с теорията за „редуциране на агресията“, която предполага, че при определени условия, възприемането на телевизионното насилие води до последващо намаляване или редуциране на реалната агресия (Feshbach, S., 1961). В заключение, Фишбах – като Таненбаум, Бандура и Беркович, подкрепя изцяло тестването на хипотези с цел конструирането на теория. За разлика от тримата си колеги обаче, той поставя ударение в своите експерименти върху условията, при които телевизионното насилие може да доведе до последващо редуциране на агресията.

Нито една от цитираните основни теории не доминира над останалите с претенцията за най-добър обяснителен модел. Дебатът върху насилието и неговото отразяване от масмедииите, един от най-

старите дебати в тази област, остава отворен и днес.

Как е възможно толкова голямо разминаване в информацията по един и същи въпрос? Един вероятен отговор се заключава във възможността за съществуването на повече от един обяснителен механизъм за влиянието на масмедийното насилие върху хората поради големите интериндивидуални различия.

Подобен възглед ни подтикна да проверим какви са нагласите в България към насилието в медиите. Няма да е преувеличено да отбележим че през последните десет години пресата в България отбеляза бум в растежа си, непознат от възникването ѝ. Достатъчно е само да споменем, че след промените у нас до 2000 г. са регистрирани над 800 вида вестници и списания, макар че някои от тях са просъществували твърде кратко време (Велинова, М., 1992). Пазарът на форматното радио непрекъснато се разширява. Телевизията, най-популярна, но пък и най-скъпоструваща медия, макар и по-бавно в сравнение с другите СМК, също набира скорост в нашите условия – например, успешното стартиране на bTV, системата за лицензиране на телевизионни канали с национална честота, опитът за лицензиране на кабелните оператори.

В периода март – септември 2002 г. имаме уникалната възможност да проведем изследване, свързано с изучаване на масмедийното насилие и използване на част от същия инструментариум и в извадка от американски студенти от Университета в Тенеси, Ноксвил. Това ни даде възможност за извършване на сравнителен анализ на получените данни от изучавания феномен на межкултурно равнище.

Методология на емпиричното изследване

Основната цел на изследването е изучаване нагласите (атитюдите) на младите хора към отразяването чрез СМК насилие, съществуващо в реалността.

Задачите на емпиричното проучване включват: първо – установяване на нагласите (атитюдите) към представеното в медиите насилие и второ – търсене на връзка между нагласи и стабилни личностни характеристики като когнитивни стилове (CS), и локализация на контрола (LC).

Използван е набор от три метода:

1. Използваме втората част от разработен от нас въпросник – тест за измерване нагласите към приемане/отхвърляне на медийното насилие, както и нагласите за достоверност към СМК.

2. Въпросник за измерване когнитивните стилове на личността (CS) (българска версия на Т. Стоицова, 1994).

3. Въпросник за измерване локализацията на контрола на Ротер (LC) (българска адаптация на А. Великов и кол., 1987).

За обработка на резултатите са използвани след-

ните статистически методи: факторен анализ на айтемите от част II на първия въпросник; ANOVA за изследване на връзката между нагласите (факторите) и личностните характеристики (CS и LC).

Изследвани лица

Българската извадка включва 154 студенти от две висши училища в София: 78 от НБУ Департамент по масови комуникации и 76 от СУ „Св. Кл. Охридски“, Факултет по журналистика. Възрастовият диапазон варира от 20 до 26 години.

Изследваните лица от американската извадка са 263 студенти от Департамента по психология на Университета в Тенеси, Ноксвил, базова програма. Възрастта на изследваните лица е аналогична на тези от българската извадка, а именно, от 18 до 26 г.

Изследваните лица и от двете извадки не са разделени по пол, тъй като в тези специалности момичета са много повече от момчетата, факт едновременно и за двете култури.

Теоретични хипотези

4. Относно нагласите към отразяването в масмедийното насилие, допускаме, че двата крайни варианта на атитюди съществуват и у нас: както „за“, така и „против“. Предполагането ни се основава на възможните алтернативни обяснителни модели, идващи от различните психологични теории – катарзисната или теорията за редуцирането на агресията и теорията за социалното учене.

5. Смятаме, че е възможно нагласите към медийното насилие да са свързани с личностните черти CS и LC: Първо, за изследваните лица с „артистичен“ когнитивен стил (който е най-емоционален) допускаме, че ще бъдат против отразяването на насилието в медиите, за разлика от лицата с „техничарски“ стил (който е най-рационален), които очакваме да бъдат с по-толерантни нагласи. И второ, изследваните студенти с външна локализация на контрола ще се изявят като по-силни противници на медийното насилие, за разлика от тези с вътрешна LC.

Резултати и интерпретация

Психометричните данни от факторния анализ, приложен към резултатите от измерване на отношението към масмедийното насилие и надеждността на информацията в медиите за българската извадка, показва съществуването на стабилна четири-факторна структура. Тя се подкрепя от оценката на адекватността на данните на Кейзер-Мейър-Олкин – .701 при тест на Бартлет = 717.733 и значимост = .000. Вътрешната консистентност на факторите е удовлетворителна – алфа на Кронбах се движи в интервала от .48 за третия фактор (надеждност на масмедийните) до .66 за първия фактор (подкрепа на медийното насилие).

Психометричните данни от факторния анализ за американската извадка показва съществуването на

стабилна три-факторна структура. Тя се подкрепя от същата оценка за адекватност, на Кейзер-Мейър-Олкин, която в този случай са много добри – .774 при тест на Бартлет = 2519.757 и значимост = .000. Вътрешната консистентност на факторите – алфа на Кронбах, е много добра. За първия фактор тя .81 (против насилието), за втория – .69 (за насилието) и за третия фактор – .74 (надеждност на масмедииите).

Според цитираните автори, когато КМО е под .50, факторното решение е недопустимо; при КМО в интервала .50-.60 – е посредствено; .60-.80 – е добро за практически цели и при КМО над .80, факторното решение е отлично. В нашия случай тази оценка ни дава пълно основание да интерпретираме данните от факторния анализ и в двете културни извадки (БГ = .701 и САЩ = .774).

Първата хипотеза, че една част от хората възприемат съществуването на насилие и агресия в медиите като нормално явление, дори необходимо, а за друга – то е недопустимо, се потвърждава: Два от получените фактори и в двете извадки са алтернативни: За българските студенти това са фактор I „Подкрепа за отразяване на насилието в медиите“ и фактор II „Против или страх от насилието, отразявано в медиите“; за американските студенти, фактор I отхвърля насилието – „Против и страх от насилието, отразявано в медиите“ и фактор III, изразяващ толерантност към медийното насилие „Подкрепа за отразяване на насилието в медиите“.

Освен това подобие обаче, съществено различие е, че при американските студенти опасенията, или обявяването против насилието в медиите, е първият фактор или този, който изчерпва най-голямата част от дисперсията, докато при българските студенти същият фактор има втора по тежест статистическа значимост.

Този резултат – на съвпадение на двете възможни алтернативи в нагласите към масмедийното насилие в българската и американската култура, и едновременно с това различната им значимост, според нас може хипотетично да се обясни по следния начин. Датата 11 септември 2001 г., когато беше извършен терористичният акт срещу Световния търговския център в Ню Йорк и нападението на Пентагона във Вашингтон, промени изключително много цялостната жизнена философия на американците. Следенето на развитието на тази трагедия по СМК и най-вече по телевизията се отрази и върху отношението на американците към въпросите за насилието и масмедииите. Така както у нас сбъдната в края на 1989 г. изостриха чувствителността на българите към политическата система, и тази политизация на обществото се запазва в относително висока степен и днес (Стоицова, Т., 2002), така трагедията от 11 септември 2001 г. сенсублизира отношението на американците към тероризма и то към неговото „глобализиране“, което за нас обяснява и „третата“ позиция на фактора „за“ отразяване на

насилието в масмедииите. Иначе съдържателната интерпретацията на факторите, както и тази за тяхното съществуване, и в американската извадка следва същите теоретични обяснителни модели като тези, обясняващи факторния анализ в българска популация.

В съдържателен план факторът, който изразява най-силно позитивното отношение на изследваните лица към медийното насилие, етикетуваме като „Подкрепа за отразяване на насилието и агресията в медиите“. Част от айтемите, попадащи в този фактор са свързани с приемането на медийното насилие (например, № 9 „Агресията и насилието съществуват в реалния живот и затова е нормално те да бъдат отразявани в медиите“ или № 11 „Приемливо е да се показва по телевизията използването на насилие срещу насилниците: например, когато специализирани полицаи залавят опасни престъпници“). Както споменахме, част от изследваните смятат, че отразяването чрез медиите различни агресивни актове дори имат положителна функция (например, № 20 „Когато отразяват насилието, медиите помагат на хората да се справят с него“).

Факторът – „Толерантност към медийното насилие“, който се появява в българската и отсъства в американската извадка, е близък съдържателно до този, подкрепящ насилието. Разликата според нас може да се търси по оста – активност/пасивност. Ако при първия фактор в българската извадка студентите изразяват активно отношение, „генерирайки“ обяснения в защита на съществуването на масмедийното насилие, то при четвъртия фактор на преден план изпъкват като че ли стратегиите за справяне с насилието, отразявано в СМК и от там – толерантност към него. Хипотетичното ни обяснение се основава на съдържанието на айтемите, попадащи в четвъртия фактор (например, № 14 „По-агресивните хора удовлетворяват в голяма степен потребността си от насилие като го наблюдават по телевизията и така стават по-малко агресивни в живота“ или № 24 „Ако някои хора се травмират от показването по телевизията насилие, могат да превключат на друг канал или просто да изключат телевизорите си“).

Вторият значим фактор, повтарящ се по категоричен начин и в двете култури, чиито представители изследваме – „Против или страх от насилието, отразявано в медиите“, представлява алтернатива на първия. Факторът е наименуван според имплицитно съдържанието се нагласи на изследваните лица към изучавания феномен (например, айтем като № 14 „Хората се научават да бъдат агресивни, защото често наблюдават насилие по телевизията“ съдържа на скрито равнище (имплицитно) отхвърляне на отразяването от медиите насилие, което се свързва с асоциално поведение. Друг пример може да бъде айтем № 22 „Медиите плашат допълнително хората като непрекъснато ги информират за актове на насилие и агресия“, който отразява страх или поне опа-

сения, свързани с агресията и насилието в медиите).

Най-подходящ теоретичен обяснителен модел за съдържанието на фактора, изразяващ нагласата на отхвърляне на медийното насилие, е теорията за социалното учене: Като възприемат медийна продукция, изобилстваша с насилие и агресия, хората се научават и стават по-агресивни в реалния живот „влизат в обувките на героите“, т.е., идентифицират се с тях.

Айтемите, които обособяват третия повтарящ се фактор и в двете извадки – „Надеждност на медиите като информационни източници“, включихме като вид верификация на нагласите към медийното насилие. Ниска степен на доверие към медиите би поставила под съмнение изследването на отношението на аудиторията към каквито и да било социални проблеми, отразявани в и чрез медиите. Интересно е, че в българската извадка айтемите, свързани с надеждността на телевизията и пресата (вестниците) се включват в дискутирания фактор, а айтемът за радиото е сред отпадналите (№ 1 „Вестниците са най-надежден източник на информация, защото написаното „черно на бяло“ може да се провери“ и №17 „Телевизията е най-надеждната информационна медия, защото визуалното изображение не лъже“).

По отношение на втората хипотеза, чрез която търсим възможност за обяснение на различните нагласи към медийното насилие чрез някои стабилни личностни характеристики, се потвърди само в първата си част в българската извадка: съществуване на връзка между отношението (някои от факторите) и CS и отсъствие на директна връзка с LC (таблица 1). Изследването продължава – предстои тестване на

същата връзка и в американската извадка.

Първият фактор – подкрепящ медийното насилие, корелира отрицателно с CS-C – сетивност/чувстване. Относително най-рационалният CS-A – сетивност/мислене, корелира положително с втория фактор, формиран от айтеми със съдържание против медийното насилие и отрицателно с третия фактор, показващ надеждността на медиите. Или изследваните лица с наричания метафорично „техничарски“ когнитивен стил се обявяват против отразяване на насилието и агресията в медиите, въпреки че не се доверяват на медийната информация.

Относително най-емоционалният SC-D – интуиция/чувстване, корелира положително както с първия, така и с третия фактор. Или, изследваните лица с метафорично наречения „артистичен“ когнитивен стил подкрепят съществуващото в медиите насилие и агресия и се доверяват на медиите като информационни средства. Другите два стила – да ги наречем условно междинни, корелират само с по един от факторите: За изследваните лица с CS-B – интуиция/мислене, е характерна толерантност към отразяването в медиите насилие (четвърти фактор), докато за лицата с CS-C – сетивност/чувстване, подкрепата на медийното насилие е неприемлива (отрицателна корелационна връзка с първия фактор).

Факторът, изразяващ надеждността на масмедийите, според нас попада в общата световната тенденция за намаляване доверието към СМК и търсенето на алтернативни източници на информация, извън класическите масмедии. В подкрепа на тази теза само ще отбележим (без да представяме пук данните) един факт. Само на американските студенти зададохме въпрос – да посочат

Таблица 1. Корелационна матрица на факторите с локализацията на контрола и когнитивните стилове в българската извадка (Коефициент на Спирман, $p < .05$)

Фактор 1 „За“					- .24 N = 152 Sig. .003	.17 N = 152 Sig. .042
Фактор 2 „Против“			.39 N = 152 Sig. .000			
Фактор 3 „Надеждност“			-.23 N = 152 Sig. .004			.22 N = 152 Sig. .005
Фактор 4 „Толерантност“				.042 N = 154 Sig. .000		
	LC 1 Вътрешна	LC 2 Външна	CS - A Сетивност Мислене	CS - B Интуиция Мислене	CS - C Сетивност Чувстване	CS - D Интуиция Чувстване

и описват ситуация на насилие от реален репортаж по телевизията, на който са се доверили (повярвали) и, обратно, една – на който, не са повярвали. Интересното е, че въпреки че масово за пример се дават събитията от 11 септември 2001 като ситуация, на която са повярвали, наблюдавайки я по телевизията, част от студентите – не са ѝ се доверили. Те са потърсили алтернативни източници за проверка на достоверността на информацията, а именно чрез междучелностното доверително общуване, обаждаме по телефон на приятели и роднини, живеещи в Ню Йорк. В по-нататъшните си изследвания на масмедийните въздействия да използваме този феноменологичен подход и в българска популация.

Заклучение

От данните на изследването с първата част на нашия въпросник (които тук не цитираме) следва, че водещо средство за масова комуникация от традиционните масмедии и в двете култури е телевизията. Следователно, остава открит въпроса за корелацията между телевизията и насилието. Сравнителният анализ на възприемането на масмедийните и нагласите на студентите към медийното насилие в българската и американската култура, води до следните по-обобщени изводи:

6. Не се откриват различия в двете изследвани култури по отношение съществуването на двете алтернативни нагласи на студентите към отразяване на насилието в традиционните СМК – „за“ и „против“.

7. Значимите различия в двете студентски извадки са свързани с интензивността на нагласите: За американските студенти, водещо е отношението „против“ масмедийното насилие, докато за българските – алтернативното, „за“ присъствие на насилието в медийните, след като съществува реална агресия в живота

Нашият данни подкрепят тези от литературата за невъзможността един единствен механизъм да служи като обяснителен модел на нагласите към насилието в СМК у всички хора.

** Искрено благодаря на колегите, преподаватели в НБУ, Департамент по масови комуникации, за оказаната ми експертна помощ при формулиране на медийните жанрове – проф. Вл. Михайлов и Е. Елчрян, както и на доц. В. Боняков от СУ „Кл. Охридски“ – за провеждане на изследването. Специална благодарност дължа и на д-р Х. Полио и д-р Дж. Лоуър за оказаната подкрепа за разрешаване на провеждането на изследването в Департамента по Експериментална психология на Университета в Тенеси. Благодаря и на колегите – д-р Р. Махадовян и Д. Хонко, на докторантката П. Левасор и студентката Д. Нелсън за оказаната помощ при провеждане на изследването.*

Литература

Велинова, М.

(1992). 1000 вестника. (Справочник на българската преса след 10.11.1989 г.) С.

Величков, А. Лукарски, Г., Рагославова, М., Русева, А. и Геннова, С.

(1987). Метод за измерване локализацията на контрола:

Конструиране, устойчивост и конструкт-валидност. Психологически изследвания, кн. 1, 96-105.

Стойцова, Т.

(1994). Типология на когнитивните стилове на Карл Юнг: Възможности за индивидуална диагностика. Българско списание по психология, кн. 3, 14-28.

Стойцова, Т.

(2002). Медийни ориентации и отношение към насилието в медиите. Психологични изследвания. (под печат)

Bandura, A.

(1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Berkowitz, L.

(1962). *Violence in the mass media*. In: Berkowitz, L.

(ed) *„Aggression: A social psychological analysis*. New York: McGraw Hill.

Comstock, G. & Lindsey, G.

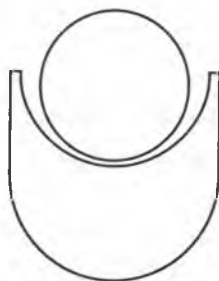
(1975). *Television and human behavior: The Research Horizon, Future and Present*. Santa Monica, CA: Rand.

Feshbach, S.

(1961). *The stimulating versus cathartic effects of a vicarious aggressive activity*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, pp. 381-385.

Tannenbaum, P. & Zillman, D.

(1975). *Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication*. In: L. Berkowitz (ed.) *„Advances in Experimental Social Psychology“*, vol. 8, New York: Academic Press.



ПУБЛИКАЦИИ НА ДОКТОРАНТИ

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

ас. Десислава Бошнакова

Лора Сивова

Росен Стоянов

Севдалина Филева-Маврогиева

ас. Стойко Петков

ЖИВОТЪТ Е НИЗ ОТ СЪБИТИЯ

ас. Десислава Бошнакова

Когато вечер си пуснем телевизора, независимо на кой канал, и попаднем на новините виждаме низ от събития – официална среща, пресконференция, конгрес, церемония, спортни мачове, подписване на договори, връчване на награди и т.н. Според историята на професията Пъблик рилейшънс специалистите в тази област имат за цел да създадат събитие, което да привлече вниманието на медиите и да промени поведението на хората. Според хилядите определения за новина, новината е онова събитие, което привлича вниманието на журналистите и те поднасят на своята аудитория. Така излиза, че всичко около нас е събития. При това повечето от тях се случват нарочно и с определена цел. Както биха казали някои въпрос на терминология и разбиране. Въпросът обаче не е в това дали ще ги наречем събития или случки, дали ще ги посетим или ще ги видим, отразени в медиите. Въпросът е, че днес с тази дейност се занимават специалисти, които имат за цел да направят събитието максимално приятно за гостите и зрителите и чрез него да постигнат целите на организатора.

Ако човек се замисли и се опита да си представи своя живот със сигурност това, което ще си спомни са онези мигове – събития, които отбелязват значими годишнини, случки и моменти от живота – раждането, рождени дни, сватби, юбилей и т.н. Но никой в личен аспект не мисли за тези тържества като за специално събитие. Ако отнесем тези случки към живота на обществото или корпорацията стигаме да разбирането за специални събития. А те са си същите някои става на 1 година – купон, който получава награда – купон, който постига голям успех – купон, открива се нова сграда – купон и така купоните не спират. Във всекидневие то ние си ги наричаме купони, в повечето случаи си ги организираме сами и нещата се случват някакси от само себе си. Но в бизнеса гледаме на тях като на специално събитие, търсим фирма, която да ги организира и искаме да се постигне голям успех. Естествено е когато се влагат средства и има повод, човек да търси и иска успех.

Днес една от най-бързо развиващите се индустрии е тази на събитийния мениджмънт. Защото събитието е онова нещо, онзи миг, който може да ни

помогне да вървим по-уверено напред. Какво имам предвид: ако събитието е успешно, гостите остават доволни и вероятността да отнесат със себе си добри спомени за вас и фирмата е много голяма. Ако събитието е интересно, то привлича вниманието на медиите и става новина. Новината влиза в съдържанието на медиите и всеки научава за вас.

Корените на тази сравнително нова професия могат да се намерят в зараждането на цивилизацията. От най-ранни години хората за празнували и спазвали определени традиции и ритуали. Днес всичко това спада към специалните събития. Според специалистите в тази област терминът специално събитие се ражда през 1955 година. Може би не е случайно, че това става именно в компанията на Уолт Дисни. Фирмата има проблем със задържането на посетителите в „Дисниленд“ и ПР директорът на компанията Робърт Джани трябва да намери решение. Джани предлага да организират ношен парад, който нарича „Светлинен парад по главната улица“. Тази техника се използва днес във всички „Дисни“ паркове. През първите дни от „Светлинния парад“ един журналист се обърнал към Робърт Джани и го попитал как би определил програмата. Джани отговорил: „Специално събитие“. Естествено било любопитството на репортерът към един нечуван до тогава термин. На молбата да обясни какво точно означава специално събитие, Джани замислено отговорил: специално събитие е това, което се различава от събития през един нормален ден от живота. И го днес това е може би най-простата и най-добрата дефиниция за специално събитие.

Много хора сравняват организирането на събитие с правенето на филми. Естествено приликите са много, но разликата е, че събитието се случва на живо – няма монтаж, няма дублаж с една дума никой няма право да греша. След като събитието започне няма втори шанс. За да се постигне същия ефект като от един добър филм специалистите трябва внимателно да планират, да се подготвят и след това да са готови за неочаквани моменти. Проблемът със събитията на живо е, че винаги влиза в действие законът на Мърфи.

За да се избегне неговата сила единственото, което може да се направи, е да се подготвим и обучим,

за да можем да се справим с проблемите. За тази цел индустрията събитуен мениджмънт вече е натрупала сериозна база с теоретични постановки, методи и тактики. В повечето университети по света се четат курсове по специални събития.

И това, което трябва да се научи изобщо не е малко. Започва се с изучаване етапите на едно събитие, през спецификата на отделните събития, през гостите с техните нужди и желания, през маркетинговите комуникации до оценяването. И нека не забравяме за кетъринга, аудиовизията, специалните ефекти и какво ли още не.

Така на пръв поглед лесното организиране на купони се превръща в сложно действие, за което се изискват специфични умения.

Всяко събитие, което се подготвя и реализира, отразява имиджа на компанията или имиджа на съответната личност - от първия допир до събитието чрез поканата до изпращането на гостите. Независимо дали подготвяте представянето на нов продукт, конференция, търговска среща, събитие за стимулиране на продажбите и галавечеря за набиране на средства, трябва да се има предвид, че магията на истинското незабравимо събитие се крие в детайлите. И точно детайлите могат да преобърнат колата. Всяко едно събитие съдържа много детайли. Работата на събитийния мениджър е да ги обедини, да ги подчини на една обща идея, която да достигне до гостите или посетителите. Кои са някои от тези детайли - като се започне от мястото, премине се през рецепцията, през декора, осветлението, озвучаването, храната и напитките, подаръците, облеклото на домакините и се стигне до това как се изпращат гостите. Все гребни на пръв поглед неща, но не чак толкова гребни, че да не успеят на провалят вашето събитие. Но преди да започне планирането всеки един практик трябва да си отговори на два много елементарни на пръв поглед въпроса. Първият е дали изобщо има нужда от организирането на събитието. Ако отговорът е да, то тогава задължително трябва да се определи размерът на събитието. Отговорите на тези въпроси ще се предопределят от два критерия: пари и цели.

Естествено е парите и целите да определят и вида на събитието. Но световна практика е бюджетът никога да не е достатъчен. Когато прочетох колко много хора по света се оплакват от ограниченията на бюджета си гадох сметка, че с колкото повече средства разполага човек, толкова повече иска да има. Така че умението да направиш нещо стойностно в рамките на бюджета, с който разполагаш, е основополагащо за успеха в тази професия.

Някои биха казали, че днес когато има толкова много нови технологии, толкова изобилие от храни и напитки, огромно разнообразие от сувенири и възможност за поставянето на всякакъв декор, на практика няма проблеми пред тези, които организират събития. И тук детският герой Мечо Пух има право, когато казва, че колкото повече, толкова повече.

Колкото по-голямо е предлагането, толкова по-трудно се прави прецизен и точен избор. За да можеш да избереш и съчетаеш неща, които си подхождат, трябва да разполагаш със знания и умения. Разбира се, опитът винаги си казва думата. Иначе казано огромното изобилие от предлагане, конкуренцията и все по-взискателните клиенти, вдигат високо летвата в тази професия. Защото целта е събитието да се запомни и хората да се веселят. (Единственото изключение е последното специално събитие в живота на човек - погребението.)

Хубавото на събитията е, че на практика за тях няма забранени територии - от спорта до училища и детски градини, събитията са навсякъде. Тази съвременна професия предлага много възможности за кариера и всеки според вкусовете си може да си избере специално събитие, което му харесва. Въпросът е след края на събитието у всеки един да остане приятен спомен, който след време да изплува в паметта. Тогава ще има смисъл и събитието наистина ще да е било специално.

ИМИДЖ МЕНИДЖМЪНТ

Лора Сивова

**Начинът, по който изглеждате,
рефлектира на:**

Начина, по който мислите!;

Начина, по който се чувствате!;

Начина, по който се държите!;

**Начина, по който другите реагират
и ви възприемат!**¹

Този текст ме посреща приветливо на титулната страница на сайта на Денвърския институт по имидж мениджмънт. Същата сентенция, съотнесена на по-глобално корпоративно равнище, би изглеждала по следния начин:

Начинът, по който е изграден и менажиран имиджът на вашата компания рефлектира на: Начина, по който генерирате идеи и взимате решения на най-високо мениджърско равнище!; Начина, по който вие и служителите ви се чувствате! Начина, по който осъществявате комуникационната си политика! Начина, по който вашите публики ви възприемат!

Именно затова тази статия има за цел да разгледа същността, спецификата и идеята на все по-експлоатираното напоследък понятие имидж мениджмънт (от англ. – image management), стоящо в основата на успеха на днешните организации.

Маркетолозите отдавна знаят, че има някакво неуволимо, невидимо качество, което разделя най-успешните и прогресивни марки/компаниии една от друга. То се подчинява на логиката и опъва рационалната и емоционална струни на потребителя. Някой би попитал: продуктът ли е това? Или компанията, която го произвежда? Или марката? Може би пазарът? Всичко това? Не! Отговорът е: имиджът. Думата, която събира в себе си всички елементи на успеха. Успешните продукти имат успешен имидж, но все още имидж-играта си остава загадъчна и трудна, дори понякога невъзможна за самите имидж-играчи. „Никой не може да каже, че X плюс У ще е равно на успешен имидж“, казва Никхил Бхаджвани, изпълнителен директор на Акорд Пъблик Рилейшънс (Accord Public Relations)².

Ако трябва да дефинираме понятието имидж, то бихме казали, че това е съвкупността от всички

ки положителни и/или отрицателни впечатления на клиентите, или потенциалните потребители на дадена фирма, или нейните продукти. Но освен това, имиджът е допълнителна психологическа стойност и се изгражда в процеса на развитие на самата организация. Първоначално той се е използвал като средство за диференциация между еднородни стоки (идеи, кандидати, партии). Днес имиджът се разглежда като аурата, която има всеки политически лидер, продукт или организация.

Конкурентната борба се води не само в областта на функционалните ценности, но и в изграждането и налагането на определен имидж. Според известния специалист Дейвид Огилви, всяка реклама създава комплекс от символи, които са в основата на имиджа. Най-добър е този имидж, чиито символи най-рязко изразяват индивидуалността на лицето, фирмата или продукта.

Известният професор Георгий Почепцов, президент на украинската асоциация по Пъблик Рилейшънс, дава следната дефиниция: „Имидж управлението може да се представи като интензивно излъчване на информация с прогнозируема реакция на нея“. Но очевидно професор Почепцов говори за ефективния имидж мениджмънт – този, при който специалистите са съвсем наясно какъв ефект ще предизвикат действията им; как ще бъде възприет лансираните от тях имидж.

Според алтернативна речникова дефиниция, понятието имидж мейкинг е „изграждането на ментална картина на нещо недостоверно и несъществуващо“. Не е чудно защо тогава Едуард Бернайс е поискал да сложи голям черен хикс върху това понятие и да го извади от ПР-речника, изтъквайки аргумента, че имидж мейкинг предполага илюзия, докато Пъблик Рилейшънс (в случая защо да не кажем – имидж мениджмънт) се съотнася към реалността³.

След като се приема, че имиджът е нещо, което може да бъде управлявано по нечий вкус, презумпцията е, че това предполага измамна манипулация. Въсъщност, подобни описания могат единствено да провокират циничните критици да дефинират Пъблик Рилейшънс като „истината, нищо друго освен истината, но никога цялата истина“.

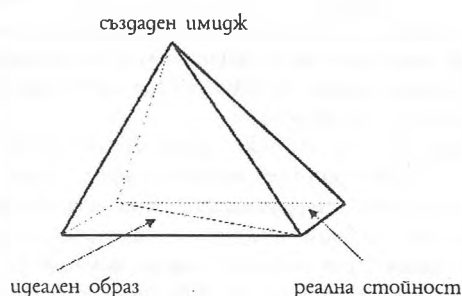
В действителност още Сократ е осъзнавал

истината, когато е казал: „Начинът да изградиш добра репутация е да положиш усилия да бъдеш такъв, какъвто желаеш да те възприемат.“ Именно затова можем да приемем, че „имидж мениджмънт“ е еволюиралото понятие на „имидж мейкинг“, включващо в себе си не само изграждане и поддържане на позитивен имидж пред публиките, но и съдържащо пълната гама от мениджърски инструменти по планиране, създаване, лансиране, коригиране, анализиране и одитиране на съответния имидж. Вече понятието „имидж мейкър“ звучи някак архаично и неточно – не подбира в същността си всички функции на ПР-специалиста. Смело мога да заявя, че след време професията имидж мейкър няма да съществува, защото ще бъде заместена от нейното подобро, а защо не и усъвършенствано издание – имидж-мениджърът.

Ако до скоро ролята на имидж-мейкърта е била да създаде и лансира възможно най-добрия, дори идеалния имидж на организацията, независимо от нейната реална стойност, днес пред имидж-мениджъра стои предизвикателството да изгради възможно най-добрия имидж, но вече съобразявайки се и стремежи се да удъвършенства реалната стойност на организацията. Двата процеса могат да бъдат визуализирани по следния начин:

В основата на пирамидата от една страна лежи реалната стойност на компанията, а от друга – нейният идеален образ, към който се стреми. Резултатът от сливането на двете проекции във времето и пространството по вертикала, там където е върхът на пирамидата, е реално създаденият имидж.

ИМИДЖ-МЕЙКИНГ ПИРАМИДА



Ако имидж-мейкърът създаде такъв имидж, при който върхът на пирамидата клони повече към идеалната част, то усилията на компанията трябва да се съсредоточат върху материализиране на тези идеали, но има голяма опасност преди да се постигне това, самата компания да рухне под реалностите. Пример за това е фалираният наскоро телекомуникационен гигант WorldCom, който обявяваше няколко години поред положителни баланси и раздаваше атрактивни дивиденди на акционерите си, докато всъщност компанията е била пред финансов колапс,

което в крайна сметка доведе и до по-горе споменатата развръзка.

И връщайки се на пирамидата – от друга страна, колкото е по-голямо покритието между реална стойност и идеален образ, толкова по-устойчива е една компания и толкова по-неатакуем имидж е изграден.

Тук пирамидата е почти идентична с тази разлика, че вече опасността от изграждане на имидж-фукция е минимизирана, защото действията на имидж-мениджъра са насочени основно към усъвършенстването на имиджа, благодарение на усъвършенстването на самата организацията и усилията, които тя полага спрямо вътрешните си и външни публики.

„Основно, разликата между имидж мениджмънт и Пъблик Рилейшънс е като разликата между маркетинг и дистрибуция“ – твърди Дилип Черуан⁴. Концепцията на имидж мениджмънта включва стратегия, елементи на планиране и внедряване. Тя също се съотнася към по-високите корпоративни ценности. За илюстрация, ако печалбата на компанията е спаднала, типичната ПР-реакция би била да придаде на фактите измамна бляскавост, да „маскира“ неуспехите като успехи или директно да ги прикрие. Докато имидж-мениджърът ще насочи прожектора към онези детайли, в които компанията е постигнала прогрес, без да изопачава истината.

И все пак, кой е имидж-мениджърът? Какви качества трябва да притежава? Какво се крие зад всяка една буква от митлата IMAGE MANAGER?

Ето и моята интерпретация по въпроса:

- I – innovative
- M – managing
- A – analytic
- G – genial
- E – emotionally stable
- M – manipulator
- A – ambitious
- N – non-aligned
- A – advantageous
- G – goal-oriented
- E – eagle-eyed
- R – respectable

Innovative – новаторски, оригинален. Добрият имидж-мениджър е креативен, нерамкиран в мисленето си, иноватор.

Managing – ръководещ. Трябва да притежава лидерски качества; да бъде човек, който умеє да разпределя задачите, да контролира изпълнението им, да координира работата на сътрудниците си.

Analytic – аналитичен. Да има качества на добър анализатор.

Genial – сърдечен, общителен. Добрата комуникативност, умениято да общуваш с другите и позитивността са задължителни качества. Думата има и още едно значение – „гениален“.

Emotionally stable – емоционално стабилен. Контролът на емоциите, психическата стабилност и емоционалната уравновесеност са задължителни ка-

чества за имидж-мениджъра, на когото често се налага да работи в стресови ситуации и напрегната атмосфера.

Manipulator – манипулатор. И не просто манипулатор, а добър манипулатор. Комбинативността е основно качество тук.

Ambitious – амбициозен. Упорит, „нахъсан“ – това е добрият имидж-мениджър. Посредственият предимно мисли не за следващата кампания, а за следващата заплата.

Non-aligned – неутрален. Акцентът тук е върху това имидж-мениджърът да е максимално обективен; да притежава уменията за поглед от всички гледни точки; да не взема страна освен тази на „Негово Величество“ фактът.

Advantageous – полезен. За да е такъв, имидж-мениджърът трябва да е преди всичко добре осведомен, с широки познания, интелигентен. Тази точка включва и компетентността като качество, чиято липса е немислима.

Goal-oriented – ясно ориентиран към постигане целите на компанията.

Eagle-eyed – проникателен. Умението да сглобяваш логически пъзели от факти и да предвиждаш тенденции е от съществено значение в работата на имидж-мениджъра.

Respectable – очтен. Лоялността и коректността са императивни качества. И то не само за имидж-мениджъра.

От гледна точка на имиджа може да се каже, че една организация има 3 идентичности: това, което е; това, което тя самата мисли, че е и това, което другите мислят, че е.⁵ Много често трите идентичности не съвпадат. И независимо от сферата си на дейност, всяка уважаваща себе си организация би

image) се отнася към възприемането на организацията от самите ѝ служители и управляващи. При организацията с некомунистична цел, например дадена политическа партия – вътрешният ѝ имидж е в перцепцията му от членовете и лидерите ѝ. Външният имидж (от англ. external image) обхваща преобладаващите възприятия за компанията от клиентите ѝ, инвеститорите, доставчиците, медиите, официалните власти – или т.нар. „стейкхолдъри“ (от англ. stakeholders) – това са различни целеви групи от съществено комуникационно значение за организацията, към които тя насочва усилията си.⁶

Също така, външният имидж зависи от нейната активност и включва възприемането му от гласоподавателите, лобистите, официалните власти, обществото като цяло и медиите.

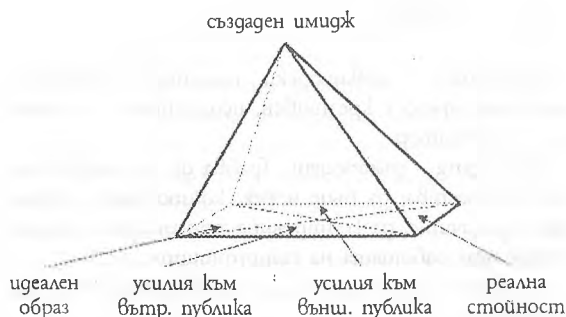
Разбира се, коригиращите мерки биха били неефективни, ако няма система, по която да бъдат формулирани, а в последствие – оценени и анализирани. Именно това налага напоследък все по-честото използване на имидж одит (от англ. Image audit). На семинара по „Изграждане на професионален имидж чрез уебсайт – очертаващи се тенденции и непознати техники“, проведен на 27 юли 2002 г. в Маграс, Индия, този термин окончателно зае заслуженото си място в речника на ПР-специалиста.

Според К. Сринивасан, изпълнителният директор на индийската „Прайм Поинт Пъблик Релейшънс“ (Prime Point Public Relations), независимо дали става въпрос за вътрешен или външен имидж, първата стъпка е да се разбере, посредством имидж одита, реалната същност на имиджа. Следващата стъпка е да се изградят правилните техники и инструменти на комуникацията (вътрешна/външна), с които да се коригира имиджа, ако той е негативен, но това не е реалната му стойност. Обратно, ако имидж одитът показва реални слабости (негативен имидж, изграждащ негативни реалности) тогава корективната стъпка трябва да бъде направена вътре в самата организация.⁷

Това, което е най-важно по време на провеждането на имидж одит чрез анкети, според Сринивасан, е абсолютната конфиденциалност на анкетираните, за да могат да бъдат получени автентични и достоверни данни – от гледна точка на това, че заг анонимността си всеки се чувства сигурно и би дал искрени отговори. Разбира се, изборът на типа анкета, формулирането и композирането на въпросите, тяхната прецизност и сбитост и самата методология на анализ след това, за да могат да бъдат изведени правилните изводи и дадени адекватните препоръки, са другите основни аспекти, добавя той.

Според Чанду Наир, имиджът е равен на сбора от това, което институцията предоставя на стейкхолдърите си плюс информацията относно институцията от външни източници плюс възприятията, знанията и ценностната система на стейкхолдърите ѝ.⁸ Но на практика знаем, че корпоратив-

ИМИДЖ МЕНИДЖМЪНТ ПИРАМИДА



трябвало да насочва усилията си именно към това – да разбере точно какъв е имиджът ѝ, за да може да вземе коригиращи мерки, базирайки ги на целите, които си поставя.

Коригиращи мерки могат да се вземат по отношение на вътрешните и/или външните публики на организацията. Вътрешният имидж (от англ. internal

ният имидж кристализира от взаимодействието между няколко фактора:

- Целите на компанията, функциите и индивидуалността ѝ – съдържа всичко това, което може да бъде описано като нейния собствен имидж.

- Нейните продукти и услуги – това включва многообразието на нейните взаимодействия със стейкхолдерите.

- Сблъсъкът на компанията с имиджа на нейните конкуренти.

- И над всичко това: икономическата, политическата, социалната и културна обстановка, в която компанията функционира.

Имайки предвид тези фактори и тяхното възможно влияние, трябва внимателно да се обмисли стратегия, която да бъде основа за провеждането на ефективен имидж мениджмънт. Шри Баратан извежда тук основните 5 стъпки:⁹

1. Първият въпрос, който трябва да си зададем е: Какъв е настоящият имидж на организацията? Как се възприема в момента от стейкхолдерите?

2. Когато веднъж е идентифициран абсолютно точно настоящият имидж, на базата на съвсем реалистични анализи и преценки, можем да визуализираме желанния имидж.

3. Пълната преоценка от влиянието на комуникационните инструменти е абсолютно необходима като трета стъпка. Непрекъснато увеличаващото се използване на жаргон и чуждици в местните медии (и по-точно вестниците и списанията), постоянната поява на нови частни телевизионни и радио канали, все по-нарастващото значение и използване на Интернет – всичко това трябва да послужи като база, на която да бъде изградена новата комуникационна политика.

4. Над всичко това възниква нуждата организацията от „говорител“ да се превърне и в „слушател“ – да е способна да разбира и да реагира адекватно на публичното мнение. Ролята на имидж-мениджърите тук е да осигуряват достоверна обратна връзка или с други думи – „да кажат на царя, че е гол“, когато и ако се налага. Необходимо е да се разделят прищевките и фантазиите от същностните цели и първите да бъдат забравени.

5. В живота е като в шаха – трябва да се мисли с един ход напред. Именно затова, трябва ясно да бъдат формулирани краткосрочните, средносрочни и дългосрочни имидж цели. Имидж одитът трябва да се фокусира върху ефективността именно на тези времево-насочени цели.

От всичко казано до тук можем да заключим, че днес пред имидж-мениджърите стои въпросът как да адаптират опита си и да го усъвършенстват с модерни средства и техники, за да получат желаните резултати. Може би отговорът е в големия брой предизвикателства, които се вижда в зората на ерата на истинския ПР-професионализъм. Днес пбблик рилейшънс ясно се очертава като функция на мениджмънта, съдействаща за ефективните комуникации

в публичния сектор, а имидж мениджмънта – като необходимост, а не лукс за съвременните организации.

Бележки

¹ <http://www.conselle.com/>

² Bhodjhvani, Nikhil, „Managing an image“, an article by Hindu Business Line – one of the leading Financial Dailies of India –

http://www.prpoint.com/15managing_an_image.htm

³ Srinivasan, K., „Image and reality“, PR Communication Age (April 98 issue), a Calcutta, India based monthly PR Journal –

<http://www.prpoint.com/image%20and%20reality.htm>

⁴ Cherian, Dilip, „Managing an image“, an article by Hindu Business Line – one of the leading Financial Dailies of India –

http://www.prpoint.com/15managing_an_image.htm

⁵ Srinivasan, K., „Image audit as a design tool in communication strategies“, The Hindu, Indian's National Newspaper – 26 APR 2000 –

http://www.prpoint.com/18image_audit_hindu_article.htm

⁶ Srinivasan, K., „Image audit as a design tool in communication strategies“, The Hindu, Indian's National Newspaper – 26 APR 2000 –

http://www.prpoint.com/18image_audit_hindu_article.htm

⁷ Srinivasan, K., „Image audit as a design tool in communication strategies“, The Hindu, Indian's National Newspaper – 26 APR 2000 –

http://www.prpoint.com/18image_audit_hindu_article.htm

⁸ Nair, Chandu, „Image audit and the public sector“ – article is authored by Shri R K Baratan-

<http://www.prpoint.com/rkbaratan.html>

⁹ Shri R. K. Baratan, „Image audit and the public sector“ -<http://www.prpoint.com/rkbaratan.html>

Литература

Маринов, Русн.

„Пбблик Рилейшънс“, София 2001.

Почепцов, Георги.

„Имиджеология“, Москва 2001.

Gordon, Joye.

„Public Relations Review, Spring 1997“ – Годишник на Департамента по масови комуникации '97.

Seitel, P. Fraser.

„The practice of public relations“, forth edition, Merrill Publishing Co, 1989.

ПОЛИТИКАТА КАТО МЕДИЕН ПРОДУКТ

Росен К. Стоянов

Средството реклама

В съвременното общество образите помагат на индустрията при предаване на масовата култура. Създават желание за покупка. Използват сексуалност, младост, красота, успех, положение, лукс, мода. В този смисъл рекламата се явява важен елемент в съвременната и личностната ни култура – отразява и променя (или прави опити да промени) нашия начин на живот – новите културни и модни тенденции намират своята първа масова изява чрез рекламата.

Американският зрител например, гледа между един и два милиона реклами от раждането си до навършване на 21-годишна възраст. Кумулативният ефект от това дълготрайно и целенасочено въздействие оказва определено влияние върху нашето поведение, социални вярвания и нагласи, ценности и навици. От друга страна, без реклама не би имало толкова многообразието по вид и съдържание масмедии и програми, дори и малкото останали биха били с далеч по-висока цена за потребителя.

През 19 век наред с масовото производство и индустриализацията се създава и „масовата“ реклама. Това е новото средство за продажба на масова продукция в новото, консуматорски ориентирано общество. Да се представят рекламодателите по начин, така че да получат най-добър резултат срещу своите „рекламни“ пари – това е и пътят, следван от всички рекламни агенции и днес.

Западният свят, движейки се към постиндустриалната ера, използва рекламата за представяне на идеологии и нематериални услуги. По време на войните рекламата играе важна роля под форма на рекламно пропагандиране за набиране на войници – Uncle Sam Want You („Чичо Сам те иска“), във връзка с военни временните бонове; по отношение на бежанците и т.н. От своя страна политическата реклама заимства много техники от търговската реклама както по отношение на формиране на посланието, така и при избора на канал и прогнозиране на очаквано въздействие. Политическата реклама е основно средство за разпространение на политически имидж и програми.

Могат да се определят следните техники и принципи на политическата реклама:

- единственото търговско предложение за продажба – основава се на акцентуирането на характеристики на продукта, които могат да се характеризират с него, с неговия производител, като могат да се хиперболизират, граматизират и да се превърнат в синоним на самата стока, дори и когато групите продукти имат същото качество и характеристики;

- имидж на стоката – да се даде на стоката етикет за първа класа в живота. Елитарна, снобска техника, насочена към хора, желаещи да прехвърлят върху себе си качества на стоката, която получават. Оприличаването с нейното качество и елитарност осигурява престиж;

- мотивационно изследване – основава се на схващането, че понякога потребителите купуват и употребяват стоки по неопределени и от тях причини. Скрита мотивация, основаваща се на психологически и дълбинни изследвания на купувачите; фройдистко начало;

- подсъзнателна реклама – с шепи привърженици и легиони от противници. Влиянието не се усеща, нито вижда или чува, а се регистрира от мозъка/съзнанието, където и се получава ефектът;

- установаване на състоянието и местоположението – сегментиране на пазара за създаване на нов продукт, за задоволяване нуждите на селектираната група, или използване на рекламата, за да се направи от съществуващ продукт, без промени в него, необходима цел за специална сегментирана група. Тук се използват демографски и психографски данни. Отчита се, че потребителят е активен, динамичен, дори понякога твърдоглав.

С голяма доза достоверност може да се твърди, че стереотипите крият рискове, когато са използвани и насочени към малки, специфични аудитории.

След 1926-1927 г. (NBC и CBS в Америка) рекламният бизнес се превръща в шоубизнес – създават се цели програми и дневни сериали.

Въпреки доминиращата роля на рекламата при създаване (формиране) на вкусове, желания, тенденции, нагласи и т.н. съществуват различни мнения относно ефективността на рекламите и рекламата като цялостен процес. Повечето изследователи са съгласни с мнението, че ефективността на рекламата

та не е такава, каквато ни се иска да е. Що се отнася до ефекти с локален характер, непосредствен подтик към покупка, сделка, нещата са общо взето „наред“. Но в момента, когато стане въпрос за национална реклама на образи, на продукти за потребление (независимо от вида им – стока, услуга, политик) първоначалният ентузиазъм изчезва. Най-голяма корелация може да се намери в желанието и действието, що се отнася до рекламирането на стоки с ниски цени или стоки с големи отстъпки.

Според т.нар. Теория за минималния ефект съществува и обратното мнение, а именно, че нарастването на продажбите води до нарастване на рекламите.¹ Отбелязва се също, че двата най-продавани продукта в Америка – марихуаната и кокаина – никога не са били рекламирани.

В т.нар. Теория за авангарда (на ръба)² ролята и влиянието на рекламите върху нашето поведение, начин на живот и култура не се поставя под съмнение. Най-често рекламата е на ръба, има водеща роля и се явява авангард на новите културни събития, новостите, продукти, създавани и навлизащи в обществото. От една страна са тези, които заклеияват рекламната индустрия като проводник, дори създател на нови културни стойности, направления, насоки, но само подчинени на целта за продажбата на все повече продукти и услуги. От друга страна са зачитаните ролята на рекламната индустрия като „рефлектор“ (отражател) на културните промени.

В основата на някои по-модерни тенденции в развитието и изучаването на въздействието и рекламните подходи стои т.нар. A-T-R Model, основаващ се на следните три понятия:

запознаване (awareness) – най-лесният похват – периферност, системност и повтаряемост, с цел осведомяване на пазара за съществуването на даден продукт;

опит, проба, изпитание (trial) – безплатни мостри по пощата, директна промоция и контакт, талони, дипляни или сезонни намаления и др.;

поддържане, подкрепа (reinforcement) – след пробата на нещо ново обикновено потребителят започва отново да търси обичайния за него продукт, освен ако периодично не му бъде припомняно за новия – за неговите качества и неговите преимущества. Разбира се новото трябва да е принципно сравнимо и дори по-добро от старото.

Съществуват и някои съпътстващи фактори, влияещи и съопределящи нагласите ни заедно с рекламното послание.³ Това например са:

- съществуващи нагласи, наличие на информация и личен опит; информация от уста на уста (двустепенен модел на комуникация, междуличностна комуникация);

- информации в масмедияте, които не са реклами (не по същество рекламни послания – не са платени; не са обозначени като рекламни – отчети, анализи, тенденции, статистически данни, чист и скрит ПР);

- информация, протичаща на равнище формални отношения – култура на потреблението – образователна система, агенции и други организации на потребителите например;

- реклама на конкурентите, както и реклама на неконкурентни, дори от съвсем друг вид и бранш, „несравняеми“ продукти. По същество това е „объркването“ в рекламата;

- съществуващото като даденост недоверие в достоверността и дори почтеността на рекламата като цяло;⁴

- информации от не рекламни равнища и канали;
- и накрая въпросът с цената като особено важен фактор (както не рекламен канал на маркетинга).

Толкова за обкръжаващата среда. Да обърнем внимание и на селективната перцепция. Крайното мнение е, че ако публиката е убедена в липсата на каквато и да е стойност на продукта, то каквито и да било усилия не могат да променят това убеждение. В крайна сметка, важно е да се отбележи, че успехът или провалът рекламата да ни повлияе в степен, че да ни накара да „потребим“ продукта, е далеч по-комплексен въпрос от това да се вярва, дори и много силно, във въздействието ѝ.

Рекламата по природа е вътрешно противоречива. Могат да се отделят някои основни моменти, отнасящи се до споровете и тежкенията при обсъждането същността на рекламата:

- в повечето случаи се рекламират неща, които не можем да си позволим;

- рекламата е насочена главно към емоциите, а не към интелекта ни;

- рекламата е „предубеждаваща“;

- рекламата въвлеча в конфликт конкурентни претенции;

- рекламата е излишно, прекалено повтаряема;

- рекламата е вулгарна, натрапчива и гразнеща.

Като че ли всичко може да намери лесно своето решение и в реалния живот точно както по простата и позната схема на рекламния клип – имаме проблем, получаваме съвет и винаги намираме решение. За секунди от бедствието към абсолютния успех.

За някои критици огромен е проблемът с рекламната индустрия насочена към децата – в САЩ годишно се дават над 200 милиона долара за създаването и излъчването на реклами, насочени главно към детската аудитория. Децата са „принудени“ да гледат по 3 часа реклами седмично. А това прави по около 20 000 реклами годишно.

Тревога буди и фактът, че децата в ранна възраст оприличават всичко видно по телевизията с реалността. В повечето от случаите не правят разлика между рекламата и останалата част от програмата като цяло.

Рекламата като „Троянски кон“

Според определението на Американската маркетингова асоциация (American Marketing Association)

политическа реклама е всяка платена форма на не лично представяне и промоция на идеи, стоки и услуги от страна на идентифициран спонсор. (Комерсиализацията довежда до увеличаване комуникационните източници за политическа реклама.)

Общественият контрол и ограничаването стремежа за влияние на политическата система върху системата на електронните медии са еднозначни понятия. Контрол се осъществява чрез разпоредби, времетраене, „гореща фаза“. Почти никой не определя ограничения върху съдържанието на рекламното послание. Свободното закупуване на телевизионно време за политическа реклама вече е решаващ фактор за телевизионната и политическа реклама в тях:

Рекламата е най-предпочитаната политическа комуникация.

- преса – обяви; съобщения; платени материали, статии, интервюта; заочни дебати; репортажи; снимков материал;

- печатни материали; лозунги; плакати;
- телевизия – първостепенна роля – комплексност на въздействието; разпръсната, многобройна и хетерогенна аудитория; доверие в достоверността на канала; активна реклама, като все повече внимание се отделя на новините; дебати; отразяване на пресконференции; нарочни интервюта; изказвания;

- радио – с оглед на характеристиките му – музикалност, брейкове между политическите дискусии, журналистически и публицистични техники.

На първо място рекламата е процес на информране за собствените качества и предимства. На второ място, тя е опит за внушение у потребителя (в частност избирателя), че подкрепата на определена политическа идея или кандидата е най-успешното му политическо действие. Необходимо е заявяването на добра перспектива поради бъдещото удовлетворение от услугата. Целта е формирането на определени нагласи, психологически положителни и водещи до активно действие и поведение – отдаването на гласа.

Елементите на политическата реклама могат да се определят на:

- политически клип – визия и звук, за сметка на речта. Ритъм, динамика. Преди всичко грабва вниманието;

- политически спот – акцентира се на рекламен текст, лозунг, глас. По-скоро съобщава. Кандидатът е представен тотално;

- политически афиш – сравнително ниска себестойност; изискването (ограничението) за времетраене не съществува; осигурена е повтаряемост във времето и пространството, с много малко усилия; използването му по принцип е изключително с рекламна цел; възможност за голямо разнообразие на теми, образи и идеи; гъвкавост и възможност за актуализация. (Картина, текст, цвят – необходимо е тези елементи да се съчетаят подходящо, да бъдат четливи и читаеми.)

- лозунг – рекламното изречение, ключова дума;
- емблема на партията – знак или символ;
- цвetoва идентичност – партийна и разграничаваща.

- създаването на мита за месията (по Тофлър) – можем да се спасим, сменяйки пози, който е на власт, както и създаването на мита за бъдещето – идея, цел, мечта, към които трябва да се стремим (обща символи като радост, красота, младост) са в допълнение за изграждането на по-цялостна картина на предстоящата „медийна продажба“ на политиката/политическото.

- и разбира се изграждане на националния мит, националните цветове, символи, имена. Отъждествяване на политика, който е като че ли без собствени интереси, с нацията.

За някои средства на пропагандата

Пропагандата като системни усилия за подпомагане на частна кауза или гледна точка не е чак толкова страшно деяние. Поне не сама по себе си. Но някои от използваните техники бихме могли да поставим под въпрос, поради отдаването първостепенно значение на въздействието върху емоциите за сметка на интелекта. Като христоматиен пример за най-деструктивното „употребяване“ на пропагандата, може да се предложи обстановката през 30-те години в Германия, когато Хитлер я използва, за да вземе контрола както в собствената си страна, така и в съседните страни. Дори едно от първите назначения, след като идва на власт, е това на Гьобелс като министър на пропагандата.

За наше щастие съвременната реклама и пропаганда са си поставили задачата да ни продават потребителски блага и политически кандидати, а не фанатизъм и тоталитаризъм. И слава богу. Пропагандата ни съпътства навсякъде – както като основна и съставна част на политическите речи, така също и като основа за рекламните кампании. В този смисъл е необходимо да опознаваме основните пропагандни техники, за да се предпазваме от емоционалния им подтик и да ги приемаме и анализираме интелектуално, на равнище съждения.

А ето и някои от основните пропагандни похвати използвани и днес:

- *слоуган* – едновременно ефективен в рекламна и в политическа кампания. Изречение, осмислящо изцяло посланието и целта, и обединяващо в обща емоция (Петилетката за 3 години и т.н.);

- *наричане по име (именоване)* – използва се по-често в идеологическата и политическа сфера и не толкова в рекламната. Залага се на инстинкти като омраза, страх. Опитава се да ни представи нещо просто като крайно решение без нужда да се доказва или да се обосновава. Заклемява се и се стереотипизира (циганин, комунист, империалист). Като частен похват се използва и индиректността в посланието: „наши-

ят продукт няма тези и тези лоши странични въздействия“, т.е. при конкурентът явно те са налице;

- *бляскави обобщения* – те ни карат да приемем нещо без предварително „тестване“. Използва се, за да ни продаде гледна точка (американската мечта; „нещо“ в интерес на обществото). Дори и не фрази, а само отделни думи – свобода, прогрес, демокрация, справедливост и т.н.;

- *т. нар. трансфер* – прехвърляне на значения вече одобрени като висши за обществото понятия и символи към продукта, кандидата (снимка до националния флаг например);

- *свидетелство (атестат) за качество* – близост и познатство с популярни личности и други добре приети в обществото персони (щом нещо е добро за моя идол, това означава, че то е добро и за мен самия);

- *идеята за обикновения човек* – и аз съм от вашата черга, и аз съм като вас. Всеки път някои с каска на главата обикаля я в мина, я в завод, около него се съветят други каски и обясняват непонятни неща;

- *натрупване на тнения* – общоприетото мнение, че статистиката не лъже, но вие можете да излъжете чрез статистиката, съвсем подхожда на този похват. Внимателно се подбират факти, състояния, визуализации, с цел постигане на максимален ефект и създаващи понякога заблуждаващи впечатления. Заблудата е в това, че нещо ще стане само защото е заявено. „Ще се стремя с всички сили...“ и „Ще гласувам за това да...“ не означава непременно, че няма да се получи опозиция и обещаното никога да не стане факт;

- *удобство (конформизъм)* – чиста проба изгода. Щом всички са „за“ и аз трябва да дам гласа си тук, а не за някой губещ. Залага се на образа на победителя, новата генерация, новото време;

- *сексация (привлекателност)* – този похват нерядко не се отчита като пропаганден, но много често той успешно продава. Стимулира емоциите и продава и на двата пола;

- *музика* – прекрасно средство за създаване на специфично настроение и продуктова идентификация. Разчупване на границите, създаване на близост и хубава атмосфера. Постига се вълнуваща, емоционална среда.

Създаване на образи чрез публичейшънс

Съвсем малко история. Georgics на Вергилий, спонсорирана от правителството, е явен подтик към гражданите да се заемат със селска работа, доказвайки преимуществата на чистия въздух и вода, природната хубост и радостта от близостта с природата, като по този начин управляващите са смятали да решат един чисто социален и демографски въпрос чрез използването на убеждението вместо принудата на насилието (чисто политически дискурс).

Римляните усъвършенстват техниките, като

очертават по-ясно поетическите форми, като връзки с обществеността – ПР дейност.

Гий Юлий Цезар в своите Commentaries на много земен, обикновен, прост, жив език, насочен към всеки лично, а не към всички изцяло, популяризира своите открития и завоевания, както и себе си. Негово е и великолепното „Veni, vidi, vici“. И така успява – въпреки дългите години извън Рим, далеч от директния контакт с масите, Юлий Цезар запазва мита за себе си жив до момента, в който се връща начело на победоносната си армия. Също като рекламата ПР е бизнес на посланията (съобщенията), който особено през последните години се превърна в един много сложен и престижен процес.

Петър, Павел и Лука също могат да се причислят към блестящите примери на, т.нар. от М. Макуън „конспиративност на комуникацията“ или „конспиративна комуникация“ – но вече използвайки успеха и за проповядване на религиозни идеи.

За баща на съвременните връзки с обществеността (ПР) се смята американецът *Ivy Ledbetter Lee* – публикува през 1906 г. декларация от принципи, която разпраща до повечето редактори, с които е имал контакт до момента, в която заявява принципа на добросъвестното информиране за преимуществата; за принципност и истинност на посланието, независимо от това дали новината е добра или не.

Джордж Крийл – вестникар, шеф на комисия по времето на президента Уилсън, отговарящ за контрола върху цялата военна информация, популяризира идеите на Червения кръст, военновременните бонове, събирането на храни ясно осъзнава нуждата от диференциран подход към различните социални и таргет групи, на политическото послание, свързано с феномена, че на едно и също съобщение различните хора реагират различно.

По време на американската революция връзките с обществеността (ПР) заемат основно място в политическото пространство. Сред първите, използвали способностите си в ПР отношение за постигане на политическа обвързаност и обединение, като начало на кампании за спечелване на общественото мнение са Samuel Adams и Tomas Paine.

Целенасочени усилия за представяне на доброжелателство между корпорацията и публиката; методите, използвани за постигане на описаните по-горе резултати – това са само една част от съществуващото множество дефиниции на ПР. ПР помага на институциите и публиката да се адаптират една към друга.

ПР е усилие (действие) от страна на институцията да спечели съдействието на групи хора.

ПР е комплексно, широко, сложно поле на отношения, с многобройни и разнovidни функции и дейности.

Това, което е общото между повечето определения е, че ПР е предварително подготвено и организирано усилие за (работа) манипулиране; боравене с общественото мнение; за установяване на отношения с него.

Могат да се определят и няколко основни техники, използвани от ПР специалистите:

- правене на политика - ПР специалистът е връзката между институцията и публиката. Представя и впоследствие отчита обратната връзка (реакция);
- пресажентство - серия от планирани и подготвящи събития, целящи привличане вниманието към институции, личности, продукти, идеи и т.н., като се влагат нови значения, предлагат се нови теми, поставят се в дневния ред на обществото нови, „значими“ и дискуссионни теми, като всичко това се прави в полза на клиента;
- т.нар. spin doctoring - процес на целенасочено действие за благоприятно „преобръщане“ на медийното отразяване и покритие - видоизменяне, отклоняване и т.н.;
- подпомагане - дейности, свързани с участие (и поощрение) в различни социални движения и инициативи;
- обществени работи - по-точно процесът на директното възвличане на институцията в обществени и търговски дела;
- публичност - включва новини и информация в масмедийите. Преобръщане на цялостните публичност дейности в новина;
- реклама - в много случаи се прибегва до платени форми на популяризиране на образи или идеи; за изясняване на институционалната политика на клиента.

При подготвянето на кампании могат да се определят няколко основни подхода:⁵

- определяне на целите и/или задачите;
- изследване на общественото мнение с цел определяне дали целите/задачите са реалистични и постижими; и как;
- видоизменяне на целите/задачите при положение, че резултатите от изследването го изискват;
- определяне на стратегията за всяка цел/задача;
- планиране на действията, начините за привличане на вниманието, темите;
- планиране на организацията за покриване на целите/задачите;
- определяне на срокове и тактика;
- определяне на бюджет.

Ако към тези подходи прибавим и основните изискуеми ПР дейности, можем да определим в основни линии необходимия инструментариум за провеждането на една успешна ПР компания, а именно:

- изменение на поведението - повишаване на осведомеността и интереса;
- комбинирани маркетингови и ПР усилия - главно при работата за музеи, болници и църкви;
- кризисен мениджмънт - отговорът, реакцията на кризата, с цел да се създаде, доколкото е възможно, среда на благоразположение;
- резултатен мениджмънт (като частен случай на кризисния мениджмънт) - предугажане, предварително определяне и интерпретиране на проблемите, преди да са се превърнали в криза.

По-специално е отношението на специалистите, когато става въпрос за институционално рекламиране - тук се взема от връзките с обществеността, задачата за изграждане на имидж, за промоция на идеи, не толкова на продукти. Понякога политическата реклама, наричана ПР реклама, продава идея, институция. Спекулира се (в добрия смисъл на думата) с понятия като: добрия гражданин; обкръжаващата среда; търсене на розовото бъдеще; с расовите, сексуалните и човешките права изобщо.

В този смисъл изборите са договор за доставка на открадната собственост, визии за бъдещето.

Връзките с обществеността (ПР) се различават от рекламата по локализирането и акцентирането не толкова върху продажбите и дистрибуцията, а по-скоро към репутацията и имиджа.

Съществува известна трудност и разномислие при дефинирането на PR - наричат го чадър, който покрива много аспекти от комуникацията - представяне; рекламиране; плюс „задкулисите действия“, като лобиране, промоционална работа по време на политически кампании; образование; здраве и всякакви други области.

Това е, може да се каже, комуникация зад сцената. Използва се най-често в помощ на институционални кандидати.

Съществуват няколко основни направления за работа на всеки специалист в областта на връзки с обществеността:

- изследване на общественото мнение;
- дейности, свързани с пресата;
- промоция на продукта;
- разгласяване, показ в публичното пространство;
- лобиране;
- обществени дела (дейности);
- основаване на фондове и мениджмънт за специални случаи.

Формирането на информационния поток има три равнища - световно; национално и на всяко информационно средство поотделно.

Телевизията със своята доминираща роля в предизборните кампании носи персонализация и спецификация на политическото послание. Създават се все по-нови възможности за рекламиране на политическите идеи - видеокасети, компютърни мрежи, мултимедийни продукти, т.нар. видеополитика - която е чисто американска като съвременна и кампанийна комуникационна практика.

Всичко това е сътворено, измислено, продуцирано и транслирано без журналистическа намеса. Масовизиране, дори без използването на медиатора, на личността на журналиста.

Посланието се запазва „недеформирано“ от субективна селективност, а само от спецификите на канала.

Само в САЩ кандидатите спонсорират сами рекламирането си. Докато в Европа това правят партиите.

В България по образа на Холандия - партията и

държащата, правителството е в ролята на кредитор.

Изграждането на положително отношение навън от институцията по линията партия—политици—СМК—журналисти е едно от основните задължения на връзки-те с обществеността:

- връзки с външни институции;
- връзки с външни обекти;
- връзки с външна конкуренция и др.

Съвременният ПР се стреми да създава конкретно отношение по всеки актуален въпрос, да поддържа постоянни и добри отношения с обществеността.

Политиката — за проган

В началото на 90-те години се появява явлението на т.нар. truth boxes – постоянен, критически насочен мониторинг от страна на печатните медии по отношение отразяването на политическите TV реклами.

В основата на гражданското общество и демократичния експеримент стоят добре информираното и участващо, делегиращо права гражданство. Така че въпросът за това как медиите третира политическите кампании се явява необходимият тест, за да се определи лицето и същността и на самите медии.

Дали комплексното изучаване на медиите ще допринесе за по-силното въздействие върху изборителното (на изборителя) поведение, в сравнение с традиционните политически партии?

От ниво междуличностна комуникация в съвременния свят самата медия (или даден конкретен медиатор) се превръща в лидер на мнение. От индиректна комуникация (опосредствана от т.нар. двустепенен модел на комуникация (Лазарсфелд, 1940)), заемаща второстепенна роля, след Втората Световна война медиите, главно в лицето на телевизията, заемат все повече полагащото им се място.

Промяната в принципите на подготовката и провеждането на политическите кампании, използването масово на електронните медии и всякакви други модерни средства за въздействие спомогнаха за все „по-директното“ въздействие върху изборителите.

На „пазара“ се появиха две нови явления: политическият консултант и политическата реклама.

Професионалист с умения в рекламата и ПР, както и с възможности да прави изследвания и да анализира общественото мнение при оформянето на кампаниите, политическият консултант има следните основни задължения:

- предварителното проучване на общественото мнение за това, кое е значимо за тях, дава възможност на кандидатите да кажат в кампаниите си на гласоподавателите точно това, което те искат да чуят; опасностите от заличане и подмяна следването на националните интереси за сметка на считани за меродавни моментни нагласи е нещо, с което всички политически консултанти трябва да се съобразяват;

- създаване на образи – политическият консултант по същество е и надарен, сръчен имиджмейкър (image maker). Стандартната процедура е определяне какво е необходимо на изборителя, като впоследствие на тези

желания и настроения се отговаря с гобучения“ кандидати;

- продаване на образи – с течение на годините подходите и техниките за продаване на политическите кандидати принципно се видоизменят – от директни и задочни дебати или защита на партийни цели и интереси все повече се върви към начини и похвати характерни за продажбата на перилни препарати или дълки например.

„Style becomes substance. The medium is the message and the messenger gets the votes“ (Joe McGinniss).

По принцип съществуват повече условия, за да се продаде политическият кандидат от използването само на медийна реклама. Често политическите консултанти създават т.нар. медийни събития, за да могат да привлекат вниманието и да получат безплатен и свободен достъп до така желаната публичност за техните кандидати. И почти винаги това става за сметка на истинската новинарска стойност.

Политическата реклама е тясно свързана с медийното въздействие, но това носи не само позитиви, но и големи отговорности.

И накрая ето какво казва по въпроса авторът на речите на Нихол Реймънд К. Прайс:

„Отговорността не е на личността, а на образа... въпросът не е в това, което има значение, а в това, което се представя (проектира) и още повече – в това, което изборителят приема. Не човекът (кандидатът) трябва да бъде променен, а впечатленията, които се приемат. И тези впечатления зависят по-често от медиата (средството) и нейната употреба отколкото от самия кандидат“.⁷

Така процесът на превръщането на телевизионната реалност в политическа реалност е вече в ход.

Бележки

¹Schudson, Michael – *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society* (New York: Basic Books, 1984).

²Cutting Edge Theory – Преводът е на автора.

³Agee, Warren K., Ault, Phillip H. and Emery, Edwin – *Introduction to Mass Communications*, 9th ed. (New York: Harper & Row, 1988).

⁴Greenfield, Patricia Marks – *Mind a Media: The Effects of Television, Video Games and Computers* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984).

⁵Bernays, Edward L. – *Public Relations* (Norman: University of Oklahoma Press, 1952).

⁶Quoted in Georg McKenna – *Media Voices: Debating Critical Issues in Mass Media* (Guilford, Conn.: Dushkin, 1982) – *Начинът става същност. Средството е съобщението и „masseur“ прибира гласовете* – Превод на автора. Игра на думи – в превод от английски (message – съобщение, послание; масаж; masseur – масажист).

⁷Quoted in Georg McKenna – *Media Voices: Debating Critical Issues in Mass Media* (Guilford, Conn.: Dushkin, 1982). Преводът е на автора.

КОНФЛИКТЕН МЕНИДЖМЪНТ В ПОЛИТИЧЕСКАТА СФЕРА: ЕТНИЧНОСТ И ИДЕНТИЧНОСТ НА МАЛЦИНСТВАТА В БЪЛГАРИЯ

Севдалина Филева-Маврогиева

В съвременното политическо развитие на България все по-ясно се откроява тенденцията термини като „етнос“, „етническа група“, „етничност“, „етническа идентичност“, „национална идентичност“ и пр. да насищат лексикона на политици, представители на обществени организации и масмедии. Най-често в предизборния период управленският и опозиционният елит обръщат внимание на етническите малцинства в България. Едва ли може да се приеме за валидно твърдението, че подобно приоритетно отношение към етническите общности преди избори е обективно отражение на определени, все още трудно уловими, процеси както вътре в страната, така и в международен план. Новите-стари тенденции вероятно провокират в този агитационен период изграването с етническата карта сред представителите на политическия елит и сред някои обществени слоеве, усещащи критичност и заплаха за мирния процес на трансформацията, намиращ се на прага на поредния политически или икономически конфликт. А е известно, че всеки зараждащ се конфликт рано или късно достига своята кулминация, но преди това той винаги бива предшестван от ред, подсказващи за назряващия конфликт малки събитийни, обстоятелства. Смятам, че подобни малки „въпросителни“ все още не са изцяло изследвани, въпреки че не е малко информацията по проблема, а и общественият интерес в тази насока не стихва. Приемам за проблем в случая, управлението на комуникациите по време на етнически конфликт – т.е. няма достатъчно квалифицирани специалисти, които да отсяват важната и най-вече валидна информация за етническите малцинствени групи и да я представят в публичното пространство.

За да се докаже или отхвърли съществуването на подобни небалансирани тенденции в българския политически живот, би трябвало да се „даде гумата“ на етническите малцинства в страната. И тъй като посредством ДПС българските турци имат възможността да представят в публичното пространство всекидневно своето мнение и да бъдат чути (особено ако се търсят предизборни коалиции), аз не съм ги включила в своята аналитаторска разработка. Разгледала съм по-малко популярни, но спорни малцинствени групи – на циганите и на македонците. По-мал-

ко популярни в смисъла, че тези малцинствени общности не са забелязвани (и по-точно не са забелязвани от някои държавници). Много спорни, защото и до днес няма единно становище по въпроса какви точно малцинства са въпросните – етнически, регионални или социално конструирани. Факт е, че все още не са налице задълбочени комуникационни, медийни или рисков изследвания на тази тема. Вярвам, че в близко бъдеще ще се появят в специализираната научна литература, но това не пречи на опити (както моя) да се анализират въпросните общности. И в тази връзка, една от тезите ми е, че звената по конфликтен мениджмънт в държавната администрация не работят ефективно в тази област, не са в състояние да „наваксат“ пропуснатия период на бездействие, създават несъзнателно страх, показват открито некомпетентност, демонстрират незнание, няма ги експертите които да информират, поддържайки обратната връзка при комуникацията, да анализират, планират, препоръчват, разработват и пр. дейности.

Моето виждане по проблема представям в следващите два параграфа, разглеждащи отношенията българи – цигани и българи – македонци. За целите на изследването представям резултатите таблично, заедно с техния анализ и интерпретация. За статистическото представяне, тъй като данните в изследването имат качествен характер, съм описала и в количествен вид взаимовръзките между наблюдаваните явления и процеси в момента. Докато статистическият анализ систематизира и представя експерименталните данни в удобна за възприемане, и за понататъшна работа форма, то целта на качествения анализ е окончателната оценка на представените данни по отношение целта и хипотезите на експеримента или основните положения на моята теза. За проверка на спорните хипотези със средствата на науката, за доказателство или опровержение на предварителните постановки, а също така и проверка по отношение на теоретическата и практическа значимост на получените резултати. След завършване на качествения анализ формулирам в тезисна форма основните изводи, до които съм достигнала в резултат на работата ми с литературните източници, проучващи конфликтния мениджмънт, етничност-

та и идентичността на общностите и основавайки се на тях изграждам моята аналитична теза.

Азбучна истина в конфликтния мениджмънт е, че здравето и животът на всеки индивид е от първостепенно значение и всички останали понятия като национализъм, глобализация, териториални интереси, държавни ценности и др. биват измествани в полза на гражданина на общността. Дейностите, които представя конфликтния мениджмънт са конкретни и са свързани основно с изследвания на разни видове конфликтни ситуации. В случая интересът ми е насочен към конфликти с антропогенен характер и по-точно към анализа и управлението на конфликти – междуличностни и междугрупови. Целта на изследването включва и решаването на проблемите, свързани с комуникацията, т.е. идентифицирането на проблематиката, формиране и ретроспекция на проблемния въпрос, както и екстраполация на развитието му. Анализът на малицинствените рискове включва проблеми от политически, икономически и демографски характер, както и изготвянето на комуникационни планове за предотвратяването на отрицателните ефекти върху хората от етнически или религиозни конфликти, от политически или икономически сътресения и т.н. Първоначалното изграждане на доверие към дадени личности или институции, ръководещи управлението на рискови, конфликтни или кризисни ситуации, определя и начините на преодоляване на комуникационните бариери, срибвете и неопределеността от различен характер. Основно се цели, осигуряване на сигурност на гражданите на общността от непреднамерени манипулации и от опасности, възникващи всекидневно от житейската им среда и традиционните за тях бит и култура.

Първо изследване: българи –цигани

Настоящият анализ се основава на резултати от емпиричното социологическо проучване – „Културните стереотипи на българите“ (2000 г.). Изследването е типологично, с извадка от 358 човека, 303 от които образуват 101-а междупоколенчески тройки: деца, родители, деди. От тях 39 човека са от циганската общност, с което изграждането на извадката става по етнически признак. Анализът на данните проследява онези междугенерационни различия между българи и цигани, живеещи на територията на град София, които разкриват съществени специфики в жизнените стратегии и ценностните ориентации на двете етнически групи, превръщащи ги в два все по-раздалечаващи се свята (С. Христова). Личното ми изследване включва в частност ученици от 103-то училище в гр. София (кв. „Филиповци“), които са представители на ромската етническа група.

Ценностите, които са от фундаментално значение за съществуването/оценяването на хората в ситуация на тотална криза, според хипотезите в теоретичния модел са: нагласите към успех и стратегиите за неговото постигане; развитието на индиви-

дуалистичните ценности и едновременно с това способността за толерантност като гаранция за проявата на всяка една индивидуалност; нагласите към трите традиционно силни за българското общество авторитета, които на практика са и осите на „вертикално мислене“ на хората (авторитета на властта, авторитета на възрастта и авторитета на общественото положение). Личната предрасположеност към определен тип социални реакции е интерпретирана като косвено отражение на самата социална ситуация – интерпретация, основаваща се на разбирането, че определени социални условия стимулират развитието на определени личностни качества и начини на мислене. По-конкретно, възприемането на делението на обществата на високо-оценъчни култури и на ниско-оценъчни култури.

Сравнявайки предпочитаните стратегии към успеха за всеки един етнос, се налага убеждението, че и двете групи се намират някъде между високо-оценъчните и ниско-оценъчните култури. Разликата е, че докато българите са по-скоро в центъра между тези две констелации, циганите са по-близки до втората. В своята стратегия към успеха българите разчитат почти в равна степен на себе си (на своята работоспособност – 73,6% и инициатива – 67,1%), така както е при високо-оценъчните култури, и на шанса, късмета си – 59,7%), което ги доближава до ниско-оценъчните култури. Циганите, подобно на българите (и по принцип на високо-оценъчните култури), разчитат да постигнат успех основно с работоспособността си (61,9%). Веднага след това обаче следват теми, характерни за ниско-оценъчните култури: късмета (51,6%), взаимовръзките с околните (над 60%). Например, 34% от циганите мислят, че е необходимо да се игнорира общественото мнение, за да се постигне успех, а други 31% поради същата причина, предпочитат да бъдат в добри отношения с всеки. До каква степен посочените различия между българи и цигани могат да се интерпретират като специфично етнически или по-скоро те са резултат от различните социо-културни и икономически условия, в които са поставени двата етноса. Частичен отговор на този въпрос може да се получи от теста за социалните дистанции, при който анкетираните трябва да оценят от едно до пет шанса на две семейства да бъдат добри съседи, при условие, че едините са бедни, а другите богати (материалната дистанция); християни и мюсюлмани (религиозната дистанция); българи и цигани (етническата дистанция); големи и обикновени хора (социалната дистанция) и много образовани и хора без образование (образователната дистанция). Сравнявайки средните в отговорите на двете етнически групи (вж. Таблица 1) е очевидно, че най-важните социални дистанции за българите са от най-малко значение за циганите и обратното. В мнозинството случаи (с изключение на

имотното различие) българите усещат тези дистанции като по-дразнещи в сравнение с циганите. Или с други думи, което е почти същото, циганите се оказват по-търпими към социалните различия (или, което не е съвсем същото – може би те са по-привикнали към тях).

Таблица 1. Шансът за добро съседство между
българи и цигани

	Българи	Цигани
Бедни – богати	3,16	3,36
Християни – мюсюлмани	2,82	2,03
Българи – цигани	3,83	2,12
Големци – обикновени хора	3,49	3,00
Образовани – необразовани	2,51	2,03

Генерационните различия във възприятието на социалните дистанции показват увеличаващото се значение на етническата дистанция като потенциално конфликтносен фактор за младото поколение (П₁), който достига най-високия бал (повече от 4 точки) точно при най-младите българи. Обаче същата етническа дистанция се възприема като почти хармонична (1,5 точки) от поколението на най-възрастните цигани (П₃). Същевременно за младото поколение от двата етноса е намаляло значението на имуществената (материална) дистанция, но се е увеличило значението на образователните различия (вж. Таблица 2). Различията на поколенията във възприемането на отделните социални дистанции е специфично резюме на социокултурните промени в България, рефлектирани най-силно при най-младите. Изострянето на етническите проблеми и детронацията на непокланяеми до този момент авторитети обяснява до голяма степен болезненото младежко възприемане на етническите дистанции и пренебрегването на класовите.

Таблица 2

	Класова дистанция		Образователна дистанция	
	Българи	Цигани	Българи	Цигани
П ₁	3,31	2,55	2,77	2,44
П ₂	3,37	3,20	2,19	1,78
П ₃	3,58	3,25	2,48	1,92

Легенда:

Поколенческа диференциация:

П₁ – младото поколение (15-годишни ученици)

П₂ – поколението на техните родители

П₃ – прародителското поколение

Друг ключ за разбирането на настоящото състояние на ценностно разбиране и нараснала етническа алиенация е въпросът за самооценката на етносите.

Младите българи днес са много по-склонни (26% от тях), в сравнение с техните родители (6,8%), да описват собствената си етническа група с изцяло или преобладаващо негативни термини. Това разочарование не е на етническа, а на социална основа: това е разочарование по-скоро от обществото, което е стигнало до подобна криза; разочарование от поколението на собствените родители, чиито живот се оказва пропилян напразно. Колкото и да са недоволни от „самите себе си“, същевременно българите са тези, които предпочитат да общуват с хора от собствената си етническа група (59,3% от П₁, 46% от П₂ и 49% от П₃), но те са и най-отворените към чужденците. На въпроса от смесен тип: „Каква ще е първата ви мисъл, ако научите, че вашите съседи дават жилището си под наем на чужденци?“, 80% от П₁ сочат отговора: „Чужденците може да са интересни хора, с които да се запознаем“ – отговор, предпочетен от 36% от П₂ и 29% от П₃, които се ориентират към по-резервирани отговори.

Подобни данни очертават противоречив културен процес, при който интересът навън върви ръка за ръка със самоизолиране отвътре; външното отваряне към чуждите култури се съпровожда от вътрешно затваряне на етническите общности една към друга, а опознаването на нови ценности е успоредно от самоподценяване и дори загубата на идентичност. Тази тенденция е намерила друг израз сред циганите. На въпроса: „С кои от тези групи (в предишния въпрос става дума за българи, турци, арменци, евреи и цигани) е най-лесно да се разбереш...“ те предпочитат да общуват със самите себе си (44,4%) и с „някой друг“ (44,4%), една неясна категория, към която те причисляват различни групи хора: приятели – като контраст на родители; добрите – като контраст на лошите; дори американците (въпреки че нито един от циганите не знае английски) като контраст на наличните в страната етнически групи. Очевидното нежелание (или намаленото такова) за междуетническо общуване вътре в циганската общност, и най-вече сред младите цигани, може да се тълкува като показател за формирането на „негативна идентичност“ у тях, която се изгражда не на базата на същностни за етноса черти, а като контрапункт на културата на доминиращия етнос. Идеята за негативната/лъжлива самоидентичност развива Славомир Капралски в своята статия „Културната идентичност и космополитната социална теория“ (сп. „Избор“), опирайки се върху теорията на негодуванието на Шелер, според която: „Дадено „А“ се приема не поради неговите иманентни качества, но с... намерението да се отхвърли дадено „Б“. Този „ефект на негативното приемане“ (Капралски) поражда „засегната от негодуванието идентичност“, наречена още „дегенерира“. Подобна самоидентичност, постигната чрез отрицанието на някаква друга идентичност, естествено не винаги е „реална“, докато етносът развива своите характеристики, отблъсквайки се от нечия чужда същ-

ност и така пренебрегвайки своята собствена специфика в името на противопоставянето.

Икономическият и културен неравен старт на циганите спрямо българите се е отразил не само в ценностните и поведенческите им различия, а в различните културни модели на общностен живот, които очертават все по-трудно проходима граница между двата етноса. Фактически, не може да не се набие на очи констатацията, че в повечето от отговорите си поколението на младите цигани се доближава до поколението на най-възрастните българи. Това е доказателство, че макар и бавно, социалното време се движи. В заключение, обобщавайки цитираните данни като израз на ставащите промени в България, и приемайки становището за социокултурната детерминация на етническите различия, единствено то подходящо лекарство – икономическата и културна интеграция на маргинализираните етноси – днес изглежда твърде невъзможно предписание на фона на тотално дезинтегрираното общество.

Второ изследване: българи –македонци

В тази част ще разгледам проблема с националните/етнически идентитети в Пиринска Македония – географска област, която е етнически/религиозно разнородна, икономически значима и населението ѝ – поради „неизбистреност“ на етничността – съставлява нестабилна част от българската нация. В представително изследване от 2001 г. на Центъра за изследване на демокрацията населението в Пиринска Македония, етнически и религиозно, се самоидентифицира по следния начин: 79,7% – българи, 4,4% – македонци, 8,4% – българо-мохамедани, 3,6% – цигани, 1,2% – турци и 0,5% – български македонци. Самоидентификацията, като единствен критерий за етническия състав на едно население, не би могла да даде изцяло надеждна и достоверна информация, особено при изключително сложната социално-психологическа ситуация на Балканите. Подобни обстоятелства се явяват индекси за ориентирането в етно-социалните процеси, от гледна точка на един съществен въпрос – какво точно се разбира под названието „македонец в България“.

За да се отговори изчерпателно на горе посочения въпрос, следва да се разкрие културното съдържание на понятието „македонец“, т.е. в смисъла на класическата антропологическа теза, че всеки етнос има своя култура. В случая това означава, че ако има македонски етнос, то тогава той би трябвало да има и своя култура. Следователно, трябва да се търси и отговор на възникналите нови въпроси – какво е „македонска култура“? Ако тя съществува, по какво се отличава от българската култура например? Всъщност, в конфликт ли са двете култури? Доколкото културата е динамична и в същностния си аспект е социално-психологична, то изследването на социалните представи на населението от Пиринския район за „българи“, „македонци от Пиринско“ и „македонци от

република Македония“ допринася за диагностициране на културното съдържание (респективно, етноса) и за разбиране на тенденциите на развитието му в района. Разкриването на социални представи цели показване на процесите, формиращи социалните категории. Социалната категория може да бъде описана като група, с която членовете ѝ се самоидентифицират. Всеки индивид сравнява себе си и своите личностни характеристики, и приема и усвоява нормите и ценностите ѝ. Фактът на идентификация с дадената социална категория за личността означава, че тя сравнява и оценява себе си, своите способности, прояви, мнения и пр., чрез нормите, правилата, стандартите и ценностите на тази категория, а също така, че приема вярванията, отношенията, нагласите на съответната социална категория (Tajfel, 1986, Turner, 1987).

Македонците в България са социална категория (свързана с конкретни социални представи). С утвърждаването на Република Македония като държава и населението ѝ като македонска нация, „емблемата Македония“ започва да „превръща“ тази категория в македонско етническо малцинство в България – етническа подгрупа на българската нация. Забранената партия „ОМО Илинден“ бе започнала да провежда агитация в тази насока. В нашето съвремие е изключително голяма ролята на „емблемата“ за формиране и утвърждаване на един етнос (Barth, 1969, De Vos, 1975).

Следователно вторият основен въпрос за целите на настоящия анализ, е: Как чрез „емблемата“ при определени обстоятелства се създава и утвърждава етническо малцинство? И дали обстоятелствата в момента в Пиринска Македония са благоприятни за формирането на етническо малцинство? Чрез социалните представи за различни сфери на социален живот се търси съдържанието на категориите „пирински македонец“ – „българин“ – „македонец от Републиката“. Това е неконвенционален подход към идентитетите – дедукция на идентификационните процеси (приоритетите на лоялност към една или друга социална категория) чрез установяване на общи и споделени социални представи или фолкмодели (Moscovici, 1984, Holy and Stuchlik, 1981, Keesing, 1987, Holland and Quinn, 1987). Подчертава се динамичността на идентитетите (Tajfel and Turner, 1986, Breakwell, 1986, Hogg and Abrams, 1988) които операционално се определят като „чувство за социална принадлежност, постигнато чрез приписване на лоялност“ към определени институции (De Vos and Ross, 1983, Widding). Настоящият анализ се основава на резултати от емпирично социологическо проучване, проведено на два етапа – през декември 1999 г., включващо изследването на 276 жители на Петрич и през януари 2000 г. – анкетирани студенти от Благоевград и областта, настанени в общежитието на Института за чуждестранни студенти. По-нататък в изложението ще представя част от данните.

Съпричастността към етноса не винаги се рационализира (Geertz, 1983, Glazer and Moynihan, 1975,

онализира (Geertz, 1983, Glazer and Moynihan, 1975, Schneider, 1968). Но в случая съдържателната неяснота на „македонец“ за всекидневното съзнание е забележителна. Самите респонденти подчертават: „И на турците, и на циганите им е по-лесно, а защо на македонците не им е лесно в своята идентичност. Наистина е объркан македонецът. Дали да продължава да бъде македонец“. Рационализирането на етничността в този район е особено затруднено поради липса на здравия разум на „видими различия“ между „македонците в България“ и македонците като граждани на република Македония („Един език говорим, една религия имаме.“).

Ето и трите социални представи за взаимоотношението на македонци и българи – първата теза е: „Ние македонците сме българи, включително и тези в Република Македония“. Според респондентите, които поддържат тази социална представа, „само 20-30 човека в градовете се мислят за македонци“ или „по-малко от 5% се мислят за македонци“. В най-общи линии идеята за „Велика България“ може да се вмести в тази социална категория. „Ако имахме Велика България и ако имахме благоденствие, а не икономическа криза... бъдете сигурни, че България щеше да бъде притегателен център за всички, които малко или повече признават българското си... И македонците, и българските бесараби и т.н.“ Втората теза гласи: „Не сме българи, а македонци и сме едно с македонците от Републиката.“ Поддържащите тази представа, изказват следните мнения: „Общото ни с българите е, че всички сме славяни“ и „Македонецът все едно ми е брат, а българинът ми е братовчед“. Характерен за тази представа (макар и не общоприет) е стремежът към „обединена Велика Македония“. Типично е твърдението – „80 на сто от тук (Благоевград и Петрич) са македонци и мислят като мен“. Силната емоционална връзка с бившата югославска република се вижда от следните съждения: „Това ни е кръвта“ и „Като се говори за Македония и за България, ние повече мислим за Македония“. Третата теза е следната: „Въпреки че се зовем македонци, ние сме българи и се различаваме от македонците в Републиката“. Респондентите, поддържащи тази представа, игнорират „емблемата“ македонец: „Много важно, че някои ме наричали македонец. Всички трябва да сме българи. Македония няма богатства. По нашите села не съм срещал някой за македонец да се мисли. От гръцките преселници (от Егейска Македония от началото на века) не знаят гръцки, чувстват се българи.“ Българската държава и българското гражданство мотивират най-често етническата принадлежност.

Съществено за интерпретацията на тези социални представи в контекста на социалната категоризация е да се посочат и следните социологически данни от вече цитираното представително изследване: Младото поколение в Пиринска Македония (18-25 години) поддържа по-скоро втората социална представа („Македонците от Пиринския ра-

йон всъщност са „част“ от „македонците в Република Македония“), докато групата над 46 години – по-скоро първата („Всички македонци са българи“). Същевременно обаче в тази последна група се наблюдава най-висок процент на самоидентификация като македонци (те съставляват 66,6% от самоидентифициралите се като македонци). В категорията на 26-45 годишните 23,1% се самоидентифицират като македонци и 38% – като българи.

Обобщеният анализ на тези схеми показва индигирано изместване на приоритетите от лоялност спрямо даден етнос към стремеж за икономически просперитет. „На повечето хора им е все едно какви са. Важното е да живеят добре, а е все едно дали ще са македонци или...“ Изглежда икономическите проблеми изместват, поставят на заден план етническия проблем. Все по-категоричното разделение на бедни и богати „пресича“ (Tajfel and Turner, 1986) и, следователно в някаква степен, „неутрализира“ противопоставянето македонец – българин. Посочената амбивалентност на етничността затруднява социалната категоризация на етническа основа. Трите социални категории, са „условни“, доколкото са в процес на утвърждаване (Б. Бонева). „Пробългарите“ приемат, че всички македонци по света са българи. Премакедонците твърдят, че макар и с българско гражданство, те биват част от македонската нация. „Пробългарите за България, а македонците за Република Македония“ – логиката е следната: въпреки че ги наричат македонци, те се приемат за българи, защото „македонците живеят в съседна Македония“. Никоя от тези социални категории не може понастоящем да претендира за етническо малцинство. Защото никоя няма собствена съдба и история (или общ произход, потекло, родословие), различни от тези на другите групи, нито пък разграничаваща ги религия или език.

В търсене на специфичните механизми на конструиране на обща съдба и собствена история от всяка от социалните категории в представителното социологическо проучване се включва и въпрос за амбивалентна за всекидневното съзнание историческа фигура (цар Самуил). На въпроса дали цар Самуил е „български“ или „македонски“ цар, 61,6% от самоидентифициралите се като българи считат, че е българска историческа личност и само 6,8% – македонска историческа личност. Сред самоидентифициралите се като македонци обаче цар Самуил при повече от половината (56,6%) е посочен като македонска историческа личност. Въз основа на данните от социологическото изследване могат да се направят някои изводи според т.нар. принцип на акцентирането – членовете от една и съща група се оценяват като много по-можещи, знаещи, дейни и пр. Обратното се отнася за членовете на „те“-групата (Hogg and Abrams 1988). Търси се оценка за „положителни фигури“ от балканската култура, свързани с „македонизма“, но масово идентифицирани във всекидневното с „българин“ и „македонец“, като П. Яворов (изтъкнат

български поет, включил се активно в македонското движение на „раницата на двата века“ и Я. Сандански (революционен водач на македонското освободително движение от същия период). На въпроса, какво знаят за Пейо Яворов от самоидентифициралите се като българи, 81,2% знаят само добри неща и никои лоши. От самоидентифициралите се като македонци 63,2% знаят само добри неща, но забележително е, че 5,3% в тази социална категория знаят предимно лоши неща за поета. За „македонца“ Сандански статистическата картина е обратна – никои от „македонците“ и 4,4% от „българите“ знаят нещо лошо за него. Обобщавайки, бих подчертала, че „македонци в България“ не носи специфично етническо съдържание, но е социална категория, която се трансформира в етническа подгрупа и етническо малцинство.

Ако такъв процес не бъде възпрепятстван, българската нация би била сериозно застрашена и в близко бъдеще изправена пред конфликт. Необходима е стратегия, която да е насочена към „неутрализиране“ социалната категоризация като „македонци“, примерно като се формира акцента върху друга (нов вид) социална категория (например на икономическа основа). Защото все по-малко остават застъпниците на тезата, че границите в югозападните Балкани са окончателно установени и не могат да бъдат променени.

За разлика от миналото, в което етническите малцинства в България се приемаха в контекста на примордиалистката концепция, днес те мислят етничността си по смисъла на етно-символната теория. Това е реална преценка, защото в България етничността се възприема като празен символ. Празен символ, който в различни исторически периоди на променящата се среда в житейски аспект се запълва с един и същи маркер, но с различна символна тежест. Един от най-крайните примери за разбиране на идентичността като празно място, което независимо от това запазва диференциращите си особености, личи от коментарите на жителите от Петрич, по повод различността (отликата) им или липсата на такава. Те отговарят: „Тук (в България) са се е родили баща ми, майка ми, дядо ми... Всички говорим еднакво, говорим български... Ние сме българи, но македонци!“, т.е. „друзи“ или поне не точно като българите, „по различни“, тъй като „Ние сме неприемливи хора“.

В случая от значение е само специфичната смес на исторически от една страна („Още в 12-та година беше разтрошена „баницата“ Македония“) и символи от друга аргументи. Македонската общност от Пиринска Македония не е нито национална, нито религиозна, нито политическа, тъй като тя не е основана нито върху нация, нито върху религия, нито върху материални или политически интереси, а върху духовна връзка изградена на базата на маркера традиция. Тя дава на най-обикновения член на общността възможността да се идентифицира с герои (цар Самуил, Я. Сандански и пр.) Поначално комунистичес-

кият режим в България подтиска традиционните устои на етническите общности, приемайки ги за буржоазни навици и остатъци от „гнилия капитализъм“. Християнските традиции са заменени с ленински съботници, манифестации и преизпълнение на петилетния план. На по-късен етап, в новоизграждащото се демократично общество в България, всички тези традиции са преоткрити чрез символния подход.

Другият маркер (езикът) спрямо населението на Пиринска Македония се превръща в белег на символно насилие. При опитите за създаване на т.нар. „македонски език“ за нуждите на бъдещата Балканска федерация се прави и последното усилие езика, като ресурс, да се превърне в основополагащ символ на несъществуващата македонска нация, тъй като този маркер е с най-етнообразуваща сила. Това обяснява острите реакции на българския етнос по повод на тези действия, но и по повод на други, засягащи третия маркер – името. Много рядко в българското публично пространство се говори за македонската идентичност – тъй като такава регионална идентичност съществува в Пиринска Македония (подобно на шопската например). Страхът идва от получаването на публичност на наименованието „македонци“, защото известен е фактът, че с именуването на испаноговорещите в САЩ, те се превръщат постепенно в етническа група. Името има силата да произвежда етничност. Подобен е случаят и с промяната на имената на част от българските цигани. Маркерът е името на индивида, който маркер е използван за нечисти политически цели, като вид инструментариум на управляващата клика. Абсурдното за българската реалност е, че ползва този подход не само със символно, но и физическо насилие, което от своя страна идва да покаже, че маркера именуване е с базисно значение и за двете етнически общности. Това символно насилие в отговор ражда символната етничност, или с други думи казано, възкръсва носталгията към традиционните корени завещани от прародителите или прародителите. Обобщавайки, приемам за напълно реален интереса на съвременния български етнос към етно-символния подход, защото той приема етничността като празен символ.

Част от представените тези са известни на експертите по кризи и конфликти, но те не намират реално приложение при управление на комуникациите в етап на общностен конфликт, какъвто е случаят с ромския род Зрънкови например, или забранената партия „ОМО Илинден“. Дори държавната администрация реагира с голямо закъснение. Липсват анализи, насоки за дейност и цялостна по-подробна информация. Това е проява на доста солидна некомпетентност. Лошото е, че и сега управленският апарат не е подготвен за такъв тип бъдещи конфликти и следователно действията на политико-бюрократичната система биха били по-скоро неправомерни и нецелесъобразни, отколкото навремени и качествени. Главният принцип на конфликтния мениджмънт е превенция и съсредоточване, преди всичко на инте-

лектуална енергия в предконфликтния период. Този принцип се оказва само пожелание и обект на доклади на няколко научно-професионални конференции, но не и практическа реалност в действие. Факт, който се обяснява с характерните особености на бързия процес на развитие на конфликта, както и с липсата на време за адекватна реакция. Недостига на знания по етническата тематика и липсата на прегледно изготвени сценарии водят до бързо разрастване или задълбочаване на конфликта. В тази насока ще се развива в бъдеще конфликтния мениджмънт в българската политика.

Литература

Маринов, Руси.

„Комуникационен и кризисен мениджмънт: съвременни европейски тенденции за развитие на Пъблик рилейшънс“. Сборник: *„Европейски тенденции в Пъблик рилейшънс“ – Лятна школа по Пъблик рилейшънс, София 1999*

Кръстева, А. (Съст.)

1989 г. Общности и идентичности в България. София: Петексон

Абагар, Велико Търново,

1991 г. Македонският въпрос: анкета с български интелектуалци от началото на века.

Bulgarian Quarterly.

1991. Кертиков, К. Етнонационалният проблем в България (1944-1991 г.), Том 1. Кн. 3, 85-86

Търнър, Дж.

Социалната идентификация и създаването на психологическите групи., С., 1990 г., с.68-73.

Джонев, Сава.

Социална психология, С., 1997, т.2 и т.4

Ризов, Д.

Българите в техните исторически, етнографски и политически граници. Издателство: Спектър
Изследване на етническите общности, проведено от НЦИДМ

Дешамп, Ж.К.

Социалната идентичност и отношението на власт между групите. В сб.: Идеи в социалната психология., С., 1990г.

Мюни, Г.

Малцинствата: идентификация и влияние. В сб.: Идеи в социалната психология, С 1990 г.

РОЛЯТА НА ФИЛМОВИТЕ КОПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕСИТЕ НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Стойко Петков

Глобализацията е термин за социални, икономически и политически процеси, които обединени заедно създават специфичните условия на съвременното битие. Тя се отнася до механизмите, по които в миналото отдалечени части на света днес се свързват по уникален начин, и процеси, протичащи на едно място могат да предизвикат последици в отдалечени географски райони. Достатъчно е да си припомним 11 септември 2001 г. и да отчетем скоростта и мащабите на процесите в различни части на света вследствие на терористичните нападения в САЩ.

През последните десетилетия се извърши „излизането“ от нашите стари и познати обкръжения и територии, и ние навлязохме в новото и глобално обкръжение. Именно промените в технологиите, световната политика и икономика ни донесоха и този нов начин на живот.

„През XX век националната държава бе единственият легитимен субект на международните отношения – пише Огнян Минчев. Всички останали институции – международни съюзи и международни организации – функционираха като производни на националните суверенитети. Това правило се променя с всеки изминал ден. Възможността гражданите да пледира своите права в международния съд го превръща в легален субект на международната система. Същевременно редица поднационални общности – граждански движения, етнически групи, локални инициативи – придобиват автономност и не се нуждаят от връзка с институтите на националната държава. Международните икономически субекти и нарастващият брой глобални и регионални организации формират едно ново, динамично равнище на международен обмен, което е често по-значимо и по-ефективно от традиционните дипломатически отношения.“¹

Изследователите на феномена „глобализация“ от различни сфери на науката твърдят, че тя „реформатира“ чувството ни за място и пространство. За съвременния свят е характерно „компресирането“ на времето и пространството. Разбира се процесите на миграция, движението на капитали или обмена на културни продукти в „лобален мащаб не са нещо ново. Това, което е ново при „глобализацията“ е интензивността на тези процеси. Тя от една страна

увеличи трафика на хора и материали през някои граници, и промени или премахна други. Споразумения като тези между САЩ и Канада или между страните в Европейския съюз премахват ограниченията за движението на хора и стоки. Социалните връзки се разпростират на огромни разстояния, осъществяват се с висока скорост и честота. По този начин глобализацията увеличава и подсилва межкултурните контакти.

Дали и до колко процесът на глобализация ще размие културните различия между отделните държави?

Страхове от културен империализъм, особено като имаме предвид глобалното проникване на американските културни продукти и ценности, характеризират първоначалното развитие на идеята за глобализация. Заплахата, свързана с идеята за глобална култура, се състои в евентуалното образуване на хомогенна световна култура, която да заличи съществуващите различия между местните култури и да наложи американизирана култура на материално потребление.

Логично е в такъв случай изследването на глобализацията да включва въпросите за естеството и оценяването на социалната и културна идентичност. В известна степен е вярно твърдението, че съвременният културен живот се определя от потребителската култура, но според повечето специалисти е неправилно да се смята, че разпространението ѝ автоматично и напълно заличава местната специфика на културния живот. Като пример те посочват модерните ислямски държави, където културата се отнася по особен начин с процесите на глобализация – не отхвърля модерното, нито определя местната автентичност като „ненарушима“. Ислямското общество допуска глобализацията преди всичко на равнище потребителски продукти на глобалния технологичен процес; и отчасти – като система на организация на икономическия процес. Те не допускат глобализацията като стил на живот и материалистичен манталитет.

Изследването на Иън Енг за възприемането на американския сапунен сериал „Далас“ от различни ау-

гитории показва, че на зрителите от не-западни култури е много по-трудно да разберат и декодират западните медийни образи, но това според него не винаги води до културно противопоставяне, а показва, че глобалното не може лесно да узурпира локалното.

Може би културната глобализация най-точно е определена от Роланд Робъртсън с термина „глокализация“, т.е. така както глобалното модифицира локалното, в същото време местните традиции и обичаи определят степента на влияние на глобалното. Именно това принуждава международните корпорации, които се стремят да продават своите продукти по целия свят, да модифицират дизайна и рекламната си кампания според местните културни особености.²

Как филмопроизводството ще се впише в „новата комуникационна география“, която все повече се откъсва от „националната култура и се определя от универсалните принципи на световната консуматорска култура“?

Повече от сто години след изобретяването си киното е едно от най-мощните средства за комуникация, с което ние не само се забавляваме, но и изразяваме себе си. Киното е една от медиите, чрез които изразяваме спецификата на култура, разположена в определен географски район. Заедно с това през последните години производството и разпространението на филми се превърна в глобален бизнес, като Америка определено доминира пазара. Именно производството и разпространението на аудиовизуални продукти са в основата на конфликт наречен от Дејвид Пътнам „необявената война“ между САЩ и Европа.

Днес светът, по отношение на филмопроизводството, изглежда дуполосен. На единия полюс е Холивуд, а на другия националната кино индустрия.

„Киното е част от нашата идентичност като личности и като нации – заявяват европейските творци и политици, които се опитват да ограничат силното влияние на Холивуд на стария континент. Филмите и телевизията оформят нагласите и отношенията, подчертават или налагат ценности в обществото. Филмите са повече от забава и голяма индустрия. Те са власт.“³

Жан-Клод Карьер казва: „Погледнат в дълбочина, въпросът всъщност е: необходим ли е на един народ филмът като начин на изразяване? Дали възможността да си разказваме наши собствени истории, да се оглеждаме в наше собствено огледало, благодарение на модерните технически средства, е само приятно прекарване на времето или е жизнена необходимост?“⁴

Започва големия спор за пазари, който достига до

откритото формулиране на проблема по време на преговорите в рамките на ГАТТ (GATT- General Agreement on Tariffs and Trade). Създаденото през 1947 г. и подписано първоначално от 23 страни споразумение, е част от следвоенните договори и цели постепенно премахване на тарифите, митата и квотите ограничаващи международната търговия.

Един от големите конфликти е предизвикан от желанието на САЩ филмовата и телевизионна индустрии също да са част от ГАТТ. Някои европейски страни, начело с Франция, категорично се противопоставят на това искане, заявявайки че уникалното културно естество на филмите ги прави несъпоставими с останалите стоки и услуги. Ето защо, според окончателния вариант на договора между Съединените щати и Европейския съюз от 14 декември 1993 г. европейската аудиовизуална индустрия е поставена под закрила в името на запазването на „културната неповторимост“.

Същевременно европейските държави започнаха преговори помежду си, чиято цел беше да се гарантира единен европейски пазар на културните продукти и услуги, но още в самото начало се получи необходимост от дефиниране на това какво е национален филм. А оттам беше изведено и едно от определенията за „европейски филм“ – това е филм, произведен в една от страните членки на европейската общност (Council Directive of 15.10.1963).

Национално кино, финансиране и копродукции

„Дълго време аз вярвах в идеите на Роберто Росселини, Жан Люк Годар и Клод Ланцман, за които създаването на филми се състои в показване на зрителя от какво, според режисьора, той се нуждае, за да разбере своето време. Но колкото и съблазнителна и възхитяваща да е тази идея както естетически, така и философски, тя се оказва неефективна в комерсиално отношение.“ – Серж Тобиана.⁵

В Европа в средата на 80-те години се затвърждава мнението, че основният приоритет при производството на филми, с цел да се повиши тяхната конкурентноспособност, трябва да е засилването на ролята на продуцента. Защо? Защото европейското кино има проблеми предимно от стратегически характер и едва ли е правилно с тези проблеми да се натоварят сценариста или режисьора. Необходимо е от една страна да се предпази и насърчи творческия процес, а от друга продуцентът непрекъснато да напомня за изискванията и очакванията на зрителската аудитория. Той трябва да мисли за крайния продукт и неговото позициониране на пазара.

Много държави започнаха да използват механизми за данъчни облекчения и преференции, за да подпомогнат националните филмопроизводства. И една от причините за необходимостта от дефиниране на националността на филма се крие именно в механизма за обществените субсидии за филмовата индустрия. На доказалите своята национална значимост и

принадлежност филмови проекти, се оказва финансира подкрепа, получават данъчни облекчения, ползват се от разпоредбите за задължителни инвестиции във филмовата индустрия или квотен принцип за национални продукции. В този случай концепцията за националност на филма е връзката между филмопроизводството и културата и/или икономиката на страната.

От друга страна, бързо увеличаващите се в началото на 90-те години на миналия век международни копродукции осигуриха механизми за обединяване на финансови, творчески и технически ресурси от участващите държави за производството на филм или телевизионна програма. В този икономически, културен и правен контекст в България, а и в останалите бивши комунистически страни, се разработват варианти на копродукции, в които се търси успешното съчетание между западни финанси, източно европейски талант и евтин труд. Основна роля за успешното развитие на копродукциите във филмопроизводството и разпространението на продукцията в Европа имат програмите Медия и Еуримаж.

През 1988 г. беше създаден европейския фонд за подпомагане на копродукции и разпространение на игрални и документални филми – Еуримаж. България стана член на фонда на 1.1.1993 г. Еуримаж има две основни цели:

Първата е в културно отношение да поддържа произведения, които отразяват многостранните аспекти на европейското общество.

Втората е икономическа. Фондът инвестира в индустрия, която заедно с търговските интереси има за цел да представи киното, като едно от изкуствата и да ни накара да се отнасяме към него като към такова.

От 1989 г. до сега чрез Еуримаж са субсидирани повече от 800 копродукции на пълнометражни игрални и документални филми.

Първата субсидия по тази програма за нашата страна е дадена за българо-френския проект за документален филм „Двойният живот на Анани Я.“, със сценарист и режисьор Георги Балабанов.

За 2002 г. Еуримаж е отпуснал субсидии на общо 52 проекта. От тях, за разлика от 2001 г., когато няма българско участие, сега две от одобрените суми са за България: една българо-немска и една гръцко-българска продукция.

Според данни на Европейската аудиовизуална обсерватория, показаните в Европа български филми за периода 1994 – 2002 г. са 33, като от тях 19 са копродукции.

Може ли да се постигне баланс между универсалната проблематика и националния стил на твореца? Може ли да се запази националната културна традиция, като същевре-

менно се покаже разбираемо, универсално послание по един оригинален и модерен начин?

Първоначалната идея на копродукциите е била да подсили местните филмови индустрии и да предпази регионалните културни традиции от нашествието на Холивуд или да създаде повече възможности за малките продуцентски фирми. Въпреки това, според Тейлър (Taylor, 1995, стр. 414) в момента преобладава броят на копродукции между страни със силни икономики и големи медийни центрове.

Всъщност самите международните копродукции са продукт на продължаващата интеграция на културни и икономически дейности в глобален мащаб. Днес, копродукциите се занимават по-малко с културно обвързани сюжети, а предимно с популярни жанрове, често копиращи американските филми. Копродукциите имат потенциала да отразят процеса на глобализация като хибридизация на културите, но поради комерсиалната си ориентация, те се отнасят към аудиторията като към консуматори, а не като към членове на конкретна общност.

Кинотворците, които искат да се реализират отвъд границите на националното, нискобюджетно кино трябва да изберат между комерсиалния семеен филм и т.нар. „качествен“ филм. Тези проекти се характеризират с високи технически възможности, атрактивни решения за места за снимки, сложен разказ и сериозни идеи. А веднъж навлезли в тази индустрия те много трудно се биха върнали към скромно финансираните проекти. Според д-р Мери Ууд „международното качествено кино е едно от решенията за запазването на европейското културно присъствие“. Именно неговата форма обаче е подходяща метафора на растящата загуба на национална специфика във време на силно развиваща се глобализация.

Обобщение

Относно влиянието на глобализацията върху съвременното кино може да се каже, че от една страна тя предлага на филмовите дейци от всяка точка на земното кълбо възможност да покажат творбите си на зрителите по целия свят, но от друга улеснява големите и влиятелни продуцентски компании да доминират пазара по-ефективно.

Днес, повече от всякога, създателите на аудиовизуални продукти си поставят обща цел: да се премине от отношение на културни различия към търговски успех.

Вече и в областта на филмопроизводството се потвърждава максимата, че глобалната конкуренция поражда глобалното сътрудничество.

В повечето случаи копродукциите се разкази, които не са обвързани само с едно място, а действието се развива на различни места, като по този начин на ниво сюжет отразяват глобализацията в икономиката и културата.

Копродукциите са добра схема да се пресъздаде но-

вия модел на съвремения свят - постоянно в движение, миграция и преселничество.

Бележки

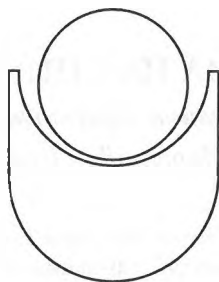
¹ Глобализация и геокултура, *Огнян Минчев, в. Култура*, Брой 24, 23 юни 2000 г.

² Globalization: *Social Theory and Global Culture*, Roland Robertson, Sage, 1992.

³ The undeclared war, David Puttnam, *Harper Collint Publisher*, 1997.

⁴ Плак мам.

⁵ Correspondence, *An International Review of Culture and Society*, issue 8, summer/fall 2001.



СТУДЕНТСКИ ПРОЕКТИ

В бакалавърските програми студентите имат практики, чиято цел е максимално да се потопят в реалния пазар. Успешното представяне на студентите и проявените интерес доказват нуждата от прилагане на натрупаните знания в практически решения. В Годишник '2002 публикуваме проект на група студенти от специалността „Пъблик рилейшънс“.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПР ПРОГРАМА НА СПИСАНИЕ „РОДИТЕЛИ“

Изготвили: *Мария Попова, Евелина Христова, Марин Пърлев,
Милена Янева и Мирослава Пенева*

Кратко представяне

Според изпълнителния редактор на списание „Родители“, г-жа Албена Раленкова, мисията му е „превърщането на родителството в ценност чрез информация, провокация и директен контакт“.

Ценностите, които направляват човешкото поведение се формират в психиката между десетата и осемнадесетата година. Те са устойчиви и се променят само при важни събития – каквито са раждането и грижата за дете. В България приоритет се дава на самото раждане. Когато понятията „майка“ и „баща“ се натоварят смислено с радостта от отглеждането, възпитанието и грижата за детето до отделянето му от семейството, тогава започват да носят значението „родител“. И когато това е осъзнато, родителството се превръща в ценност.

Чрез тази програма работим за решаването на конкретен комуникационен проблем, което спомага за осъществяването на мисията на списанието. В съставяне на ключовите съобщения ще кажем на публиките на списанието за нашите ценности и разбирания, и чрез действия ще ги провокираме да се доближат до тях. Постигането на чисто практични цели ще съчетаем с опит да достигнем до родителя във всеки майка и баща.

Отделяйки тийнейджърите като отделна публика със особено значение, ние залагаме на факта, че те са най-способни да възприемат различното мислене и новите нагласи и да ги пренесат както върху родителите, така и върху децата си.

Ситуационен анализ за целите на ПР програма на сп. „Родители“

Списание „Родители“ се разпространява на територията на България от месец септември 1998 г. във формат 64 стр. Мотото му е „списание за майки и бащи“.

Издава се от Салвис АД, с главен редактор Ева Борисова. Отговорен редактор – Албена Раленкова. Стилист редактор – Зара Татоев; Илюстрации – Светлозар Стоянов; Компютърен дизайн – Наталия Кирилова; Маркетинг и реклама – Весела Танчева, Линда Павлова;

Изданието излиза веднъж месечно в тираж от

около 7000 броя като безплатната притурка „Бебешори“ е в тираж от 10 000 броя.

Постоянните рубрики са 30:

*Вашият писма
Новини
Тема на броя
Родители като всички нас
Клуб 2+
Таралежите се раждат без бодли
Деца и спорта
По света
Психология на ежедневието
За здравето
Препоръчва се от „Родители“
Малчугани
Ние бащите
Албум на месеца
Партньорски взаимоотношения
В свободното време с деца
Питайте
Да защитим децата си
Кулинарна
У дома
Библиотека родители
И все пак жена
Най-великите домашни открития
Обяви
Играйте ли си
Магията на интелекта
Каю
Звездите за звездичката*

„Родители“ е насочено към млади хора между 25 – 40 години със средни до високи за страната доходи и с деца до 16 години. Информацията, събрана от провеждани анкети и от получената обратна връзка със списанието, показва че:

- аудиторията му е съсредоточена главно в големите градове, като читателите от по-малките градове са с доход над средния.

- комуникацията с аудиторията е директна и много добре организирана – поддържа се база данни за всеки отделен читател, като се изпращат поименни

картички за Коледа и рождениите дни на децата.

- по-често списанието се чете от хора с малки деца от 2 до 4 години

Екипът на списанието провежда редица конкурси и мероприятия за цялата страна. Някои от последните осъществени проекти са:

- „Кръводаряване“ – семеен празник, проведен в зала 3 на НДК;

- „Великденско почистване“ – на територията на столична голяма община;

- „Първата снимка на вашето бебе“ – промоция с участието на „Гербер“;

За осъществяването им списанието работи с различни партньори: общини, детски градини, училища, детски издателства;

От м. февруари т. г. рубриката „Бebешори“ е отделена като безплатна притурка. В притурката се води своеобразен чат – „Форум кърмене“.

Предстои изготвянето на интернет страница. Досега такъв не е направен, главно защото обратната връзка със списанието е осъществявана предимно чрез анкети, писма на читатели, конкурси. След проведено допитване във форумите на българското интернет пространство на въпроси, свързани с намирането на информация относно родителството, питашите биват насочвани главно към интернет сайтове, а не към печатни издания.

През септември 2000 г. с цел подпомагане мисията и дейността на сп. „Родители“ е създадена и асоциация „Родители“. Най-значимото ѝ постижение до момента е сезирането на СЕМ за излъчването на кеч турнири по БТВ в неподходяща времева зона. Тя подкрепя проектите на списанието и осъществява собствени такива.

Конкурентна околна среда

Изданието няма реални конкуренти. На българския пазар списанията с подобна тематика са общо три, като другите две „Мама“ и „9 месеца“ са насочени към бъдещи майки и майки с деца до три години. Следователно сп. „Родители“ остава единствено по рода си на българския пазар. В официалните изследвания обаче списанието е сложено в раздел женски списания, подраздел бeбешки. Това обръкване е причината да се смятат за конкуренти другите две издания. В такъв случай е добре да се изследват, с цел установяване на приликите и разликите и евентуалното преодоляване на проблема.

От икономическа гледна точка „Родители“ е с най-ниската цена 2,90 лв. („9 месеца“ – 3,45 лв., „Мама“ – 3,20 лв.).

В „Родители“ се рекламират главно детски стоки – храни, козметика, грехи, медицински продукти. Спорадично се появяват и реклами на продукти за възрастни хора. В последните броеве съотношението на рекламите на продукти за бeбета спрямо тези за възрастни е 7:3. Рекламите заемат 20% от площта

	Текст	Снимки	Реклами
Родители	58%	22%	20%
Бeбешори	67%	6%	17%

Самото списание се рекламира директно чрез разпространение на изданието в детски градини и малки магазини; промоции; конкурси; събития; личен контакт с аудиторията.

„9 месеца“, 84 стр. – специализирано издание за майчинство и бременност на „Промис ЕС“ ЕООД, излиза на българския пазар от шест години. Десетина от рубриките му, както и десетина от рекламодателите, се застъпват с тези на сп. „Родители“. Списанието провежда почти два пъти повече на брой: игри с награди; купони за отстъпки; рубрики със съдействието на рекламодатели; анкети и допитвания. В начина на подреждане на съдържанието се спазват стриктност и постоянство.

	Текст	Снимки	Реклами
„9 месеца“	50%	22%	28%

„Мама“, 66 стр. – списание за бременност, раждане, отглеждане на детето на „Бестселър“ ООД; на пазара е от ноември 2000 г.; има интернет сайт; вниманието е насочено към жената в периода на бременността ѝ и месеците непосредствено след това, както и към децата до 4 год.; няма талони за отстъпки и игри, а само конкурси; рубриките са подредени и постоянни.

	Текст	Снимки	Реклами
„Мама“	49%	21%	30%

Медийна околна среда

След проучване на медиите в България отделихме тези, чиято дейност е съвместима с тази на списанието. Чрез тях, в едно сътрудничество от рода на win-win partnership, може да се стигне до целевата група.

В телевизионното пространство на страната съществуват 39 на брой детски, тийнейджърски и семейни предавания, които са с висока гледаемост, и с които може да се осъществяват съвместни проекти. Това са: вж. таблицата на предишната страница.

Съществуващите вестници и списания от типа са:

Детски:

„Мику Маус“, „Том и Джери“, „Покемон“, „Опознай света с Уоли“, „Фюм“, „АзБуки“, „Образование и кариера“, „Училищно дело“, „Читалище“.

Женски (развлекателни), за семейството:

„Жената днес“, „Бела“, „Ева“, AZ, „Максимум“, „Паралели“, „Ние, жените“, „Вестник за жената“, „Жена“, „Женски свят“, „Вестник за дома“.

Повечето всекидневници и седмичници от национален и регионален характер имат рубрики и притурки, свързани със семейството, родителството, децата.

Телевизия	Детски/ teen	Семейни/ Женски
Канал 1	„Огледалната стая“ „Бон-Бон“ „Нарисувай ми овца“ „Дневникът“ „Палавници“ - игра „Озмо“ - курс по англ. език „Език мой“ „Д-р Еврика“ „Спукано гърне“	„Добро утро“ „Чай“ Сутрешен блок
БТВ	„Кой е по-по-най“ @знам „Споко“	„Огледала“ „Тази сутрин“
Нова ТВ		„На кафе“
7 дни	„Аз мога, аз знам“ „Щуротекa“ „Нова звезда“ - муз. конкурс	„ТВ утрин“ „Спектър“ - ток шоу
MSAT		„Утро“ „Сръчно“ „Закуска за шампиони“ „След закуска“
Евроком		„Закуска в леглото“ „Горешо кафе“
Демо	„Карамба“ - семейно пиратско шоу	
Центрум груп	„Бърборино“ „Тинич@с“	„С чехли и пижама“
СКАТ	„Девет бала“ „Мий зъбките и лягай“	„Тя“ - за жената и семейството
Канал 2001	„Графити“	
Евроком БГ	„Гоцеменания“ БУМ	

Социално-културна и икономическа околна среда

През последните 10 години социалната политика на всички правителства не стимулира раждаемостта и родителството. Утежненото икономическо състояние на хората с деца не им позволява да отделят време и средства за пълноценно родителство. От друга страна институциите, отговарящи за възпитанието на децата и младите не ангажират социално нито тях, нито родителите им.

Данните от статистическото изследване на НСИ за 2001 г. сочат, че естественият прираст на населението за 2001 г. е отрицателен.

Децата и родителството в съзнанието на днешните българи

В България за среднотатистическо се приема семейство, състоящо се от майка, баща и две деца.

Двудетен модел имат като репродуктивен идеал 61.5% от анкетираните.

По-голяма част (53.9%) оценяват материалното положение на семейството си като задоволително.

13.1% от лицата живеят като семейство без оформен граждански брак.

66.5% създават деца, за да осмислят живота си.

11.5%, за да им се радват, когато те растат.

3.7% - защото това се очаква от тях.

7.9%, за да си осигурят някой, който да ги гледа на стари години.

Мъжете и по-възрастните хора по-често свързват създаването на деца с прагматична мотивация.

Жените и по-младите възприемат родителството като дълбока личностна потребност от пълноценна реализация, от осмисляне на съществуването и като неразривно свързано със стремежа им към радост и щастие.

Намаляването на броя на децата в семейството е трайна тенденция, която се наблюдава и във

всички развити страни. По-малкият брой деца обаче не означава намаляване на тяхната ценност. Потребността от деца е твърде устойчив феномен и за преобладаващата част от хората родителството е важно условие, за да се чувстват реализирани като личности и да са щастливи.

Семейства

- От семействата в България 1 211 630 се състоят от двама родители с деца, а 296 401 от един родител с деца.

- Средната възраст на майките при раждане на първо дете е 22,8 години, което на фона на европейската статистика е изключително ранна възраст. За сравнение в Гърция средната възраст е 26,6 години.

- За свободно време, развлечения и културен отпочиване през февруари 2002 г. в домакинство са отделили средно 3,5% от приходите или 3,82 лв. средно на лице.

Възможности за сътрудничество

Здравни заведения, училища, спортни клубове и др. на територията на страната, с които може да се осъществи сътрудничество:

- 22 частни поликлиники;
- 6 специализирани АГ болници;
- 1466 спортни клуба;
- Комитет за физическото възпитание, младежта и спорта;
- организации с идеална цел (действащи в областта на спорта, възпитанието, правата на децата);
- държавни детски градини и училища;
- частни детски градини и училища;
- вериги магазини за детски стоки;
- вериги заведения за бързо хранене.

SWOT Analysis

Strengths - силни страни:

- единственото издание за майки и бащи в България;
- няма реална конкуренция, защото другите списания не са с неговата насоченост;
- в списанието има множество рубрики, чрез които то обхваща спектър от теми, по-широк от другите две списания, с които бива приравнявано;
- с относително ниска цена на фона на другите издания в раздел „Женски“;
- има комикс - „КАЮ“;
- „Бебешори“ е отделено и се разпространява безплатно, отделно от списанието.

Weaknesses - слаби страни:

- не е добре позиционирано, поради което хората не знаят точно за какво се пише в него и го смятат за бебешко;
- няма достатъчно реклами;
- има прекалено много текст, съотнесено към

реклами и снимков материал;

- рубриките не са подгредени;
- малко са материалите касаещи бащите;
- няма достатъчно материали и конкурси, насочени към тийнеиджърите;
- все още няма страница в интернет.

Opportunities - възможности:

- списанието може да се превърне в лидер в пазарната ниша „родители“.

Trends - заплахи

- отрицателният прираст на населението в страната и ниските средни доходи са едни от основните заплахи;
- да не успее да се позиционира и да се загуби в средата на женските и майчински списания;
- да се появи реална конкуренция; исканият и понижаван се паричен разход за свободно време, култура и образование.

Проблем

Основният проблем на списание „Родители“ е липсата на рекламодатели като цяло и най-вече на такива, рекламиращи стоки за възрастни и тийнеиджъри. В последните броеве съотношението на рекламите на продукти за бебета спрямо тези за възрастни е 7:3.

Основен източник на този комуникационен проблем е неправилното му позициониране на българския пазар. Дори в социологическите проучвания „Родители“ се смята за списание за бебета, което предполага, че го четат единствено майки с деца до 4-годишна възраст.

Следователно проблемът разстройва организацията, защото рекламодатели, ориентирани към родители с деца над 4 години, нямат интерес.

Изданието не достига точно/изцяло до основната си целева група. При проучване рекламодателите не могат да се ориентират до кого ще достигнат техните реклами.

Същността на списанието не достига до знаятото на хората от таргет групата.

Мисия

Нашата мисия е да станем лидер сред четивата за майки и бащи, чрез което да подпомогнем българското общество в утвърждаването на родителството като изконна ценност.

Цел/Goal

Целта на тази ПР програма е за периода 1 юли - 15 декември 2002 г. списание „Родители“ да се позиционира правилно на пазара, така че да се повиши броя на рекламите на стоки за възрастни и деца над четири години с 30%, като съотношението бебешки спрямо други да се промени от 7:3 на 7:5.

Погцели/Objectives

Популяризиране сред целевата група на списанието. Резултатите ще се отчитат чрез увеличаване на ОВ с хората от таргета – 25-40 годишни със средни до високи доходи с деца до 16 години с 15%.

Популяризиране в медиите като „Родители – списание за майки и бащи“; увеличаване на публикациите с 20% – ще се отчита чрез контент анализ на медиите;

Популяризиране сред тийнейджърите въобще – след създаване и поддръжка на динамичен и актуален интернет сайт и провеждане на мероприятия – което да доведе до обратна връзка от страна на тийнейджърите до 5% от общата ОВ;

Привличане на един до трима специалисти психолози, които да имат опит в теорията и практиката на работата с младежи. Те ще подпомагат изготвянето на материали специално за тийнейджъри.

Публикации

Целевата група на списанието е млади хора между 25-40 години със средни до високи за страната доходи и с деца до 16 год. За реализирането на ПР програмата, тя трябва да се раздели на публики, към които да се насочат конкретните тактики за постигане на целите.

- родители с деца до 4 год., за които ще се работи по утвърдената програма на списанието, която спрямо тях е успешна;
- семейства между 25-40 години със средни до високи за страната доходи и с деца от 4 до 16 год. остават публика на конкретната програма;
- тийнейджъри – от 10 до 16 год. също са целева група на стратегията.

Такмуку*

Във всяко от организираниите начинания ще се набляга на същността и идеите на списанието – ще става ясно за кого е предназначено то и каква е мисията му.

Подготовката за реализирането на програмата ще започне от юли месец с намирането на психолози; подготовка на сайта; обвързване със спонсори за съответните събития; обвързване с известно семейство с две или повече деца.

Семейството, което ще се обвърже с идеите на списанието ще взема дейно участие във всяко начинание.

Ще се организира празнуване на четвъртия рожден ден на списанието.

Предвижда се отпечатване на образователно-забавна брошура, предназначена за ученици.

Отново ще се организира акция за безвъзмездно кръводаряване.

Обвързване „tie-ins“ на известно семейство с две или повече деца със списанието.

Интернет сайт/Форуми за:

- обмяна на мнения и опит между родители;
- запознанства на самотни родители;
- коментари и оплаквания от родители (за тийнейджъри)]
- съвети на психолози;
- линкове към други сайтове – с филми, музика, хороскопи, игри и гр.;
- Тестове и конкурси за децата и за родителите; обявяване на конкурсите от самото списание;
- Да се популяризира чрез банери в портали и други сайтове; статия в сп. „Родители“; съобщения до специализираните интернет медии;
- Рожден ден на сп. „Родители“ на 7 септември (тримеденен weekend);
- Концерт по случай четвъртата годишнина на изданието – организира се място за провеждането му; водещ и участници в програмата; спонсори (тийн дрехи, офис и school supplies, минерална вода, сладко, радио станция); игри и конкурси с публиката; детски вокални групи; присъствие на обвързаното семейство; осигуряване на фотограф и евентуално оператор;
- Разгласа чрез: директна поща, съобщения в списанието, плакати в училища и читалища по времето, когато ходят да питат и да се записват,
- Конкурс за снимка – „Най-веселият семеен празник“;
- Забавно-образователна брошура – Защо хората даряват кръв! – Какво е да си родител?; Какво е да си дете?; Какво е ценност?; Кои сме ние списание „Родители“? – полезна информация и за съдържанието и насочеността на списанието;
- Акция безвъзмездно кръводаряване – продължаване на миналогодишната традиция заедно с асоциация „Родители“. Продължава 2 – 4 дни. В София, после и в други градове. Присъствие на обвързаното семейство в провинцията; Съобщение до регионалните медии;
- Конкурс за рисунка за кръводаряването – обявен един месец преди събитието в списанието.

Бюджет

- Намиране на психолози: – сключване на споразумение.
- Интернет сайт: наемане на web-designer – сключване на договор за създаване и поддръжка на сайт.
- Рожден ден на сп. „Родители“: съобщения до медиите, телефонни разговори;
- Осигуряване на спонсори – писма за спонсорство, телефонни разговори;
- Концерт по случай четвъртата годишнина на изданието – наемане на площ; наемане на водещ; под-

*Времева схема за прилагане на тактиките – приложение

бор на изпълнители; консумативи за игрите и курсите; транспорт; осветление и озвучаване; оператор; средства за почистване след мероприятиято;

- Разходи за разгласа: директна поща, плакати в училища и читалища, радио реклами/спонсор;

- Конкурс за снимка – „Най-веселият семеен празник“ – осигуряване на награди (от спонсорите);

- Обвързване „tie-ins“ – телефонни разговори и срещи;

- Забавно-образователна брошура: средства за отпечатване и разпространение;

- Акция безвъзмездно кръводаряване разходите се изчисляват на база миналогодишната акция.

- Транспорт и accommodation на обвързаното семейство;

- Конкурс за рисунка за кръводаряването – осигуряване на награди (от спонсорите);

- Периодична обработка на резултатите от получената обратна връзка от старта на програмата;

- Хонорар за изпълнение на програмата

Оценяване

Резултатите, постигнати от всяка тактика поотделно ще се изчисляват и преценяват съвременно в хода на програмата, като по този начин ще се предотвратят евентуални грешки или кризи и поетапно ще се отчита ефективността ѝ.

Кампанията може да се счита за успешна, ако:

- ОВ с хората от таргета – 25-40 годишни със средни до високи доходи с деца до 16 години, се увеличи с 10-15%;

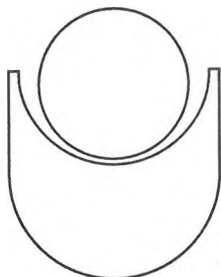
- публикациите, свързани с популяризирането на списанието, се увеличат с 20% сравнено с тези от предходните шест месеца;

- обратната връзка от страна на тийнейджърите да стане 4-5% от общата;

- се привлекат един до трима специалисти психолози, които да имат опит в теорията и практиката на работата с младежи;

- съотношението на текст/снимки/реклами се промени до 50/26/24;

- се повиши броят на рекламите на стоки за възрастни и деца над четири години с 25-30%, като съотношението бебешки спрямо други да се промени от 7:3 на 7:5.



ДВАТА НАЙ-ВАЖНИ ДОКУМЕНТА ЗА ТЪРСЕНЕ НА РАБОТА

С този раздел искате да поставите началото на обучение не само по специалностите в областта на масовите комуникации, но и в областта на комуникациите с бъдещи работодатели. Всеки знае, че днес, каквото и работа да започнеш, има поне две задължителни неща, които трябва да напишеш – автобиография и мотивационно писмо.

КАК СЕ ПИШЕ АВТОБИОГРАФИЯ

Евелина Христова

Автобиографията е първото нещо, което създава представа за вас пред потенциалния работодател. Добре оформената, обстойно представяща и въпреки това достоверно изглеждаща и реалистична автобиография, може да насърчи компаниите (фирмите) да отделят няколко минути за разговор с вас, с цел проучването на вашия професионален опит и потенциал за развитие.

Когато пишете автобиографията си, мислете за нея като за вашата реклама – привлекателна, интересна и лесна за четене. Трябва да покажете по-найдобрия начин какво сте постигнали и в какво се състои опитът ви.

При всички случаи стратегията ви трябва да бъде акцентирана върху опита и уменията, които търси конкретният работодател. Винаги трябва да изготвяте нова автобиография за различните позиции, за които кандидатствате.

Идеалната автобиография е дълга точно една страница. Естествено е по-дълъг професионален път и стабилно образование да не могат да се опишат в една страница. Все пак е желателно да не е по-дълга от две страници.

Бъдете разумни и не се впускайте в многословие! Форматът е това, което се запомня и прави впечатление.

В никакъв случай автобиографията не трябва да е писана на ръка (освен ако не е изрично изискано).

Автобиографията следва да включва минимално четири основни категории информация:

- професионален опит;
- образование и допълнителна квалификация;
- допълнителни умения;
- лични данни.

Професионален опит

• Категорията трябва ясно да упоменава какъв е Вашият опит от гледна точка на служител на пълен или непълен работен ден, специалист на свободна практика или стажант.

- Тази част от автобиографията може да бъде

организирана в съответствие с един от следните принципи:

- Функционален – подходящ за кандидати, чийто професионален път се характеризира със значителни промени, преминаване от една област в друга, или които са променяли твърде често компаниите, в които са работили.

- Вторият принцип е изброяването на длъжностите и местоработи по реда на тяхното заемане – в хронологична или обратна на хронологичната последователност.

- За да е по-ясна представата за типа на работата, която сте извършвали, е необходимо накратко да опишете характера на Вашите задължения и отговорности за всяка една от заеманите позиции. В идеалния случай можете също така да опишете Вашия статус в йерархията като определите длъжността, на която сте бил подчинен както и позициите, които сте ръководили.

- Когато се описват отделните ви местоработи, е необходимо ясно да се определи кога сте започнали и приключили ангажимента си към съответната компания. Има съществена разлика между това дали сте работили някъде от декември 2000 година до януари 2001 или от януари 2000 до декември 2001.

Образование и допълнителна квалификация

- Във връзка с вашето образование, това което е от най-голямо значение е най-високата квалификационна степен, която сте придобили.

- Ясно следва да упоменете университета, в който сте се дипломирали, вашата специалност и получената образователна степен.

- От значение е да посочите кога сте започнали и приключили образованието си.

- Ако все още учите, би трябвало да посочите очаквания срок на вашето дипломиране, както и информация за това, дали сте редовен или задочен студент.

- Ако средното ви образование е специализирано (например езикова гимназия, математическа, природонаучна гимназия, техникум и т.н.), ще е ценно това да се упомене в автобиографията ви.

- Всякакви допълнителни курсове на обучение,

професионални семинари, придобити сертификати, свидетелства за получени знания и развити умения, ще са предимство и следва да бъдат направени достояние на потенциалния работодател.

Допълнителни умения и знания

- Съвременният бизнес очаква от вас, освен добро образование и професионален опит, да владеете чужди езици, да сте в състояние да използвате компютърен софтуер, да демонстрирате добри умения за комуникация, да притежавате организационни способности, умение да управлявате хора, да имате аналитичен подход към разрешаването на проблеми и взимането на решения.

- Опитът и познанията, които свидетелстват за наличието на подобни умения, са високо ценени и следователно следва да бъдат представени в автобиографията.

Лични данни

- В автобиографията Ви следва да упоменете поне името си и координати за връзка, в случай че потенциалният работодател изяви желание да се свърже с Вас вследствие на интереса Ви към дадена професионална възможност.

- Информация само за адреса Ви не е достатъчна. Когато не разполагате със собствен телефон, можете да посочите телефон на Ваш роднина, приятел, човек, с когото бихте могли лесно да установите контакт и на когото се доверявате. В този случай, също така е необходимо да посочите, че на съответния телефон може да бъде оставено съобщение. В противен случай потенциалният работодател може да откаже да разкрие причината, поради която ви търси във връзка със съображения за поверителност.

- Когато посочвате телефони за контакт, изберете и такъв, на който можете да бъдете намерен и през работно време. Изцяло е въпрос на добра воля от страна на отговарящия за подбора на персонал да направи допълнително усилие и да ви потърси по телефона в извън работно време. Наемащите предпочитат връзката по телефон.

- Не пренебрегвайте, също така, съвременните средства за комуникация и по специално Интернет. Направете си електронна поща.

- Във връзка с въпросите, свързани със семейното ви положение и възрастта ви, е спорно до каква степен трябва да ги опишете в автобиографията.

- Традиционният американски подход предполага, че е налице дискриминация, когато при избора си работодателите се ръководят от възрастта и личните ангажименти на кандидатите. Повечето работодатели са си изградили стереотип, според който определени личностни данни могат да влияят на ефективността на кандидата при работа. До голяма степен е въпрос на лична самооценка дали кандидатът може да посрещне подобни изисквания, но в процеса на подбор другата страна претендира да направи крайния избор.

Постигновения

- Тази категория е изборна. Автобиографията на кандидат с над 2 години професионален опит обаче се очаква да представи фактологически доказателства, подкрепящи твърденията му за професионална компетентност.

- Тези факти могат да се отнасят до реализиран обем на продажбите, разширен пазарен дял, видове успешно стартирани проекти, създаването на нови продукти и услуги, и т.н.

- За току-що дипломиралите се постиженията могат да се изразяват в успешно преминати проекти, постигнат бал на държавните изпити, други награди.

Работодателите ще очакват, че ще посочите някой, който ще „гласува“ за вашата кандидатура. В идеалния случай в автобиографията си вие трябва да сте в състояние да посочите имената на бивши работодатели, ваши колеги с установена репутация в бизнес обществото, партньори, клиенти, преподаватели, които да са в състояние да дадат повече информация за вашата кандидатура. Към всяко име вие би следвало да можете да посочите и телефон за връзка. Преди обаче да цитирате координатите за установяване на контакт, трябва да се уверите, че ще получите възможно най-добрите референции

Няколко добри съвета, за да напишете по-добре вашата автобиография

- Бъдете искрени и не лъжете! Рано или късно истината ще излезе наяве.

- Не отегчавайте наемащия с много информация, например такава, която не се отнася към позицията, за която кандидатствате.

- Проверете вашата автобиография за граматически и правописни грешки. Нищо не може така да съсипе шансовете ви, както подаването на пълна с елементарни грешки автобиография.

- Избягвайте екзотичните и необикновени шрифтове, използвайте прост шрифт с професионален вид.

- Използвайте бяла хартия.

- Независимо на какъв език е написана автобиографията ви, дайте я поне на още двама човека за проверка и оценка.

- Не преувеличавайте езиковите си умения - на български или друг език. Това лесно може да се провери.

- Посочете хоби и интереси само ако имат отношение към работата, за която кандидатствате. Но ако резюмето ви е достатъчно дълго, не ги включвайте.

- Не пишете за целите си, това ще посочите в мотивационното писмо. Допустимо е да напишете вашата „професионална цел“, т.е. позицията, за която кандидатствате.

- Не пишете успеха от образованието си, както и изучаваните дисциплини и положените изпити.

- Не чакайте крайния срок, посочен в обявата. Изпратете по-рано документите си, за да не останат на дъното на папките!

Предлагам ви няколко примерни варианта на автобиографи:

Име	Цветан Иванов Василев
Адрес	кв. „Лагера“, ул. „Баба Илиџа“ бл.2 вх.В ет.2
Телефон	951 00 82; 089 254839
E-mail	c_vasilev@dir.bg
Дата на раждане	29.12.1977, София, България
ПРОФЕСИОНАЛНА ЦЕЛ	Кандидатствам за длъжността специалист „Организация на работната сила“
ОБРАЗОВАНИЕ	
1994 - 1998	Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София Магистърска степен, Икономика и организация на труда
1989 - 1994	Математическа гимназия, Диплома за завършено средно образование
ПРОФЕСИОНАЛЕН ОПИТ	
05/1999 - до момента	Данон България, София, Специалист „Човешки ресурси“ Интервюване на кандидати за работа Разработване на програми за обучение на персонала Изготвяне на мотивационни планове на персонала
ДОПЪЛНИТЕЛНИ УМЕНИЯ	
Езици	Отличен английски, добър италиански език
Компютърни умения	Windows 95/98/ ME, Word, Excel, Powerpoint работа със специализиран софтуер, работа с Internet
ДРУГИ	
Шофьорска книжка	От 1992, категория „В“, валидна, без нарушения
Интереси	В областта на фирмената култура, управление на персонала, организационно поведение
ПРЕПОРЪКИ	
	Иван Костадинов, Мениджър „Човешки ресурси“ в Данон България, тел: 974 36 59
	Доц. Огнян Мангаров, Университет за национално и световно стопанство, тел: 962 75 64

Гергана Стефанова Чернева

Трудов стаж:

05/2000 - до момента

VEL IMPORT, София (търговия на едро и дистрибуция на промишлени стоки)

Специалист „Маркетинг и продажби“

- Развитие на рекламната стратегия на компанията и контакти с рекламните агенции
- Изготвяне на маркетингови планове
- Разработване на системи за електронна търговия по Интернет

09/1998 - 05/2000

„Севантес“ ЕООД, офис-менеджър

- координиране на дейността в офиса
- водене на международна кореспонденция
- контакти с клиенти

06/1997 - 08/1997

SHNEIDER ELECTRIC, стажант в отдел „Маркетинг и реклама“

- Участие в развитието на дистрибуторска мрежа, разработване на ценови и рекламни стратегии
- Контакти с клиенти

Образование

1994-1998

Университет за национално и световно стопанство (УНСС), Магистърска степен, Маркетинг

1988-1993

Английска езикова гимназия, Пловдив, Диплома за завършено средно образование

Допълнителни умения:

Чужди езици

Отличен английски, много добър немски, говорим холандски език

Компютърни умения:

Windows 95/98, Mac, Corel Draw, Adobe PhotoShop

Шофьорска книжка: От 1995, категория В

Други:

Сътрудник в Студентски консултантски център за кариера май - юли 1998 г.; отлични комуникативни умения, умения за работа в екип

Лични данни:

Адрес:

Ж.к. „Изток“, ул. „Светослав Тертер“ 12, вх.В, ап.47

Телефон: 974 35 89; 088 876 234

e-mail g_cherneva@hotmail.com

КАК ДА НАПИШЕМ МОТИВАЦИОННО ПИСМО

Миля Панайотова, Стойка Йорданова

Мотивационното писмо, или придружително писмо, е важна част от документите, с които кандидатствате за определена позиция в дадена организация. То е не по-малко съществено от вашето CV и има основна роля при опита да „представите“ и „продадете“ себе си по творчески, убедителен, дори агресивен начин. Ако чрез вашето CV потенциалният работодател придобива представа за образованието ви, досегашния ви трудов стаж (ако има такъв), професионална квалификация и умения, то мотивационното писмо изразява конкретно вашите желания и мотивация към дадена организация и определена позиция. Писмото трябва да изясни с какво вие можете да бъдете полезен и ценен за тази организация, какво можете конкретно да направите за работодателя, ако бъдете нает.

Мотивационното писмо има почти неподвижна структура и при оформянето му вие следва да я спазвате. То се състои от три или четири части, като стандартната му дължина е една страница. Прието е да се пише на компютър, освен ако изрично не е посочено да бъде написано „на ръка“ като не забравяте, че трябва да е четливо и прилежно оформено. Хубаво е да знаете името на служителя, който ще разглежда документите ви, за да адресирате писмото лично до него. Обръщенията в началото и в края на писмото са стандартните за такъв тип кореспонденция. Ако изпращате своите документи по електронна поща, може да ги прикачите като „attachment“ или да ги напишете директно във полето, но се убеждайте, че са получени на съответния e-mail.

Трябва да се отбележи, че съществуват известни структурни разлики, когато пишете мотивационно писмо за работодател във и извън България. На адрес www.eastchance.com може да намерите по-подробна информация за стандартите по света.

Много важно е да запомните, че характерът на мотивационното писмо предполага промени на съдържанието, понякога и на формата, за всяка нова длъжност, за която кандидатствате! Необходимо е то да е актуално както по отношение на информацията, свързана с вас, така и по отношение на ин-

формацията, отнасяща се до съответния работодател.

Според конкретния повод и ситуация писмото за кандидатстване има различна форма¹

1. Писмо за кандидатстване, изпратено вследствие на обява. Фокусира се върху вашите силни страни и идеалното пасване на вашите компетенции към изискванията на длъжността.

2. Мотивационно писмо, обясняващо вашите мотиви да изпратите документите си на компания, която не е в активно търсене на персонал. Писмото разкрива вашите мотиви да пишете на съответния работодател, още повече, че писмото най-вероятно ще е абсолютно неочаквано от него.

3. Писмо „самореклама“. Не е популярно в България, но нестандартната му форма може да ви спечели необходимото внимание.

4. Писмо, с което се обръщате за информация към ваши познати или приятели. Също не особено популярна форма в България, въпреки че по формален или неформален начин, търсещите работа се обръщат към хора, които имат достъп до възможности за работа.

5. Писмо, с което искате референции/препоръки от бивши работодатели, клиенти, преподаватели и т.н.

6. Писмо, с което благодарите за оказано внимание.

Според съдържанието, което има всяка част от вашето писмо, може да се обособят така:

1. Обща информация:

Защо искате да работите за тази организация? С какво тя е по-различна и е привлякла вниманието ви? Много е важно да демонстрирате на потенциалния работодател неговата уникалност сред другите конкуренти на пазара. Това предполага да сте информирани за историята на организацията, за нейната ос-

новна насоченост и бизнес стратегия, общи нужди, свързани с персонала, продуктите и услугите, и характеристиките им, които се смятат за ключ към успеха и т.н.

Такова проучване ще даде и на вас достатъчно информация дали това е подходящата за вас компания и дали имате необходимата квалификация за определената позиция. Само обявата, по която кандидатствате, не е достатъчна, за да си изградите достоверна представа за организацията и да сте в състояние да напишете писмото за кандидатстване!

2. За да привлечете вниманието на служителите, които правят подбор на персонала, във вашето писмо трябва да има „примамка“, предизвикателство, което да звучи привлекателно на потенциалния работодател, което ще ви отведе и до следващата стъпка - интервюто!

Постарайте се да представите допълнителна информация (каквато не фигурира в автобиографията ви), отнасяща се до ваши контакти в съответния бизнес сектор, специфични проекти, в които сте участвали, познания за конкуренцията или самата компания и т.н. Разбира се, вие трябва да изразите вашия искрен интерес и уважение към имиджа и постиженията на компанията, но преди всичко трябва да ѝ докажете, че бихте били ценен актив за нея. Поради тази причина би следвало да се концентрирате върху това как ще допринесете за успеха ѝ; не бъдете твърде общи. Също така не стигайте до крайности като да обещавате невъзможното. Бъдете последователни и конкретни. От съществено значение може да бъде, ако сте били на специализация или курс в областта. В някои случаи това може да компенсира липсата на опит от предишна работа или недостатъчен такъв.

Когато пишете мотивационно писмо, обясняващо вашите мотиви да изпратите документите си на компания, която не е в активно търсене на кадри, не можете да бъдете сигурни, че е налице интерес или нужда от човек с вашите компетенции. Ако познавате бизнеса и насоката, в която се развива организацията, бихте могли да прецените дали квалификацията, която притежавате ще са предимство. Тогава са в сила всички гореспоменати правила на действие.

3. Съвсем естествено важни са и вашите предпочитания и очаквания от работодателя. Те могат да бъдат ненаатрапчиво поднесени под формата на предпочитана работа. Демонстрацията на вашите очаквания към работата и работната среда, ще покажат желанието ви да бъдете ценен като професионалист и като такъв вие имате изисквания от гледна точка на предоставени права и независимост в работата. Формалните изисквания свързани със заплатата, допълнителни придобивки и т.н., принципно

са обект на обсъждане на по-късен етап. Но когато основният ви мотив за промяна е финансов, може да посочите минималното очаквано от вас възнаграждение или това, което сте получавали до момента. Тази практика обаче не е популярна в България и може да се приложи от професионалисти с доказан опит и знания, които имат нужната подплата, за да се счита за „топ кандидати“.

4. Когато кандидатствате по обява следва да посочите, че очаквате да бъдете информиран за резултатите от конкурса, независимо дали ще са положителни или отрицателни за вас. Може да отбележите кога сте свободен за интервю/започване на работа.

Когато подавате документи в компания, в която няма активно набиране на персонал, можете да посочите, че ще се свържете с получателя на писмото, за да се информирате за настоящите и бъдещи нужди на компанията. Че ще се обадите по телефона след седмица или повече.

Запомнете, че нестандартното мислене, информираността за организацията и творческият подход ще ви донесат успех!

Бележки

¹Примери за всички тези форми може да видите в Интернет на адрес: www.jobtiger.bg.



ЛЯТНА ШКОЛА

„Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс“

Департаментът по масови комуникации проведе за четвърти пореден път в сградата на НБУ своята лятна школа по Пъблик рилейшънс на тема „Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс“. В тридневната програма (24, 25 и 26 юли 2002 г.) представители на ПР агенции, пресцентрове, журналисти, преподаватели и студенти изслушаха доклади и научни съобщения и дискутираха за бъдещето на изкуството у нас.

Всички материали от лятната школа излизат в самостоятелен сборник. В настоящия Годишник'2002 публикуваме кратка информация за проекта и програмата по дни.

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ Департамент „Масови комуникации“

Лятна школа „Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс“

София 24-26 юли 2002 г.

История на проекта

За четвърта година Департамент „Масови комуникации“ провежда лятна школа по публичен рилейшънс. Първата лятна школа се провежда 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 неин гост бе Пиер Андре Ерво, президент на Международната ПР асоциация за 1995 г. Втората школа на тема „21. век - век на хиперманипулацията“ се провежда, 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. Четвъртата лятна школа затвърди традициите и привлече нови съмишленици.

Кратко описание на проекта

Идеята на лятната школа по Пъблик рилейшънс е да се превърне във форум, обединяващ студенти, преподаватели и действащи практики. Изкуството е онова нещо, без което човекът трудно може да се определи като такъв. В наше време изкуството се оказва най-засегнато от промените и именно затова има нужда от намесата на опитен ПР практик. По традиция представените доклади и научни съобщения се събират в сборник, който служи като учебно помагало за студентите, а и за всички, които работят в областта на публичните комуникации.

Цели на проекта

- Да се анализира задълбочено ролята на Пъблик рилейшънс за популяризиране на изкуството. Да се потърси отговор на въпросите: Възможно ли е използване на международния опит в сферата на комуникациите за промоция на постиженията на българското изкуство по света?

- Да се демонстрират различните гледни точки на преподаватели, външни участници и студенти относно това до каква степен Пъблик рилейшънс може да се разглежда като изкуство. Има ли бъдеще

тази практика в сферата на съвременното изкуство?

- Да се анализира комуникационна агресия, извършвана често от практиците по ПР и съвместимостта ѝ с хуманната мисия на изкуството.

- Да се демонстрират пред участниците в школата какви комуникационни техники изисква съвременното българско изкуство, за да се наложи по света, и доколко те са адекватни на съвременните реалности.

Очаквани резултати

- Да се анализира и обобщи споделянето от участниците в школата комуникационен опит при организиране на ПР дейностите в сферата на изкуството, след което да се издаде Сборник с основните доклади, изказвания, изследвания и резултати.

- Да се популяризира опита на Нов български университет в сферата на образованието и програмите по масови комуникации и Пъблик рилейшънс в публичното пространство.

- Да се потърсят някакви общи допирни точки между специалисти, занимаващи се с изкуство, и студенти и преподаватели от НБУ с цел реализиране на общи проекти в бъдеще в областта на българското изкуство.

- Да се дефинират и изведат от участниците в школата общи проблемни области между съвременното изкуството и Пъблик рилейшънс.

ПРОГРАМА

Първи ден, 24 юли

Сутрешно заседание

09,00 – 10,00

Регистриране на участниците

10,00 – 11,00

Официално откриване:

н.с. Бойчо Кокинов, зам. ректор по научно-изследователската дейност на НБУ

Доклад на проф. Иван Маразов, г.н.

11,00 – 11,30 Кафе пауза

11,30 – 13,00

Доц. д-р Руси Маринов „Изкуството в Пъблик рилейшънс – неосъществената комуникационна реалност“

Дискусии

13,00 – 14,00 Обедна почивка

Следобедно заседание

14,00 – 16,00

Продуцентска къща „Едита“, Анелия Дошева „Пъблик рилейшънс и документалното кино“

ас. Десислава Бошнакова „Изкуството в Пъблик рилейшънс – начин на употреба“

Обявяване на резултатите от конкурса между студентите от Департамент „Масови комуникации“ за написване на есе на тема: „Пъблик рилейшънс на изкуството“

Втори ден, 25 юли

Сутрешно заседание

10,00 – 11,30

Доц. Божидар Манов „Виртуалните комуникации като форма на Пъблик рилейшънс“

Ас. Стойко Петков „Изкуство и мултимедии“

11,30 – 12,00 Кафе пауза

12,00 – 13,00

Севдалина Филева-Мавродиева – „Комуникацията в театралното изкуство: креативност, култура и авангард“

Владимир Гаджев „Художественият пазар в България: реалности и митологии“

13,00 – 14,00 Обедна почивка

Следобедно заседание

14,00 – 16,00

Камен Воденичаров „Практически аспекти на ПР в телевизията и медиите“

Прожекция на премиерния американски филм „Промяна, промяна...“

Трудова борса – среща с бъдещи работодатели

Трети ден, 26 юли

Сутрешно заседание

10,00 – 11,30

Мария Гергова – „Изкуството и бизнесът в България. Търсене на спонсорство“

Дискусии

Научни съобщения

11,30 – 12,00 Кафе пауза

12,00 – 13,00

Доц. Любомир Гърбев „Комуникационни аспекти на актьорската професия“

Дискусии

13,00 – 14,00 Обедна почивка

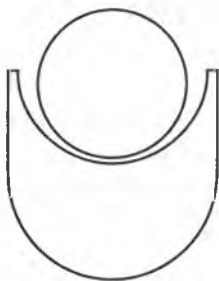
Следобедно заседание

14,00 – 15,00

доц. Руси Маринов „Изводи и интерактивни ефекти от провеждането на Четвъртата лятна школа по Пъблик рилейшънс“

15,00 – 16,00

Закриване на школата с музика и шампанско



МЕЖДУНАРОДНИ КОНТАКТИ

Нов български университет се стреми да следва своето motto да не се бои от разнообразието. В отговор на промените в съвременния свят през учебната 2003-2004 НБУ ще предложи на своите настоящи и бъдещи студенти курсове в сферата на управление на специални събития. По данни от изследвания сред фирмите, работещи в сферата на публичните комуникации, организирането на събития заема все по-голяма част от дейността им. Публикуване интервю с д-р Джо Годблат, декан на висшето училище „Алън Шаун Фейнщайн“ към университета „Ажонсън & Уолс“ в САЩ, който изнесе лекция пред студентите от НБУ.

СТАРИ ТРАДИЦИИ, НОВА ПРОФЕСИЯ

Д-р Джо Голдблат е декан на висшето училище „Алън Шаун Фейнщайн“ към университета „Джонсън & Уолс“ в САЩ. Той гостува на департамента по масови комуникации и изнесе лекция пред студентите на 13. 11. 2002 г. Д-р Голдблат е създател и първ директор на образователната програма за управление на събития в университета „Джордж Вашингтон“, САЩ. Голдблат е автор на първата магистърска програма за обучение на мениджъри на събития и на първата програма за получаване на професионален сертификат. Автор е на девет книги, сред които и първият учебник по управление на специални събития. Работил е за двата американски президенти, за церемонията по откриване на хотела и казиното на Доналд Тръмп „Тач Махал“, а в момента е консултант за олимпийските игри в Пекин през 2008 г. Той е основател на международната асоциация на специалистите по събития и единствен носител на наградата за постижения в професията. Получава и наградата на списание „Решения за събития“. Съвсем наскоро бе включен в залата на славата на специалните събития.

Откъде произхожда съвременната професия мениджър на специални събития?

Това е професия, която обединява стари традиции в една нова професия. Традициите идват от историята и това как хората празнуват, тачат и помнят събитията от своя живот. А много често празнувайки се създават и нови традиции. За начало на модерната професия се приема 1955 година. Когато Уолт Дисни открива „Дисниленд“ в Анахейм, Калифорния, той се обръща към един от своите творчески специалисти Робърт Джани и го моли да разреши сериозен проблем. Всеки ден в 17.00 часа стотици хора, на практика 90 процента от гостите, напускат увеселителния парк. Проблемът с това масова разотиване на гости бил, че най-веселото място на света на Уолт продължавало да работи до 22.00 часа. Това означавало, че трябва да се плаща на стотици служители, комунални услуги и други разходи за цели пет часа всеки ден, без да се реализират приходи.

За да поправи тази ситуация, Робърт Джани, тогава ПР-директор на „Дисниленд“ и по-късно собственик на една от най-успешните компании за мениджмънт на събития „Робърт Ф. Джани продукшънс“, предлага да организират ношен парад, който нарича „Светлинен парад по главната улица“. Дузини платформи с хиляди малки лампички всяка нощ се спускат надолу по главната улица, създавайки радост на стотици гости, които остават, за да се насладят на спектакъла. Тази техника се използва днес във всички „Дисни“ паркове, като може би най-добрият пример е в „Елком“, където всяка вечер се провеждат пищни събития. Според организаторите този спектакъл води до приходи от милиони долари на година.

Един журналист се обърнал към Робърт Джани през първите дни от „Светлинния парад“ и го попитал как нарича тази програма. Джани отговорил: „Специално събитие“. А репортерът възкликнал: „Специално събитие! Какво е това?“ Джани замислено отговорил това, което е може би най-простата и най-добрата дефиниция за специално събитие: специално събитие е това, което се различава от събития през един нормален ден от живота.

До този момент събитията се организират спонтанно, а след тази година стават стратегически елемент от плановете на компаниите.

Кой днес използва специалните събития?

Отговорът е кратък – всеки модерен бизнес е свързан със срещи, маркетингови събития, обучения, връчване на награди. Когато всичко това се издигне на високо ниво на организация за постигане на максимален успех става специално събитие. Терминът event идва от латинската дума e-venire, която в буквален превод означава приход. Ако организациите искат да имат измерими резултати от своите срещи и маркетингови прояви, трябва да ги превърнат в събитие. По-добрата подготовка, по-усърдната работа, по-внимателното планиране – всичко води до по-добри резултати. Това е разликата – да превърнеш една обикновена среща в необикновена.

Какво се изисква за навлизане в професията управление на събития?

В САЩ ние измерваме освен IQ (коефициент на интелигентност) и EQ (коефициент на емоционалност). За да има успех като мениджър на събития, един човек трябва да притежава логична мисъл и да бъде емоционален. Маркетингът на събития може да се нарече маркетинг на емоциите. Ако го направим логично – това означава прецизност, но емоциите се свързват с хубавата храна и т.н. Логичното мислене помага при изпълнението, емоциите придават духа на събитието. Например декорацията на мястото, храната, музиката, видът на поканите, това превръща едно събитие в незабравимо, а друго – в скучна проява.

С какво си обяснявате бързия растеж и популярност на професията мениджър на специални събития?

В днешно време технологиите на практика ни раздалечават, което поражда у хората желанието да се събират заедно и да празнуват. Истината е, че появата на Интернет стимулира провеждането на повече събития. Ето аз съм тук в България благодарение на Интернет. В Америка се роди един такъв виц: Какво предпочита човек в един горещ летен ден: да гледа студена халба бира в Интернет или да я изпие с приятели. Отговорът е ясен. Другата причина за развитието на професията е застаряването. Казвам застаряване, но го отнасям не само към хората, а и към институциите. Така се раждат повече поводи за чествания, годишнини и тържества. Комбинацията от технология и застаряване води до създаването на събития. Ето един пример: днес олимпийските и футболните мачове са основно телевизионни събития. Това са живи събития за телевизионно разпространение. Но основното е, че първо идва събитието. Някой трябва да го измисли и реализира, за да има какво да се покаже по телевизията.

С кои други професии се допълва мениджмънтът на специални събития?

Най-директната връзка е с индустрията за отпих и с туризма. Свободното ни време става все по-малко и искаме да се забавляваме максимално, когато това е възможно. Много близка връзка има и с маркетинга, публич рилейшънс и рекламата. Всъщност всяка съвременна област на професионална реализация има връзка със специалните събития: медицина – семинари, обучения, правото – един процес какво е, ако не събитие, образованието – от открива-

нето на учебната година до завършването всичко е изпълнено със събития. Един от моите студенти веднъж ми каза: за вас животът е събитие. И аз съм напълно съгласен. От деня на раждането до смъртта животът е низ от събития. По-добре е да ги направим незабравими – за нас и за гостите ни.

Какво трябва да може един човек, за да успее в тази професия?

На първо място трябва да притежава вроден талант да организира. Казвам вроден, защото съм убеден, че това не се учи. Ако не обича хората и срещите с много хора, няма място в тази професия. Не бива да забравяме креативността – способността да решава проблеми. Ако притежава тези дадености идва ред на образованието. Необходимо е да се научи да пише, да общува, да открива възможности, да преговаря, да ръководи хора.

Неизменна част от всяко събитие е и управлението на риска – безопасност, охрана, контрол върху консумацията на алкохол. Истината е, че след 11 септември 2001 г. светът започна да гледа много по-сериозно на управлението на риска.

В кои област се организират най-много събития?

Събитията са навсякъде – публич рилейшънс, маркетинг, реклама, отпих, спорт, образование, навсякъде, където има нужда от стратегическо планиране за постигане на желаните резултати, има нужда от човек (експерт), който да управлява събитието.

Как се взима решение за организиране на специално събитие?

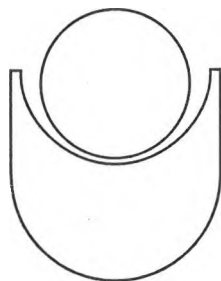
Много е лесна схемата. Просто трябва да се отговорим на пет основни въпроса: (1) Защо е нужно това събитие. Не бива да забравяме, че най-скъпото нещо днес е да се събират хората заедно; (2) Кои са най-важните ни публики? От това зависи каква информация ще съберем за тях, за вкусовете им, за това, какво мислят, или, иначе казано, каква е тяхната психологическа характеристика; (3) Кога? Отговорът на този въпрос определя в известна степен цената на събитието. Ако можете да контролирате кога да се проведе събитието, можете да спестите доста пари; (4) Къде? Мястото също е много важно, това създава атмосферата на събитието; и (5) Какво? По точно какво ни е необходимо и какво искаме да постигнем като резултат. Просто е, но само на теория. В практиката на тези елементарни въпроси се дават отговори, които би трябвало да доведат до положителни резултати.

Как преценявате възможностите за провеждане на специални събития в България?

Това е една страна с много богата история и традиции, които би трябвало посредством специални събития да станат известни на света. Това е модерният начин за изнасяне на продукти, услуги и забавления на световните пазари. И, разбира се, повече усмивки. Това създава атмосфера. Тъй като инфраструктурата е един от основните проблеми, може да се помисли за събития, които протичат в рамките на един ден и хората нямат голяма възможност да видят нередностите, а само късмет да общуват с хората, да вкусят прекрасната храна, чудесните вина и да чуят българската музика.

Какво бихте пожелали на българските си колеги?

Иска ми се прекрасният потенциал на българите да се покаже пред света с помощта на специални събития. Това е народ, който е препатил госта и въпреки всичко е запазил духа и традициите си. Специалистите по ПР и събития трябва да намерят начин да покажат това богатство на света.



В БИБЛИОТЕКАТА

Всички студенти и преподаватели знаят колко съвременна и пълна с интересна литература и периодика е библиотеката на НБУ. Въпреки това, пристиснати от времето, все по-рядко имаме време да разглеждаме наличната литература. По-скоро влизаме вземаме книгата, която търсим, и тичаме нанякъде. Идеята е да предложим списък с някои от многото книги в областта на масовите комуникации, които очакват своите читатели в библиотеката на НБУ. С надеждата следващия път освен това, което ни трябва, да вземем и нещо, което е добре да прочетем.

Абаджимаринова, Румяна

Интегрирана маркетингова комуникация на книгата - София: Смела, 2000, ISBN 954-649-283-3
Сигнатура Ч 00/А 121

Абаджимаринова, Румяна

Публична комуникация и европейска интеграция: Сборник с доклади и научни съобщения от първите две българо-австрийски научни конференции по публич рилейшънс в София, 23 май 1997 и 22-23 май 1998 - Пловдив: Зеница, 1999, ISBN 954-9674-07-Х
Сигнатура 316.78 / П 931

Алфандари, Елизер

Медиите и властта: Журналистиката между свободата на словото и социалната отговорност - София: Тилиа, 2000, ISBN 954-717156-9
Сигнатура Ч 07 / А 588

Андреева, Лиляна Николаева

Отвъд видимото: Телевизионни жанрове - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1999, ISBN 954-071366-8
Сигнатура Ч 65 / А 663

Антонова, Славка Борисова

Бизнес журналистика - София, УИ „Стопанство“, 1995, ISBN 954-4941541
Сигнатура Ч 070 / А 754

Апостолов, Миладин и др.

Връзки с обществеността в здравеопазването - София: Арсо, 2000
Сигнатура 316 / А 788

Арнолд, Бернд-Петер

АБВ на радиото. Прев. Алеко Дянков. 2. прераб. изд. - София: Център за развитие на медиите, 2000, ISBN 954-90517-4-9, Сигнатура Ч 07 / А 874

Атанасов, Костадин

Наръчник на радиоводещия - София: Център за развитие на медиите, 2000, ISBN 954-90517-3-0
Сигнатура Ч 65 / А 931

Бауман, Зигмунт

Глобализацията: Последиците за човека - София: Лик, 1999
ISBN 954-607-225-7, Сигнатура 316/Б 293

Березнишки, Ян

Тактика на успеха: За хората и филмите на американското кино - София: Наука и изкуство, 1981
Сигнатура Ч 791.43 / Б 386

Бехар, Максим

Вторичен инстинкт: Или как стана така, че нищо не стана: И още за тиналото, за реформите, за България и българите, за живота - на четири очи с Лешек Балаце-

рович, Вацлав Хавел, Лех Валенса, Збигнев Бжежински и Драгослав Аврамович - София: Principes, ISBN 954-8067-61-7, Сигнатура Ч 07 / Б 425

Бобчев, Радослав

Основи на журналистиката - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1987, Сигнатура 070 / Б 531

Богоров, Иван

Българска литературна периодика: Приносът на периодичния печат в развитието на българската литература 1878-1944 - София: Лит.форум, 1995, ISBN 954-8121-62-Х, Сигнатура 886.7 / Б 544

Бонев, Христо

Социология на наследията - София, Стопанство, 1999
ISBN 954-494-335-8, Сигнатура 316.7/Б 622

Боршуков, Георги

Вестници и вестникари: Сборник - София: Наука и изкуство, 1984
Сигнатура 070 / Б 679
История на българската журналистика: 1844-1877 / 1978-1885 - София: Наука и изкуство, 1965
Сигнатура 07 / Б 679
История на българската журналистика: 1844-1877 / 1978-1885. 2. изд. - София: Наука и изкуство, 1976
Сигнатура 07 / Б 679
Христотатия по история на българската журналистика: Избрани статии, фейлетони, памфлети - София: Наука и изкуство, 1976, Сигнатура 070 / Б 679

Брезински, Стефан

Журналистическа стилистика - София: Наука и изкуство, 1976, Сигнатура 07 / Б 806

Буркарт, Роланд

Наука за комуникацията: Основни проблемни поета. Контури на една интердисциплинарна социална - Велико Търново: Пик, 2000, ISBN 954-736-046-9
Сигнатура 316.7 / Б 884

Милев Росен Рег.

Българско медиазнание, - София: Балканмедиа, 1996
ISBN 1310-7712, Сигнатура Ч 007 / Б 926

Василева, Мадлен

Медиите във Великобритания и САЩ - София: Полис, 2000, ISBN 954-907281-9, Сигнатура Ч007 / М 452

Вачков, Лъчезар

Как се прави радио: Практика - София: ФЖМК, 1996.
ISBN 954-8194-15-5, Сигнатура Ч 654 / В 314

Велев, Младен Стефанов

Маркетингови комуникации - 2. изд. - София: Софттрейд, 2001, ISBN 954-9725-08-1
Сигнатура Ч 339.13 / В 381

Венедиков, Йордан.

Общественото мнение: Епистемологични проблеми -
София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1993 ISBN 954-070127-9
Сигнатура 316 / В 463

Волгин, Петър

Медиен апакалипсис - 2. изд. - София: GABEROFF,
2000. ISBN 954-960735-6, Сигнатура Ч 007 / В 814
Връзки с обществеността и изграждане на доверие,
Катедра на ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с общес-
твеността“. - София: УИ. „Св. Кл. Охридски“ 1996
ISBN 954-819417-1, Сигнатура 316 / В 879
Върхове на българската журналистика - Сборник
София: Наука и изкуство, 1976 Сигнатура 070 / В 978
Върхове на българската журналистика: Сборник. - Со-
фия: Наука и изкуство, 1972, Сигнатура 070 / В 978

Георгиев, Георги

Фотообрази и слово в печатните издания - София: УИ
„Св. Кл. Охридски“, 2000, Сигнатура 77 / Г 37

Георгиев, Димитър

Архитектура на вестника: Съвременни насоки в гра-
фичното му оформяване - София: Наука и изкуство,
1967, 1971, 1982, Сигнатура 070 / Г 37
Вестникът и нашето време: Сборник - София: Партиз-
дат, 1983, Сигнатура 070 / Г 37
Журналист и вестник: Размисли за творческата лабо-
ратория - София: Наука и изкуство, 1979
Сигнатура 070 / Г 37
Реклата във вестник и списание - София: Наука и изкус-
тво, 1976, Сигнатура 07 / Г 37
Режисура на вестника - София: Наука и изкуство, 1978
Сигнатура 070 / Г 37

Геров, Александър и др.

Информационно общество и 21 век - София: IDG, 2000
ISBN 954-9064913, Сигнатура 62 / Г 411

Голдовски, Е. М.

От нямото кино до панорамното кино - София: Техни-
ка, 1964, Сигнатура Ч 77 / Г 632

Гоудин, Сет

Маркетингът на позволение: Да превърнем не
познатите в приятели, а приятелите в клиенти - Со-
фия: Фокус, 2001, ISBN 954-783-001
Сигнатура Ч 339.13 / Г 708

Градев, Дончо

Социална психология на масовото поведение - София:
УИ „Св. Кл. Охридски“, 1995,
ISBN 954-7-0624-6, Сигнатура 316.6 / Г 751
Граптика на журналистиката: Избрани четива за
световния опит в журналистиката - София: ФЖМК,
1996, ISBN 954-819412-0, Сигнатура Ч 070 / Г 761

Дайнов, Евгений

Забавенятия на другата половина: Рокът и съвремен-

ната културна ситуация - София: УИ „Св. Кл. Охридс-
ки“, 1991, Сигнатура Ч 78 / Д 139

21 век - век на хиперманипулацията - Сборник - София:
НБУ, 2000, ISBN 954-90501-2-2

Сигнатура Ч 316.78 / Д 262

24 часа: Вестникът - София: Книгоиздателска къща
„Труд“, 2001 ISBN 954-528-235-5

Сигнатура Ч 07 / Д 262

Добрев, Красимир

Медиите срещу корупцията: Пречки и рискове за раз-
ледващата журналистика - София: Коалиция 2000,
2000, ISBN 954-477-091-7 Сигнатура Ч 32 / Д 668

Доганов, Димитър

Българска рекламна енциклопедия - София: Сисла, 2001
ISBN 954-649-388-0, Сигнатура С 659 / Д 692

Реклата и насърчаване на продажбите: Терминологичен
справочник - София: УИ „Стопанство“,
ISBN 954-4941673, Сигнатура 659 / Д 692

Рекламата, каквато е - 3. изд. - Варна: Princeps, 1995
Сигнатура 659 / Д 692

Речник на рекламните термини - София: Д-р Петър
Берон, 1983, Сигнатура С 659 / Д 692

Драганов, Минчо

Пъблик рилейшънс и конфликти в демократичното об-
щество: Сборник - София: 2000, ISBN 954-907451-X,
Сигнатура Ч 316.78 / П 96

Европейски тенденции в Пъблик рилейшънс: Сборник -
София: НБУ, 1999, Сигнатура 316 / Е 206

Емирян, Еду

P.S. - за радиоето, което ... - София: НБУ, 1999,
ISBN 954-8194-341, Сигнатура Ч 654 / Е 604

Ефремов, Ефрем Карамфилов

Спортна журналистика - София: УИ „Св. Кл. Охридс-
ки“, 1999, ISBN 954-071343-9

Сигнатура Ч 07 / Е 972

Журналистика: Сборник - София: Наука и изкуство,
1970, Сигнатура 07 / С 701

Журналистиката в тоталитарното и посттотали-
тарното общество - София: УИ „Св. Кл. Охридски“,
1995, ISBN 954-8194-06-6, Сигнатура 07 / Ж 891

Журналистика и езикова култура: Сборник - Со-
фия: Наука и изкуство, 1981, Сигнатура 070 / Ж
891

Златева, Мунка Генчева

Новини и сондажи: Представяне на проучвания на об-
щественото мнение в печата - София: Българска асоци-
ация за мениджмънт и финанси, 1999,

ISBN 954-904041-0, Сигнатура 311 / 3-722

Репортерство: Репортер: Репортаж - София: Явлена,
1996, ISBN 954-8194-08-2, Сигнатура Ч 070 / С 688

Знеполски, Ивайло

Катастрофата като филмова метафора - София:

Наука и изкуство, 1992, ISBN 954-02-0071-7

Сигнатура Ч 791.43 / 3 - 824

Новата преса и преходът: Трудното конституиране на четвъртата власт - София: Дружество Гражданин, 1997, ISBN 954-8966-03-4, Сигнатура Ч 007 / 3 - 824

Пътища и пътеки на българското кино - София: Наука и изкуство, 1972, Сигнатура Ч 791.43 / 3 - 824

Филмът в полето на културата - София: Наука и изкуство, 1985, Сигнатура Ч 791.43 / 3-824

Иванов, Валентин

Печелившата реклама: Алгоритъм на рекламната кампания: Наръчник за мениджъра - Габрово: Солар & Solar, 1993, Сигнатура 659 / И 211

Издателският бизнес - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1996, ISBN 954-07-0744-7

Сигнатура Ч 65 / И 402

Илиева, Лучия

Модерната реклама - София: Тилия, 1996,

ISBN 954-8706-82-2, Сигнатура 659 / И 522

Илчев, Иван

Рекламата през Възраждането - София: АИ „Проф. Марин Дринов“, ISBN 954-430-325-1

Сигнатура 949.72.04 / И 581

Йорк, Айвър

Правила в телевизионното репортерство - София: Център за развитие на медиите, 2000 - 2. изд.

ISBN 954-90517-5-7, Сигнатура Ч 070 / И 837

Каменов, Камен

Насърчаване на продажбите: 10 изпитани техники в маркетинга - София: Кода систем, 1999

Сигнатура 339.13 / К 233

Увод в мениджмънта на рекламата - София: Лаков Прес, 2000, ISBN 954-483-047-2

Сигнатура Ч 659 / К 233

Капон, Рене

Ръководство за писане на новини: Наръчник за журналисти от водещата полинарска служба на Америка - София: Център за независима журналистика, 1999

Сигнатура 316.7 / К 267

Капферер, Жан-Ноел

Слуховете: Най-старото средство за информация - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1992

Сигнатура 316.6 / К 275

Каракашева, Лилия

Маркетинг и реклама на малката фирма - София: НБУ - ЦДО, 1994, ISBN 954-535-065-2

Сигнатура 339.13 / М 321

Маркетинг и реклама на малката фирма - 2. изд. - София: НБУ - ЦДО, 1996 ISBN 954-535-065-2

Сигнатура Ч 339.13 / М 321

Кафтанджиев, Христо

Визуална комуникация - София: Отворено общество, 1996, ISBN 954-520-087-1, Сигнатура Ч 007 / К 477

Езикът на рекламата - графика и текст - София: ФЖМК, 1992 - 224 с.: с ил.; 20 см

Забележка: Предм. пок.

Забележка: Библиогр. с. 185-190 ISBN 954-8194-04-X

Сигнатура 659 / К 477

Образът на жените в рекламата: или как да унижогим мъжете - София: Princes, 1998,

ISBN 954-8067-32-3 Сигнатура 659 / К 477

Текстът на печатната реклама - 2. прераб. изд. - София: ФЖМК, 1998, ISBN 954-8194-23-6

Сигнатура Ч 659 / К 477

Хармония в рекламната комуникация - Кабри, 1995,

ISBN 954-693-009-1 Сигнатура 659 / К 477

Хармония в рекламната комуникация - 2. прераб. изд. - София: Сиела, 2000, ISBN 954-649-309-0

Сигнатура 659 / К 477

Кеворкян, Кеворк

15 срещи: Телевизионни интервюта с видни чуждестранни писатели - Пловдив: Хр.Г. Данов, 1982

Сигнатура 791.43 / К 496

Събеседник по желание: Публицистика - София:

Народна младеж и др., 1981

Сигнатура 791.43 / К 496

Кийн, Джон

Медиите и демокрацията - София: Лик, 1999,

ISBN 954-607-287-7 Сигнатура Ч 070 / Д 537

Кой кой е: Реклама и връзки с обществеността 1999/2000: Информационен справочник - София: Форум, ISBN 954-9929-01-9

Сигнатура С 316 / Н 757

Колова, Лилия

Техните гласове: Присъствието на малцинствени и специфични общности в българските медии: Край на ХХ-ти - началото на ХХІ-ви век - София: Център за социални практики, 2002, ISBN 954-9853-11-X

Сигнатура Ч 316 / К 791

Комуникацията: Сборник - София: ФЖМК, 1992, ISBN 954-8194-02-3, Сигнатура 316.7 / К 808

Комуникацията: Семантичен психологически и синейдичен проект: Сборник - София: Фосфорус, 1998

Сигнатура 316.7 / К 808

Константинова, Здравка Ангелова

Държавност преди държавата: Свръхфункции на българската възрожденска журналистика - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2000, ISBN 954-07-1407-9

Сигнатура Ч 07 / К 824

Кошник, Волфгенз

Световен речник по маркетинг и реклама: В 2 т. - Бургас: Делфин хрес, 1997, ISBN 954-721-001-7,

ISBN 954-721-002-5, Сигнатура 339.13 / К 878

Креспи, Ървинг

Обществено мнение, сондажи и дeтoкpaция - София: Институт за пазарна икономика, 1996,
ISBN 954-8624-04-6, Сигнатура 30 / К 903

Кръстев, Светозар Владимиров

Рекламата: Понятия, правила, примери - 2. прераб. и доп. изд. - София: Сиела, 2000, ISBN 954-649-261-2
Сигнатура 659 / К 923

Кръстева, Луливера

Социални конфликти и журналистика: Същност, генезис и динамика на проявление - София, 1996,
ISBN 954-8111-2, Сигнатура Ч 316 / К 924

Кунчик, Михаел

Въведение в науката за публицистика и комуникации - София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1998
Сигнатура Ч 316.7 / К 939

Кътлип, Скот и др.

Ефективен публич рилейшънс - София: Рой Комуникайшънс, 1999, ISBN 954-90501-4 Сигнатура 316 / К 978

Лигстоун, Джон

Лице в лице с медиите: Как да давате интервю - София: Екслибрис, ISBN 954-8208-261
Сигнатура Ч 070 / Л 555

Лозанов, Олег

Публич рилейшънс: Връзки с обществеността - София: НБУ-ЦДО, 1997, ISBN 954-535-139-X
Сигнатура 316.78/Л 791

Льоджюк, Робер

Мениджмънт на рекламата - София: Издателство „Ваньо Негков“, 1992, ISBN 954-8176-02-5
Сигнатура Ч 659 / Л 778

Маклуън, Маршал и др.

Закопи на медиите: Новата наука - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1995, ISBN 954-070-0506-1
Сигнатура 316.7 / М 124

Манов, Божидар

Дигитална аудиовизия - София: НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“, 2000, ISBN 954-737-038-3
Сигнатура Ч 62 / М 27
Теория на киноизображението - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1996, ISBN 954-07-0902-4
Сигнатура Ч 62 / М 27

Маринов, Русо

Кризисен мениджмънт - София: НБУ, 1999,
ISBN 954-8194-32-5, Сигнатура 316 / М 314
Неосъзнатата сила: Ефективните техники в публич рилейшънс - София: Ваньо Негков, 1997
Сигнатура 316 / М 314
Публич рилейшънс: Кризисни ситуации: Медии, корпо-

рации, комуникации - София: ИК „Ваньо Негков“, 2001, ISBN 954-8176-54-8, Сигнатура Ч 316.78 / М 314

Публич рилейшънс: Технологии и практика - София: Ваньо Негков, 1995, ISBN 954-817609-2
Сигнатура 316 / М 314

Маринчевска, Надежда Михайлова

Българско анимационно кино: 1915-1995 - София: Колибри, 2001, ISBN 954-529176-1
Сигнатура Ч 791 / М 314
Медии и титове Сборник - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2000, ISBN 954-81-94-38-4
Сигнатура 316.7 / М 452
Медии и преход Сборник - София: Център за развитие на медиите, 1999 Сигнатура 316.7 / М 452

Мелтев, Михайл

Телевизионен продуцент - София: НБУ,
ISBN 954-8194-28-7, Сигнатура Ч 791 / М 465

Менчева, Лиляна Филипова

Рекламна комуникация в международния бизнес - София: Юрапел, 1995, 2. прераб. и доп. изд. - София: Тракия-М, 1998 Сигнатура 659 / М 489
Рекламна политика - София: НБУ - ЦДО, 1996,
ISBN 954-535-138-1,
Сигнатура Ч 659 / М 489

Мечков, Борил

Продуцентът и предизвикателствата на новото аудиовизуално пространство - София: Две и половина, 2002,
ISBN 954-90442-6-2 Сигнатура Ч 791.43 / М 523

Милев, Неделчо Николов

Теория за елементите на киното - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1998.- 3. прераб. изд,
ISBN 954-071270-X Сигнатура 791.43 / М 571

Михайлов, Владимир

Еманципираната забава: Музика, телевизия, развлечения - София: Музика, 1990
Сигнатура Ч 791.43 / М 738
Лицата на телевизионния журналист - София: Наука и изкуство, 1981 Сигнатура Ч 07 / М 738
Медийна рецепция: Студии - София: НБУ, 1998
Сигнатура 791.43 / М 738
Предизвикателството на аудиовизуалните комуникации: Медийни, комуникационни и художествени проблеми на развитието и взаимодействието между киното, телевизията и видеото - София: НБУ, 1996,
ISBN 954-8667-07-X Сигнатура 791.43 / М 738
Телевизионният филм - София: Техника, 1983
Сигнатура Ч 791.43 / М 738
Телевизия днес - София: Наука и изкуство, 1986
Сигнатура Ч 62 / М 738
Телевизията търси себе си - София: Наука и изкуство, 1978 Сигнатура Ч 791.43 / М 738

Михайловска, Елена

Националната културно - художествена традиция и

българското кино - София: Наука и изкуство, 1985
Сигнатура Ч 791.43 / М 739

Мишев, Димитър Николов

Телевизията в България: Факти и документи - София:
УИ „Св. Кл. Охридски“, 1996,
ISBN 954-8194-14-7 Сигнатура Ч 62 / М 768

Младенов, Младен Георгиев

Телевизионна журналистика - София: УИ „Св. Кл.
Охридски“, 1996, ISBN 954-07-0827-3
Сигнатура Ч 791.43 / М 773

Монова, Томка

Думите, които разделят: Политическият дискурс в пе-
чата - София: Парадокс, 2000- 2 изд.,
ISBN 954-553-046-4 Сигнатура 00 / М 873
Медиатекстът: Парадокс, 1999,
ISBN 954-533-047-2 Сигнатура Ч 070 / М 873

Найденев, Димитър

Пресжурналистика: 1989-1995 - София: УИ „Св. Кл.
Охридски“, 1995,
ISBN 954-8667-06-1 Сигнатура 070 / Н 173
Насилие и медии Сборник - София: УИ „Св. Кл. Охридс-
ки“, 1997, ISBN 954-8194-24-X
Сигнатура Ч 17 / Н 274
Научни основи на редакционното планиране и на жур-
налистическия труд - София: СБЖ, 1979
Сигнатура 050 / Г 326
Национален сетинар „Ролята на рекламата в бизнеса“
Сборник, Група цвят България - София, 2000
Сигнатура Ч 659 / Н 333

Неделчев, Михаил

Раздробяване на наивния консенсус: Критика на поли-
тическото и на неговите медийни образи - София: Дружес-
тво Гражданин, 1998,
ISBN 954-8966-05-0 Сигнатура Ч 323 / Н 44

Нейкова, Мария

Двойно предизвикателство: Международната журна-
листика - призма за света и за нас в него - София: УИ
„Св. Кл. Охридски“, 1998,
ISBN 954-07-0809-5 Сигнатура Ч 07 / Н 481

Нешев, Кирил

Проблеми на журналистическата етика - София: Нау-
ка и изкуство, 1978 Сигнатура Ч 17 / Н 651

Николов, Александър

Статистическата информация и четвъртата власт
- София: Статистическо издателство, 1997
Сигнатура Ч 311 / Н 741

Николов, Елиът

Синейдетика: Обща теория на комуникацията - Со-
фия: УИ „Св. Кл. Охридски“, Варна: Варненски свободен
университет „Черноризец Храбър“, 1999,

ISBN 954-8194-37-6 Сигнатура Ч 316.7 / Н 741

Философия на комуникацията - София: Наука и из-
куство, 1988 Сигнатура 316.8 / Н 741

Нойков, Стефан

Записки на спортния журналист - София: Медицина и
физкультура, 1982 Сигнатура 07 / Н 88

Огилви, Дейвид

Изповедите на един рекламист - София: Princesp, 1999,
ISBN 954-8067-31-5 Сигнатура Ч 659 / О-348

Оксли, Харолд

Принципи на публич рилейшънс - Бургас: Делфин прес,
1993 Сигнатура 316 / О-477

Осятински, Виктор

28 интервюта със световно известни учени - София:
Наука и изкуство, 1982 Сигнатура 070 / О-879

Паркър, Роджър

Професионален дизайн в рекламата - София: Софт-
Прес, 1999, ISBN 954-685-078-0
Сигнатура 659 / П 225

Петров, Георги

Рекламен дизайн - Белив, Сигнатура 74 / П 471

Петров, Милко.

Америка врава и разум: Журналистика на САЩ в кон-
текста на социалния живот 1883-1997 - София: УИ
„Св.Кл. Охридски“, 1998, ISBN 954-074272-6
Сигнатура 07 / П 471

Петрова, Анелия

Психология на рекламата - София: Фор Ком, 1999,
ISBN 954-464-091-6 Сигнатура 659 / П 472

Писарек, Валери

Журналистическо майсторство - София: Наука и изкус-
тво, 1980 Сигнатура 070 / П 542
Политическият имидж - парадокс по български: Сбор-
ник - София: НБУ, 2001, ISBN 954-535-254-X
Сигнатура Ч 316.78 / П 698

Попйорданов, Иван

Професия продуцент: Сборник с материали за проду-
ценството в киното и другите таснеции - Белив, 1993,
ISBN 954-612-001-4 Сигнатура Ч 791.43 / П 746

Попова, Снежана

Радиокомуникация - София: ФЖМК, 1997,
ISBN 954-8194-20-1 Сигнатура 654 / П 761
Публич рилейшънс и реклама - София: Атлантис-ГК,
2000 Сигнатура 316 / П 96
Радиото - между властта и професионализма: Сборник
с документи - стенограми, протоколи, декларации, за-
поведи, законопроект за радиото и телевизията, ста-
тии и интервюта, обхващащи периода от кризата в

Българското национално радио от 4 декември 2000 г. до 3 май 2001 г. - София: Български хелзингски комитет, 2001, ISBN 954-9738-02-7 Сигнатура Ч 007 / Р 148

Райков, Здраво

Корпоративен имидж - София: Дартон, 2001, ISBN 954-905113-7 Сигнатура Ч 316.78 / Р 274
Публична комуникация - София: Дартон, 1999, ISBN 954-905114-0 Сигнатура Ч 316.78 / Р 274
Технология и техники на публичната комуникация - София: Дартон, 2001, ISBN 954-90511-2-9 Сигнатура Ч 316.78 / Р 274

Райчева, Лилия

Творческият процес в телевизията: Организация, управление и програмиране - София: УИ „Св. Кл. Охридски“ Сигнатура Ч 621.397 / Р 292

Ракаджийска, Светла и др.

Пъблик рилейшънс и туристическата анимация - София: НБУ: ЦДО - Радиоуниверситет, 1995 Сигнатура 316 / Р 30

Рамчев, Кольо

Комуникации в бизнеса - Ловеч: ИК Сафо, 2000, ISBN 954-8962-68-3 Сигнатура Ч 330 / Р 339

Рачев, Никола

Репортажът във вестника - София: Наука и изкуство, 1973, Сигнатура 070 / З 441

Рачева, Мария

Киното - за и против митовите - София: Наука и изкуство, 1986 Сигнатура Ч 791.43 / Р 411

Робинсън, Джефри

Манипулаторите: Конспирацията на големите в рекламата - София: Кръгзор, 2001, ISBN 954-771-022-2 Сигнатура Ч 659 / Р 696
Сборник документи за масови комуникации: Ксерокопии Сигнатура 316.7 / С 233
Свободните средства за масова информация - БМ.: USA, Б.Г. Сигнатура 070 / С 27

Симеонов, Владимир

Журналистиката - София: ФЖМК, 1999, ISBN 954-8194-33-3 Сигнатура Ч 07 / С 372

Спасов, Орлин

Преходът и медиите: Политики на репрезентация: България 1989-2000 - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 2000, ISBN 954-071497-4 Сигнатура Ч 007 / С 558
150 години българска журналистика: Научни студии, статии, съобщения - София: УИ „Кл. Охридски“, ISBN 954-07-0479-0 Сигнатура 07 / С 77

Стоицова, Толя

Живее с другите: Социално-психологически проблеми - София: НБУ, 1998, ISBN 954-8194-27-9

Сигнатура 316.6 / С 819

Стоянов, Красимир

Общественият протест (1989 - 1996) и вестникарският език - София: Международно социологическо дружество, 1999, ISBN 954-8818-05-1 Сигнатура 070 / С 833

Тай, Лару

Бащата на манипулацията: Едуард. Л. Бернайнс и раждането на публичен рилейшънс - София: Рой Котюникейшън, 2000, ISBN 954-905013-0. Сигнатура 316 / Т 19

Танкова, Василка

Свободата на печата в България: Документален сборник - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1992 Сигнатура Ч 05 / С 27

Филева, Петранка

Икономика на средствата за масови комуникации - София: УИ „Св. Кл. Охридски“, 1999, 3 изд., ISBN 954-07-0814-1 Сигнатура Ч 330 / Ф 497
Медии и пари - София: ФЖМК, 1999, ISBN 954-8194-29-5 Сигнатура Ч 007 / Ф 497

Халачев, Любомир

Направи си сам обществена телевизия - София: Издателско ателие „Аб“, НАТФИЗ „Кръстьо Сарафов“, 2000, ISBN 954-737-074-X Сигнатура Ч 007 / Х 231

Хемп, Пол

Девет практически съвета за бизнес и икономическа журналистика в развиващите се икономики - Washington: International Center for Journalists Сигнатура Ч 070 / Х 418

Хопкинс, Клод и др.

Научната реклама - Варна: Prinseps, 1994 Сигнатура 659 / Х 652

Христов, Чавдар

Как да победи кризата - София: Сиела, 2002, ISBN 954-649-498-4 Сигнатура Ч 316.78 / Х 78

Чолаков, Радомир

Право на радио- и телевизионните организации в България - София: Сиела, 2000, ISBN 954-649-355-4 Сигнатура Ч 347.8 / Ч 901

Денисон, Дел и др.

Учебник по рекламата: Как да станеш известен - Минск: САК, 1996, ISBN 985-6165-22-9 Сигнатура 659 / Д 43

Есин, Б. и др.

Три века московской журналистики - Москва: Триада, 1997, ISBN 5-86344-066-X Сигнатура 070 / Е 875
Кино: Энциклопедический словарь - Москва: СЭ, 1987 Сигнатура 791.43 / К 545

- Левешко, Роман**
Анализ ефективности рекламы - Киев: ВІРА-Р, 1999, ISBN 966-95440-41 Сигнатура 659 / А 353
- Росситер, Джон и др.**
Реклама и продвижение товаров - Санкт-Петербург: Питер, 2000, ISBN 5-8046-0115-6 Сигнатура 339.13 / Р 868
- Скуленко, Михаил**
Убеждающее воздействие публицистики - Киев: Вища школа, 1986 Сигнатура 070 / С 409
- Тер-Минасова, Светлана**
Язык и межкультурная коммуникация - Москва: Слово, 2000, ISBN 5-85050-240-8 Сигнатура Ч 800 / Т 53
- Хэйвуд, Роджер**
Все о Public Relations - Москва: Лаборатория Базовых знаний, 1999, ISBN 5-93208-030-2 Сигнатура 316 / Х 385
- Поплавський, Михайло**
Михайлович Менеджер шоу-бізнесу - Киев: б.и., 1999, ISBN 966-602-004-1 Сигнатура Ч 78 / П 748
The Advertising advantage - 7th ed. - Harvard Business Review, 1991, ISBN 0-87584-280-1 Сигнатура 659 / А 22
Agee, Warren K. et al.
Perspectives on mass communications - N.Y.: Harper & Row Publ., 1982, ISBN 0-06-040174-5 Сигнатура 316.7 / А 25
Approaches to media discourse - Oxford: Blackwell, 1998, ISBN 0-63119888-1 Сигнатура 316.7 / А 67
- Baker, Stephen**
Systematic approach to advertising creativity - N.Y.: McGraw-Hill, 1979, ISBN 0-07-003352-8 Сигнатура 659 / В 17
- Belch, George E. et al.**
Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective - Boston: McGraw-Hill, 1995, ISBN 0-256-13696-3 Сигнатура 659 / В 41
- Belch, George E. et al.**
Introduction to advertising and promotion management - Homewood: IRWIN, ISBN 0-256-07972-2 Сигнатура 659 / В 41
- Biagi, Shirley**
Media impact: an introduction to mass media - Belmont: Wadsworth Publ.Co., 1990, ISBN 0-534-12660-X Сигнатура 316.7 / В 56
- Biagi, Shirley**
Newstalk II: State of the Art conversations with today's broadcast journalists - Belmont: Wadsworth Publ. Co., ISBN 0-534-06858-8 Сигнатура 07 / В 56
- Black, Jay et al.**
Introduction to media communication: Understand the past, experience the present, marvel at the future - 4th ed. - Madison: Brown & Benchmark, 1995, ISBN 0-697-20124-4 Сигнатура 316.7 / В 64
- Bly, Robert W.**
The perfect sales piece: a complete do-it-yourself guide to creating brochures catalogs, fliers and pamphlets - New York: John Wiley & Sons, 1994, ISBN 0-471-00411-1 Сигнатура 659 / В 68
- Caywood, Clarke (ed.)**
Handbook of strategic public relation & integrated communications - Boston & McGraw-Hill, 1997. Сигнатура 316.78 / Н 22
- Christians, Clifford et al.**
Teaching ethics in journalism education - N. Y.: The Hastings Center, 1980, ISBN 0-916558-08-8 Сигнатура 07 / С 56
- Cohler, David**
Roadcast journalism: A guide for the presentation of radio and television news - Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1985, ISBN 0-13-083155-7 Сигнатура 070 / С 68
- Colley, Russell H.**
Defining advertising goals: for measured advertising results - N. Y.: Association of National Advertisers, 1965 Сигнатура Ч 659.1 / С 70
- Crump, Spencer**
Fundamentals of journalism - N. Y.: McGraw-Hill, 1974, ISBN 0-07-014835-X Сигнатура 070 / С 91
Culture of the Internet - 1996, ISBN 0-8058-1636-4 Сигнатура 316.7 / С 94
Dictionnaire encyclopedique des sciences de l'information et de la communication - Paris: Ellipses, 1997, ISBN 2-7298-4766-9 Сигнатура С 00 / D 53
Discourse and communication: new approaches to the analysis of mass media discourse and communication - Berlin ; New York: De Gruyter, 1985, ISBN 0-89925105-6 Сигнатура 316.7 / D 63
- Dominick, Joseph R.**
The Dynamics of mass communication - 3rd ed. - New York: McGraw-Hill Publishing Co., 1990, ISBN 0-07-017559-4 Сигнатура Ч 316.7 / D 71
- Dunn, S. Watson**
Advertising: its role in modern marketing - 2nd ed. - New York: Holt, 1969 Сигнатура 659 / D 90
- Engel, James F. et al.**
Promotional strategy: managing the marketing communications process - 7th ed. - Homewood: IRWIN, 1991,

- ISBN 0-256-08204-9 Сугнамура 659 / E 55
Ethics and the press: Readings in mass media morality - N.Y.: Hastings House Publ., 1975, ISBN 0-8038-1924-2
 Сугнамура 316.7 / E 84
- Feischmidt, Margit** (ed.)
Ethic relations in Eastern Europe: A selected and annotated Bibliography - Boston: MacGraw-Hill, 1997,
 Сугнамура 316.78 / H 22
- Ferguson, Donald et al.**
Journalism today! - Lincolnwood: National Textbook Company, 1986, ISBN 0-8442-5435-5
 Сугнамура 070 / F 43
- Franck, Irene et al.**
Communicators - N. Y.: Facts on File Publ., 1986,
 ISBN 0-8160-1443-4 Сугнамура 070 / F 85
- French, David** (ed.)
Contemporary television: Eastern perspectives - New Delhi: SAGE, 1996, ISBN 81-7036-516-3
 Сугнамура Ч 791.43 / C 67
- Gambel, Teri et al.**
Communication works - 3rd ed. - N.Y.: McGraw-Hill, 1990,
 ISBN 0-07-022783-7 Сугнамура 316 / G 35
- Gitlin, Todd**
The Whole World is watching massmedia in the making & unmaking of the new left - Berkely: University of California Press, 1980, ISBN 0-520-04024-4
 Сугнамура 007 / G 49
- Graber, Doris A.**
Media power in politics - 3rd. - Washington: CQ Press, 1993,
 ISBN 0-87187-785-6 Сугнамура Ч 316.7 / G 71
- Hahn, Fred**
Do-it-your self advertising: How to produce great ads, brochures, catalogs, direct mail, and much more - New York: John Wiley & Sons, 1993, ISBN 0-471-55389-1
 Сугнамура 659 / H 16
Handbook for journalists of Central and Eastern Europe - Reston: World Press Freedom Committee, 1990
 Сугнамура 070 / H 22
- Harris, Richard**
A cognitive psychology of mass communication - 3rd ed.- London: LEA, 1999, ISBN 0-8058-3088-X
 Сугнамура 316.7 / H 30
- Hartley, John**
Understanding news - London: Routledge, 1982,
 ISBN 0-415-03933-9 Сугнамура 07 / H 31
- Hohenberg, John**
The professional journalist - 5th ed. - N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1983, ISBN 0-03-062582-3
 Сугнамура 070 / H 74
- Hohnberg, John**
The news media: a journalist looks at his profession - N.Y.: Holt, 1968, Сугнамура 316.7 / H 74
- Hough, George A.**
News writing - Boston: Houghton Mifflin Co., 1984- 3rd ed., ISBN 0-395-34110-8 Сугнамура Ч 070 / H 83
How much to spend for advertising? Association of National Advertising, 1969 Сугнамура 659 / H 84
- Hybels, Sandra et al.**
Communicating effectively - 2nd ed.- N.Y.: Random House, 1988, ISBN 0-394-37422-3 Сугнамура 319 / H 99
Intercultural communication competence - London: SAGE, 1993, ISBN 0-8039-4720 Сугнамура 316 / I-69
International media conference Budapest 18-19 October 1996: International media conference - Budapest: Kepzomuveszeti kiado, 1996 Сугнамура Ч 00 / I 69
- Izard, Ralph et al.**
Public affairs reporting: the citizen's news - 2nd ed. - Dubuque, IA: Wm C.Brown, ISBN 0-697-08615-1
 Сугнамура 070 / I 99
- Jacobs, Geert**
Preformulating the news: an analysis of the metapragmatics of press releases - Amsterdam: John Benjamins Publ. Co, 1999, ISBN 90-272-5074-X Сугнамура 316.7 / J 13
- Jugenheimer, Donald W. et al.**
Advertising media: strategy and tactics - Dubuque: WCB, 1992, ISBN 0-697-11791-X Сугнамура 659 / J 91
Key concepts in communication and cultural studies - 2nd ed.- London: Routledge, 1994, ISBN 0-415-06173-3
 Сугнамура C 316.7 / K 41
- Lavine, John et al.**
Managing media organizations: effective leadership of the media - N.Y.: Langman, 1987, ISBN 0-582-25634-4
 Сугнамура 338.2 / L 40
Law of mass communications: Freedom and control of print and broadcast media - Westbury: The Fondation Press, 1992,
 ISBN 0-88277-981-8 Сугнамура Ч 316 / L 41
- Lichtenberg, Judith**
Democracy and the mass media: A collection of essays - Cambridge University Press, 1990, ISBN 0-521-38817-1
 Сугнамура Ч 070 / D 39
- Lull, James**
Media, communication, culture: a global approach - N.Y.: Columbia University Press, 1995, ISBN 0-231-10265-8
 Сугнамура 316.7 / L 96
- Maney, Kevin**
Megamedia shakeout: the inside story of the liaders and the losers in the exploing communications in industry - New York: John Wiley & Sons, 1995, ISBN 0-471-10719-0
 Сугнамура 316.7 / M 24

McDonald, Colin

How advertising works: a review of current thinking - Oxford: NTC, 1992, ISBN 1-870562-42-9
Сугнамупа 659 / М 44

Mc Luhan, Marshall.

Understanding media: the extensions of man - Cambridge: The MIT Press, 1994, ISBN 0-262-63159-8
Сугнамупа 316.7 / П 44

Media and the environment - Washington: Island Press, 1992, ISBN 1-55963-130-9 Сугнамупа 316.7 / М 46
The Media and the low - N.Y.: Praeger Publ., 1976, ISBN 0-275-89530-0 Сугнамупа 347.8 / М 46

Merrill, John et al.

Modern mass media - Grand Rapids: Harper and Row Publ., 1999, ISBN 0-06-044469-X Сугнамупа 316.7 / М 59

Metz, William

News writing from lead to „30“ - 3rd ed.- New Jersey: Englewood Cliffs, 1991, ISBN 0-13-622267-6
Сугнамупа 07 / М 61

Negroponte, Nicholas

Being Digital - London: Coronet books, 1995, ISBN 0-340-64930-5 Сугнамупа 316.7 / N 34

O'Sullivan, Tim et al.

Studing the media: An introduction - London: Arnold, 1994, ISBN 0-340-59828-X Сугнамупа 316.7 / O-83

Patti, Charles H.

Advertising: a decision-making approach - Chicago: The Dryden Press, 1988, ISBN 0-03-071687-X
Сугнамупа Ч 659 / P 32

Pringle, Peter et al.

Electronic media management - 3rd ed. - Boston: Focal Press, 1995, ISBN 0-240-80199-7 Сугнамупа 338.2 / P 92
The Process and effects of mas communication / Ed. by Wilbur Schramm and Donald F. Roberts. - Urbana: University of Illinois Press, 1971, ISBN 0-252-00197-4
Сугнамупа 316.7 / P 93
Producers' guidelines BBC - London: Broadcasting House, 1993, Сугнамупа 316.7 / P 93

Ries, Al

Positioning: The Battle for Your Mind - N.Y.: McGrall-Hill, 1981, ISBN 0-07-065263-5 Сугнамупа 659 / R 55

Rivers, William et al.

Writing for the media - Mountain View: Mayfield Publ.Co.q 1988, ISBN 0-87484-829-6
Сугнамупа 070 / R 64

Ruehlmann, William

Stalking the feature story: how to get and write the facts on the people, places and events that make news - Cincinnati:

Writer's Digest, 1977, ISBN 0-911654-51-8

Сугнамупа 070 / R 89

Schaeffer, Garry et al.

Publish and flourish- a consultants guide: how to boost visibility and earnings through a publishing strategy - New York: John Wiley & Sons, 1992, ISBN 0-471-57116-4
Сугнамупа 159.95 / S 31

Schultz, Don E.

Essentials of advertising strategy - Lincolnwood: NTC Business Books, 1988, ISBN 0-8442-3044-8
Сугнамупа Ч 659 / S 38

Sissors, Jack Z.

Advertising media planing - 3rd. - Lincolnwood: NTC Business Books, 1989, ISBN 0-8442-3158-4
Сугнамупа Ч 659 / S 64

Sperber, A.

Murrow: His life and times - N.Y.: Freundlich books, 1986, ISBN 0-88191-008-2 Сугнамупа 07 / S 78
Standard directory of international advertisers and agencies 1999 - New Providence: National Register Publishing, , 1999, ISBN 0-87217-291-0 Сугнамупа C 659 / S 81

Stephens, Mitchell

A history of news: from the drum to the satellite - London: Penguin books, 1989, ISBN 0-14-009490-3
Сугнамупа 07 / S

Stevenson, Nick

Understanding media cultures: social theory and mass communication - London ; SAGE, 1995, ISBN 0-8039-8931-8 Сугнамупа 316.7 / S 84
Taking sides: clashing views on controversial issues in mass media and society - 3rd ed. - Guilford: DPG, 1995, Сугнамупа 316.7 / T 16

Tapscott, Don

Growing up digital: The rise of the net generation / Dan Tapscott. - N.Y.: McGraw-Hill, 1998. - XII ; 338 p.: ill. ; 23 cm ISBN 0-07-063361-4 Сугнамупа 316.7 / T 20

Tedford, Thomas

Public speaking in a free society - N.Y.: McGral-Hill, 1991, ISBN 0-07-063388-6 Сугнамупа 316 / T 30
Television and the viewer interest: explorations in the responsiveness of European broadcasters - London: John Libbey, 1994, ISBN 0-86196-440-3 Сугнамупа 316.7 / T 33
An unfettered press - USLA
Сугнамупа 070 / A 53
Voices of freedom: leading texts on the nature and importance of a free press - Reston: World Press Freedom Committee, 1993
Сугнамупа 070 / V 84

Wahlstrom, Billie

Perspectives on human communication - Dubuque:

WCB, 1992, ISBN 0-69710704-3
Сугнамура 316.7 / W 15

Walker, James Robert

The broadcast television industry - Boston: Allyn and Bacon, 1998, ISBN 0-20518950-4 Сугнамура Ч 65 / W 19

Wilcox, Dennis L. et. al.

Public relations: Strategies and tactics - 3rd ed. - N.Y.: Harper Collins Publ., 1992, ISBN 0-06-500100-1
Сугнамура 316 / W 68

Williams, Paul

Investigate reporting and editing - Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1978 ISBN 043-504662-9, Сугнамура 070 / W 69

Wilmot, William

Relational communication - N.Y.: McGraw-Hill, 1995, ISBN 0-07-070740-5 Сугнамура 316.7 / W 69

Wilson, Stan Le Roy

Mass media - updated 1993 ed. - N.Y.: McGraw-Hill, 1993, ISBN 0-07-070821-5 Сугнамура 316.7 / W 70

Wimmer, Roger et al.

Mass media research: an introduction - 3rd ed. - Belmont: Wadsworth Publ. Co, 1991, ISBN 0-53413962-0
Сугнамура 316.7 / W 71

ПЕРИОДИЧНИ ИЗДАНИЯ

Връзки с обществеността: Тримесечно научно-приложно списание, ISSN 1310-7518

Въпроси на съвременната журналистика - София: ДПОП Офсетграфик

Годишник на департамент „Масови комуникации“ - София: НБУ, ISSN 1310-8670

Медиа таркетинг: Българското списание за меди, таркетинг и рекламата - София ISSN 1312-0263

Медиа и реклама: Списание за критика и анализ - София, ISSN 1311-302X

Медиа свят: Събития, анализи, личности - София, ISSN 1311-7483

Публик релейиънс и рекламата: Информация. Теория - София

Съвременна журналистика - София, ISSN 0205-1656
Четвърта власт: Тримесечно списание за меди - София, ISSN 1311-0071

Journalism and Mass Communication - Washington:

AEJMC Publications, ISSN 0196-3031

Media Culture and Society - London: SAGE Publications, ISSN 0163-4437

Media Perspektiven - Koln: IFEM, ISSN 0170-1754

Medien Praktisch - Frankfurt: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, ISSN 0171-3957

Public Relations Quarterly - Rhinebeck: Public Relations Quarterly, ISSN 0033-3700

Public Relations Review: A journal of research and comment - Stamford: SAIPRESS NIC, ISSN 0363-8111

EBSCO Publishing

Title: *Public Relations Review* ISSN: 0363-8111

Frequency: 5

View Issue: 2002, 2001, 2000, 1999, 1998, 1997, 1996, 1995, 1994, 1993, 1992, 1991, 1990, 1989

Database: *Academic Search Premier*

Title: *Journalism & Mass Communication Quarterly* ISSN: 1077-6990

Frequency: 4

View Issue: 2002, 2001, 2000, 1999, 1998, 1997, 1996, 1995

Database: *Academic Search Premier*

Title: *Journalism Quarterly* ISSN: 0196-3031

Frequency: 4

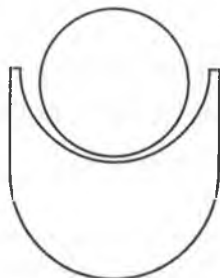
View Issue: 1994, 1993, 1992, 1991, 1990

Database: *Academic Search Premier*

Title: *Editor & Publisher* ISSN: 0013-094X

Frequency: 52

View Issue: 2002, 2001, 2000, 1999, 1998, 1997, 1996, 1995, 1994, 1993



АРТ МЕНИДЖМЪНТ

По традиция във всеки Годишник има раздел с преводни материали. И всеки път представяме онова, което е най-ново и най-търсено по света. Повлияни от темата на Четвъртата лятна школа по ПР „Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс“, сега ще се опитаме да осветим как едно толкова строго понятие като мениджмънт битува по света с една такава разкрепостена дейност като изкуството.

ДОПЪЛНЕНИЯ КЪМ „КОНЦЕПЦИИ В МОДЕРНИЯ АРТ МЕНИДЖМЪНТ“

Петер Бендиксен

Няма да ви преразказвам цялата си статия, която беше публикувана преди две години в „Интернетът на джърнълът на арт мениджмънт“. Някои може да са чели резюмето ѝ, а това при всички случаи ще е достатъчно, за да се разбере какво може да се очаква от нея. Основната идея на моята концепция за модерния арт мениджмънт може да бъде описана като стремеж към създаването и стабилизирането на културни среди, социални мрежи и публика чрез средства за общуване, за да получи достъп до публика за своя продукт. В конкурентните културни и артистични среди, репутацията е един вид културен капитал, профилиран чрез създаването на определен имидж.

На такова равнище тази основна идея може и да не предизвиква полемика. Но ако се приближим до подробностите и вземем под внимание средата, може да видим, че нещата не са толкова прости и лесни, колкото изглеждат на пръв поглед. Това бих искал да изложя тук за по-нататъшно обсъждане.

Терминът „концепции в модерния арт мениджмънт“ включва идеята, че нещо традиционно и остаряло е било изоставено или изпреварено от съвременни средства или методични подходи в мениджмънта на съответната артистична дейност. Изглежда съвсем ясно, че средствата и понятията, които дълго време са били предлагани при определени исторически обстоятелства, винаги трябва да се проверяват и да се развиват в съответствие с промените в дадената област. Какъв е проблемът тук?

Зад тази проста, но въпреки това реална сцена на практически процедури съществуват много въпроси, които трябва да открием, анализираме и разберем. Мога да засегна само някои от тях, като се огранича с онези, които по мое мнение са част от по-сериозните. При арт мениджмънта винаги имаме избор – да се справим малко или повече без да премисляме това, което, според нас, изисква реалността, или да открием философска обосновка не само за да отразим конкретни практики, но и за да изложим структурните последиствия за по-дълъг период от време и пред по-широк хоризонт.

Начинът, по който ръководим хората на изкуството и арт организациите, може да има директен и моментален успех и може да сме доволни от тях за това, че са получили спонтанно обществено одобре-

ние, артистично удовлетворение или може би печалба. Но, в края на краищата, този начин може да е вреден или дори разрушителен, тъй като съществува опасност да се създаде тенденция хората на изкуството да свикват да се стремят към незабавен и повърхностен успех, който няма да култивира уменията им, като продължителен и разрастващ се процес, водещ към свършеното овладяване. Без премислена обосновка и без да се взема под внимание, че изкуството е нещо чувствително, арт мениджмънтът рискува да изложи на опасност основата, на която почиват понятията му, все едно да се изчерпат природните ресурси поради безконтролна индустриализация и свръхпотребление.

Няма да критикувам практическите концепции на арт мениджмънта, но ще защита интелигентната обосновка на равнището на теоретичната им основа. Може да цитирам прочутото изказване на Гюте, който в „Максими и размишления“ казва: „В моменти на действие човек не съзнава поука; тя може да е тема само в моменти на размисъл“.

Може да приложим тази максима в арт мениджмънта като заявим, че в моменти на действие всяка поука, която очаква да бъде взета под внимание, трябва преди това вече да е приета и концептуално интегрирана. Работа на теорията е да състави етиката на арт мениджмънта и да я предаде за валидна и обмислена. Това е наистина важна част от обучението на арт мениджърите. Това, което не изискваме в учебния план на нашите програми за обучение, няма да е систематично интегрирана част от арт мениджмънта.

Действителните проблеми на термина „модерен“ в „концепции в модерния арт мениджмънт“ трябва да се разрешават на равнището на философията, етиката и теорията. Но резултатите от тези размисли са предназначени да повлияят на практически концепции. Накратко ще разгледам само три теми, които са важни за обяснението на моето виждане относно съвременния арт мениджмънт. Нашето познание и разбиране на модерността в сферата на изкуството или – отбъг този хоризонт – в целия външен свят, може да е проблематично, несигурно и двойствено. Какви са причините за тези явления?

1. Промените във външния свят може да се регистрират систематично и да се анализират в подроб-

ности. Но никога не можем да бъдем сигурни дали това не са само краткотрайни движения без реална продължителност. Възприятието ни за външния свят може да е непълно, несигурно и продукувано от идеологии.

Да дадем конкретен пример за проблемите, пред които арт мениджърите често се изправят, за да успеем да изправим човек на изкуството (да кажем добре обучен певец) пред публика и направим така че тя да го приеме добре, като велика личност в изкуството, трябва да организираме възмущащо и изкуствено преувеличено шоу или дори скандал, за да създадем новина и сензация. Междувременно, за напълно нормално се приема основният критерий за мениджърски успех да е илюзорният публичен спектакъл. Ако четете рецензии на експерти и критици във вестници за дадено изпълнение, например за опера, ще откриете много изтънчени коментари за стила на интерпретация, за естетичните качества на сцените и за алузиите към съвременни факти и събития, но почти нищо за качества на певците и оркестъра. Дали поставянето и представянето на оперни спектакли като театър с хубав саундтрак, който е от второстепенно значение, е дълготрайна, световна тенденция? Как можем да сме сигурни? Какви може да са последствията за развитието на ефективни концепции за арт мениджмънт на опери, театри, оркестри, музеи или галерии, ако тази тенденция продължи?

С известна чувствителност към промените в света на изкуството и културата можем от друга страна да открием, че в сферата на музикалните театри си пробиват път противположни тенденции, които разкриват, че добре тренираните и талантиливи гласове, както и усъвършенстваният звук на инструменталистите в бъдеще, ще бъдат оценени повече от шума на техническите илюзии или повърхностните събития.

За кои от тези и много други подобни наблюдения трябва да развием концепции за модерен арт мениджмънт? Трябва ли да упражняваме един вид силно приспособим арт мениджмънт, съобразявайки се с посоката, от която духа вятърът или трябва да следваме стабилна философия за ролята на изкуството в обществото? Това, което изглежда съвременно, в много случаи е просто краткотрайна мода.

2. Може да сме склонни да приемем мениджмънт средства от най-новия технологичен прогрес като модерни, тъй като те като че ли доказват способността на човека да създава и прилага нови технически решения за социални проблеми като цяло или по-конкретно: лайфстайл нововъведения. Но в много случаи подобни похвати, родени под властта на една сфера, например бизнес сферата, не отговарят на нуждите на друга сфера, например сферата на класическите изкуства.

Да дадем пример: електронните медии, особено Интернет, са подходящи за подпомагане на маркетингови дейности, тъй като чрез тях офертите може да се разпръснат до почти неограничена аудитория по

цял свят. Но кой в Сидни или Буенос Айрес ще се заинтересува от подробностите за последната постановка на „Саломе“ на Рихард Щраус в хамбургската опера и защо тази постановка е една от най-интересните интерпретации на тази опера. Хамбургската опера от друга страна, няма да успее да напълни залата си, ако разчита главно на маркетингови похвати като Интернет и електронни диалози с аудиторията. Арт мениджмънтът на опера, театър, музей или друга арт организация, дори мениджмънтът на един-единствен човек на изкуството означава да се създава, култивира и развива конкретна среда и социална сцена от личности, групи и институции около арт организацията и неоспоримата репутация да се използва като един вид абстрактен културен капитал.

Модерните технологии като електронните медии, включително и Интернет, могат да бъдат и в много случаи са в помощ като средства, но те лесно могат да бъдат надценени и накрая да отклонят арт мениджмънта от истинските му задължения и задачи. Последната дума на прогреса в световен мащаб не е подходяща за всяка социална сфера.

3. Разбирането на термина „модерност“ е част от индивидуалното възприятие и тълкуване на външния свят, и е дълбоко свързано с личните спомени за бивши преживявания, личната философия за по-добър живот, лични вярвания и надежди или да го кажем с една дума: личността. Много ми харесва едно изказване на американската писателка Анаис Нин: Не виждаме нещата каквито са, а каквито сме ние. Това, което някои определят като модерно, за друг може да е декадентско, незаслужаващо подкрепа.

Да дадем пример: обществената дискусия за съвременното изкуство, независимо дали става дума за музика или театър, литература или живопис, все още се занимава с въпроса дали произведение на изкуството, което може да се разтълкува единствено с помощта на експерт или подробен експертен доклад, е наистина изкуство. Въпреки това можем да приемем обществените субсидии, твърдейки, че артистичните експерименти са необходими за обогатяване на културното наследство. Други твърдят, че изкуството, което има претенции да бъде социално значимо трябва да намери свой собствен път до публиката без никаква помощ. Иначе обществената оценка на изкуството може да се смеси с идеята, че създаването на изкуство, получаващо обществени субсидии, вече е минало изпита на арт експертите. В много други отношения има подобни полемични моменти относно разбирането на модерността, прогреса и ценностите на социалната промяна.

Моето заключение за тези аспекти е следното: разбирането на модерността не може да бъде обективно. Не може да съществува само един начин за „модерен арт мениджмънт“. Независимо дали е подходяща или не да тълкува реалността в сферата на изкуствата, всяка концепция на арт мениджмънта ще трябва да намери свой собствен и адекватен начин да наблюдава и тълкува съответния външен свят, да проучи

откритията и след това може да твърди, че е модерен. Предложенията, които направих в статията ми в „Интернешънъл фърнъл ъв артс мениджмънт“, не са изключение в това общо окачествяване на модерността. Те са свързани с личните ми преживявания и заключения и трябва да се приемат само като предложения.

Разбира се, има още въпроси, които чакат отговор и разбира се са необходими по-усъвършенствани отговори, за да бъде човек наистина убедителен в представянето на идеите си. Тези три теми, които току-що посочих, може да са достатъчни като първи опит, за да подчертаят един специален аспект, на който бих искал да наблегна като част от концепцията ми за модерния арт мениджмънт: Не вярвам на този арт мениджмънт, в който изкуството играе само ролята на нещо, което трябва да се подреди съгласно мениджърските стратегии на успеха. Винаги ще защитавам тезата, че изкуството и артистичната дейност са цел и обект на този мениджмънт и винаги ще подчертавам естеството на арт мениджмънта като услуга, която приближава плодотворите на изкуството до публиката. Следователно трябва и да подчертая, че практикуването на арт мениджмънт трябва да включва етиката на службата в полза на изкуството и познанието на артистичната сфера, с която той е свързан.

Разбира се, има прости максими и принципи. Вероятно никой няма да оспори необходимостта от придобиване на знания и чувство, за това с което човек работи, когато менажира изкуството в специална сфера – без задължително сам да е човек на изкуството. В някои случаи това дори може да е от полза за успешния арт мениджмънт. Но вербалното приемане на тези принципи не означава, че истинските концепции на арт мениджмънта винаги ги следват. В много случаи пропадта между принципи и реалност не може да се преодолее, главно поради строги ограничения, идващи от външния свят. Да помогнеш на хората на изкуството и арт организациите да реализират собствените си философии и естетични инвенции често те изправя пред конфликти с разочароващи икономически ограничения и още повече – с менталитети, които са установени във външния свят, че икономиката и икономическите аргументи са създадени от неопровержима и доказана истина, която е разкрита от икономическия успех на поколения наред.

Това наистина е фундаментален проблем в създаването и практикуването на модерен арт мениджмънт, освен ако терминът „модерност“ е ограничен „съгласно принципите на търговията, печалбата и икономическата обосновка“. За да сме честни и обективни, трябва да кажем, че не винаги и не навсякъде съществува противоречие между комерсиални и артистични интереси. Широко разпространено е погрешното разбиране, че хората на изкуството, бидейки достатъчно поддържани от обществения бюджет, са свободни да реализират абсолютна автономия, докато парите, идващи от комерсиалния сектор или директно спечелени на търговския пазар, водят задължително до загуба

на артистични качества, до посредственост или до отказ от артистично усъвършенстване. Както знаем от историята и както можем да наблюдаваме и днес, зависимостта от обществените бюджети и субсидии не само че ограничава необходимите ресурси, но може и да подчини изкуството и понякога дори да доведе до намеса от страна на политици или властимащи, които твърдят, че познават изкуството по-добре от самите артисти.

Като се има предвид всичко това, сега ще предложа някои критични аспекти за обсъждане. Като защитавам разбирането си за модерен арт мениджмънт, трябва да кажа нещо за традиционните концепции на арт мениджмънта, доколкото съм ги преживял в миналото. Включвам също така аспекти от програмите на центровете за обучение в тази област. Разбира се, не мога и не трябва да обобщавам опита си, тъй като той се ограничава с учебниците и с някои наблюдения в центрове за обучение в Германия и в чужбина. От друга страна, междувременно нещата може в много случаи да са се променили. Имам предвид главно онези концепции, които още са доминирани от средства и методи, установени в сферата на търговията и бизнеса, и които са си проправили път в арт мениджмънта, поощряван и ценен в икономическите факултети, особено в науката за мениджмънта.

Защо мисловният произход на много концепции (за да бъде точен, ще кажа: неокласически, ортодоксален) в икономиката е сериозен проблем?

От осемдесетте и началото на деветдесетте години концепциите на арт мениджмънта все повече са се създавали под силно икономическо влияние и от самото начало са се основавали на класическите средства на бизнес мениджмънта и администрацията, като вземане на решения, стратегическо планиране, контрол, счетоводство и маркетинг.

Историческият фон на първите стъпки към сложните концепции в арт мениджмънта в началото на осемдесетте е очевиден. По това време много арт организации, особено в страни с висока степен на обществени субсидии, започват все повече да страдат от намаляващите финансови ресурси и дефицита в обществената поддръжка. Приемането и прилагането на методи и обосновки от бизнес мениджмънта е било силно мотивирано от неясна надежда и оптимистични очаквания, че методите и средствата, които биха могли да разкрият комерсиален успех, биха помогнали също така в разрешаването на проблемите вътре в субсидираните сектори.

Икономическият подход в концепциите на арт мениджмънта много често се е дължал на традицията на културната икономика, започнала като специална част от общата икономика през шейсетте години на миналия век. Този икономически подход може да бъде и много често е проблем в арт мениджмънта. Идентифицирал съм два основни типа проблеми, които мога да засегна само повърхностно, въпреки че и двата са сериозни и трябва да бъдат разглеждани по-подробно и дълбоко.

Сред многото фундаментални методологични проблеми на ортодоксалната икономика, които не мога да представя тук без да ви отегча, има един, който изглежда малко странен и който може да провокира икономистите сред вас. От фундаментално значение е да се разбере защо ортодоксалната икономика не може да се приложи в сектора на изкуствата. Причината е огромното разстояние между теоретичната икономика и съответстващата икономическа реалност. Фактът, че бизнес практиките наистина действат в арт мениджмънта, се дължи на това, че бизнес светът работи въпреки убеждеността на икономистите, че знаят почти всичко за икономическата реалност. Как е възможно това?

От самото начало, по времето на Адам Смит през 18. век, икономиката е била теоретично развивана и прагматично разработвана в модели на основата на няколко опростени предпоставки за човешкото поведение и значението на икономическите системи като част от истинските общества. Икономиката трябва да осигури на обществото стоки и услуги, трябва да пестни оскъдните ресурси и т.н. Системата на производствените фактори е ясна: „капитал“, „земя“ и „човешки труд“ са предназначени от икономическите дейности да служат на обществото и да доволжават нуждите му.

Да се опише и обясни икономическата реалност по този начин, означава да се изключат два важни аспекта:

1. Единственият продуктивен икономически фактор са човешките способности, които създават нещо ценно. Следователно истинският произход на просперитета е човешкият труд. Това не означава единствено, дори не главно чисто физическа работа, а развити умствени способности и въображение. Тези способности се формират от култура, включително и образование, начини за мотивация и насърчаване на създаването на нещо ново и ценно.

2. Ролята на парите се редуцира до просто средство за организиране на търговията и пазарната размяна. В действителност парите „въртят света“, което трябва да се разбира политически. Парите може да се спестяват и натрупват за неикономически цели, като купуването на волята на човек, корумпиране на властимащите или сдобиване с власт и влияние. Ортодоксалната икономика никога не се е занимавала с тези аспекти, въпреки че те очевидно са част от реалността и мотивират икономическите дейности. Концепцията за парите като политически и културни инструменти трябва да се интегрира в икономиката, която има претенции да е модерна, ефикасна и компетентна при решаването на действителни проблеми.

Преди да се върна към концепциите на модерния арт мениджмънт, бих искал да подчертая, че както теоретичните обосновки, така и прагматичните платформи са вкоренени във вярата в чисто икономическата основа и изключват факта, че човешките същества, както и човешките общества, не могат да не разбират икономиката като част от социалната

организация. Това може да действа до известна степен в сферата на същинската икономика и чистата търговия (въпреки че се съмнявам). Но не мога да намеря доказателство, че същият вид социална организация е подходяща за областта на изкуството и арт мениджмънта, освен ако изкуството не се приеме за идеалното нещо, което може да се механизира и моделира според законите на математиката и иконометриката.

Връщайки се до същността на моята реч, бих искал да подчертая разбирането си за модерността в условията на бизнес мениджмънта като цяло и особено на арт мениджмънта. Дори в комерсиалния свят на бизнеса можем лесно да разберем, че необходимите там умения са далеч от абстрактния свят на икономиката. Според моите наблюдения в центъра на тези прагматични умения съществува разнообразие от фактори, което бих описал с термина „културна компетентност“.

Културната компетентност включва много различни умения като квалифицирана способност за възприемане и тълкуване на реалния свят, към който принадлежиш или срещу който си изправен. Тя включва също така способността за изтънчено въображение като основа за създаването на нещо ново, независимо дали това ще са нови продукти или нов лайфстайл, дали ще е създаването на нова репутация или естетическа комуникация с нечия среда и социално обкръжение. Бих могъл да продължа с изброяването и да пристъпя към подробности. Предполагам, че успехът в света на бизнеса се основава главно на тези умения. Добре познатите методи на счетоводство, изчисление, баланс, са средства за подреждане на нещата и за прозрачност на процесите. Те са необходими, разбира се, но не и съществени. Да ги знаеш и да ги прилагаш не води до нищо, ако мозъкът е празен или слаб.

Сега може би е ясно и, надявам се, приемливо да се опитвам да пренеса тези перспективи в сферата на изкуството и арт мениджмънта. По принцип същите разновидности на културна компетентност са подходящи за създаване на модерен арт мениджмънт, въпреки че несъмнено ще е необходимо да се възприеме съответната реалност във всеки конкретен случай.

Крайното ми заключение тогава ще бъде да изкажа предположение, че програмите на центровете за обучение по арт мениджмънт трябва да се разглеждат и – ако това липсва – да се допълват със специално обучение по културна компетентност. Това не трябва да е само обучение по хитрост, логика и шампионати по решаване на задачи, не само събиране на знания и съхраняване на цифри в мозъка, но и обучение на сетивата, свързани с мозъчната функция на въображението. Защо не използваме артистични средства, за да осъществим това обучение?

Превод от английски език:

Мария Попова и Евелина Христова –
бакалавърска програма „Масови комуникации“,
IV година

ИЗКУСТВОТО В ПРОЦЕСА НА ПЛАНИРАНЕТО

Джордж Канген

Това е ясно от самосебе си, нали? Една художествена организация се центрира около своето изкуство и поради тази причина процеса на планирането също така придобива място. Както и да е, прекалено много планове са подценявали централната роля както на изкуството, така и на творците. Някога творците са чувствали, че процеса на планирането не е нещо в което трябва да се ангажират: „Аз съм затънал в репетиции“, или „Нека управлението и съвета на директорите да се заеме с това,. . . Нашите творци меко казано не са били топло приветствани от онези, които внушават, че желаният продукт на изкуството е просто „бизнес план“ и поради тази причина представлява губене на време от страна на твореца. Разбира се „бизнесът“ на всяка художествена организация е именно нейното изкуство. А точно това е нещото, което единствено има истински ефект върху продажбите, върху приносите и върху установяването на положението на различните институции и на връзките в обществото. Така, че изкуството и самите творци трябва да бъдат дълбоко внедрени в всеки процес на планиране, а дори и да бъдат убедени, ако това е необходимо, че трябва да поемат водещата роля.

Няма съмнение, че тази гледна точка най-лесно бива приета от дадена организация, която е насочена към самите творци като например съвременна танцова компания, състояща се от един-единствен хореограф. Като и да е, този принцип се отнася до абсолютно всички културни организации. Просто може да заменим думата „творци“ с думи като „организатори“, „художествени директори“ и т. н.

Тези хора на практика представляват директна линия към самото изкуство. Аз бих предположил, че всяка успешно развиваща се културна организация би трябвало да притежава своя гледна точка и бих предположил, че тази характерна перспектива обикновено произлиза от лидерството, свързано със самото изкуство. Само в случаите, в които тази перспектива се припокрива с процеса на планиране, резултатите ще бъдат ограничени спрямо мисията на самата организация. Това означава, че самият процес, както и плановият документ който е в резултат от него трябва да бъдат в синхрон с естетичното. Един от моите любими примери е процеса на плани-

ране на фундамента (основата) на къщата на Мери-дит Монк, която беше проектирана от гледна точка на перспективата на мозайка с течни прекъсвания и промеждутъци между съставните ѝ части, този подход е в пълно съответствие с нейната собствена работна методология. Ето и още един пример: за танцовата компания на Триса Браун ние проектирахме процес, при който много от идеите бяха изпробвани спрямо номера и размера и после методологично заместихме онези идеи, които не се смятаха за приоритетни – този метод съответстваше на нейния личен стил на работа.

Ще се опитам да бъда съвсем ясен: до сега не съм имал опит с успешен процес на планиране на организация на изкуството без пълното себеотдаване от страна на всеки един от хората които създават, излагат, и/или представят изкуството. Дори и в случаите, в които крайният резултат (документ) може и да изглежда красиво, то той в много редки случаи олицетворява начините, които усилват и подчертават репутацията на основната цел на организацията отчасти, защото ключовите изграти, които отговарят за достигането на нейните цели, не се чувстват свързани с плана.

Съществуват редица начини за влияние на един процес на планиране в изкуството. Бих искал да разгледам пет от тях.

1. Пълно творческо представяне

Най-очевидният начин е да се подсигури пълно представяне и лидерство на онези хора, които представляват гласовете на изкуството. Ако съществува съпротива, пробийте си път през нея и я преодолейте. Творците трябва просто да бъдат убедени, че тяхното присъствие в основните сесии (заседания) по планирането е жизненоважно за успеха на цялостната организация, и по-специално за успеха на тяхната собствена работа. Да стъпим върху една стара кампания, „Не напускайте дома си без тях“.

2. Определете по-рано каква е мисията

Трябва да осъзнаем, че причината за съществуване на организацията е нейната мисия, която вероят-

но разкрива артистичната цел или целта на планирането. Поради тази причина, вие трябва да уверите, че въпроси на равнище мисия ще възникват на един ранен етап в процеса на планирането. Например, ако ние сме организация в сферата на услугите, която обмисля представянето на една цяла сфера в дадена област, то кои биха били погразделенията на призива на мисията, свързани с факта, че ние представяваме организация, която заплаща, дали това ще бъдат упълномощени членове?

3. Процесът е отражение на изкуството

Вие трябва да взимате решения относно процеса на планиране, които се отразяват върху самото изкуство. Времевият хоризонт на плана трябва да бъде в синхрон със самия план. Например, една оперна компания работи върху продуктите си четири години напред, то в такъв случай това трябва да бъде минималната времева рамка, която трябва да бъде обмислена във връзка с целите на планирането. Ако даден хореограф се нуждае от 18 месеца за създаване на всяко едно от новите парчета, то в такъв случай интервалите, които ще се разглеждат, трябва да бъдат на всеки 18 месеца, а не на 12 месеца.

4. Започнете с програма

Планирайте като изхождате от самата програма, а не обратно към нея. Естествено е, че е от основно значение да притежавате анализ на околната среда, на възможностите, на заплахите и така нататък. И разбира се човек трябва да разбира пазара. (както ни напомня Петър Друкер – известен консултант по бизнес мениджмънт – ние не трябва да гледаме на публиките като хора, за които липсата на печалба е нещо добро, а като клиенти които трябва да бъдат удовлетворени). Както и да е, като организация чиято цел не е печалбата, и въз основа на това има привилегии и протекции по нашите закони, наложително е да обмислим какво програмиране е предвидено, а след това да премислим как да достигнем съответното място на пазара. Този начин на действие веднага повдига редица задълбочени въпроси от сорта на какъв размер пазар има вероятност да откликне и също така трябва да се уверим, че работата трябва да продължава. Но основният момент е да започнете с вашата програма. Това със сигурност ще поддържа изкуството в процеса на самото планиране.

5. Вижете/чуите работата

Петият начин на поемане на отговорност е да огледате художествената работа и да използвате вашата придобита мъдрост, за да обмислите предизвикателствата на планирането. Това изглежда съвсем очевидно, но аз трябва да ви разкажа една история: Работих с маркетинг комитет на музикален фестивал който се опитваше да направи промоция на

съвременното изкуство. Членовете на комитета бяха стъписани от слабите продажби: те продължаваха да мислят, че нещо не е наред с усилията, положени от отдела по маркетинг. Най-накрая член на персонала пресече залата, взе магнетофон и пусна примерни парчета. Членовете на комисията нямаха представа, че тази музика звучи различно от класическата музика. След това комитетът започна интелигентно да обмисля нещата.

Всъщност това разсейва всичко останало и води до централното място, което заема художествената цел. Постоянният контекст на планирането е: „До каква степен идеята, която притежаваме, развива по-нататък нашата художествена цел?“ Ако сте достигнали до убеждението, че точно тази мантра няма да е съвсем подходяща за вашата организация, то нека ви предложи друга: Дори и дадена художествена цел да не стои в центъра на вашата организация, то винаги съществува оперативен принцип, който може би върши работа. Вероятно вие сте организация в сферата на обслужването, която се гордее, че е катализатор в тази област. Ако е така, всяка опция на планирането трябва да бъде оспорена от мантрата: „До каква степен този подход подобрява нашата оперативна дейност като успешен катализатор?“

Изкуството на планирането най-добре се разкрива, когато изкуството е в самото планиране.

Превод от английски език:

Милена Янева – бакалавърска програма
„Масови комуникации“, IV година

ИЗКУСТВОТО В ПРОЦЕСА НА ПЛАНИРАНЕТО

Джордж Кандел

Това е ясно от самосебе си, нали? Една художествена организация се центрира около своето изкуство и поради тази причина процеса на планирането също така придобива място. Както и да е, прекалено много планове са подценявали централната роля както на изкуството, така и на творците. Някога творците са чувствали, че процеса на планирането не е нещо в което трябва да се ангажират: „Аз съм затънал в репетиции“, или „Нека управлението и съвета на директорите да се заеме с това,. Нашите творци меко казано не са били топло приветствани от онези, които внасят, а желаният продукт на изкуството е просто „бизнес план“ и поради тази причина представлява губене на време от страна на твореца. Разбира се „бизнесът“ на всяка художествена организация е именно нейното изкуство. А точно това е нещото, което единствено има истински ефект върху продажбите, върху приносите и върху установяването на положението на различните институции и на връзките в обществото. Така, че изкуството и самите творци трябва да бъдат дълбоко внедрени в всеки процес на планиране, а дори и да бъдат убедени, ако това е необходимо, че трябва да поемат водещата роля.

Няма съмнение, че тази гледна точка най-лесно бива приета от дадена организация, която е насочена към самите творци като например съвременна танцова компания, състояща се от един-единствен хореограф. Като и да е, този принцип се отнася до абсолютно всички културни организации. Просто може да замените думата „творци“ с думи като „организатори“, „художествени директори“ и т. н.

Тези хора на практика представляват директната линия към самото изкуство. Аз бих предположил, че всяка успешно развиваща се културна организация би трябвало да притежава своя гледна точка и бих предположил, че тази характерна перспектива обикновено произлиза от лидерството, свързано със самото изкуство. Само в случаите, в които тази перспектива се припокрива с процеса на планиране, резултатите ще бъдат ограничени спрямо мисията на самата организация. Това означава, че самият процес, както и плановият документ който е в резултат от него трябва да бъдат в синхрон с естетичното. Един от моите любими примери е процеса на плани-

ране на фундамента (основата) на къщата на Мередит Монк, която беше проектирана от гледна точка на перспективата на мозайка с течни прекъсвания и промеждутъци между съставните ѝ части, този подход е в пълно съответствие с нейната собствена работна методология. Ето и още един пример: за танцовата компания на Триса Браун ние проектирахме процес, при който много от идеите бяха изпробвани спрямо номера и размера и после методологично заместихме онези идеи, които не се смятаха за приоритетни – този метод съответстваше на нейния личен стил на работа.

Ще се опитам да бъда съвсем ясен: до сега не съм имал опит с успешен процес на планиране на организация на изкуството без пълното себеотдаване от страна на всеки един от хората които създават, излагат, и/или представят изкуството. Дори и в случаите, в които крайният резултат (документ) може да изглежда красиво, то той в много редки случаи олицетворява начините, които усилват и подчертават репутацията на основната цел на организацията отчасти, защото ключовите играчи, които отговарят за достигането на нейните цели, не се чувстват свързани с плана.

Съществуват редица начини за влияние на един процес на планиране в изкуството. Бих искал да разгледам пет от тях.

1. Пълно творческо представяне

Най-очевидният начин е да се подсузи пълно представяне и лидерство на онези хора, които представляват гласовете на изкуството. Ако съществува съпротива, пробийте си път през нея и я преодолейте. Творците трябва просто да бъдат убедени, че тяхното присъствие в основните сесии (заседания) по планирането е жизненоважно за успеха на цялостната организация, и по-специално за успеха на тяхната собствена работа. Да стъпим върху една стара кампания, „Не напускайте дома си без тях“.

2. Определете по-рано каква е мисията

Трябва да осъзнаем, че причината за съществуване на организацията е нейната мисия, която вероятно

но разкрива артистичната цел или целта на планирането. Поради тази причина, вие трябва да уверите, че въпроси на равнище мисия ще възникват на един ранен етап в процеса на планирането. Например, ако ние сме организация в сферата на услугите, която обмисля представянето на една цяла сфера в дадена област, то кои биха били подразделенията на призива на мисията, свързани с факта, че ние представяме организация, която заплаща, дали това ще бъдат упълномощени членове?

3. Процесът е отражение на изкуството

Вие трябва да взимате решения относно процеса на планиране, които се отразяват върху самото изкуство. Времевият хоризонт на плана трябва да бъде в синхрон със самия план. Например, една оперна компания работи върху продуктите си четири години напред, то в такъв случай това трябва да бъде минималната времева рамка, която трябва да бъде обмислена във връзка с целите на планирането. Ако даден хореограф се нуждае от 18 месеца за създаване на всяко едно от новите парчета, то в такъв случай интервалите, които ще се разглеждат, трябва да бъдат на всеки 18 месеца, а не на 12 месеца.

4. Започнете с програма

Планирайте като изхождате от самата програма, а не обратно към нея. Естествено е, че е от основно значение да притежавате анализ на околната среда, на възможностите, на заплахите и така нататък. И разбира се човек трябва да разбира пазара. (както ни напомня Петър Друкер – известен консултант по бизнес мениджмънт – ние не трябва да гледаме на публиките като хора, за които липсата на печалба е нещо добро, а като клиенти които трябва да бъдат удовлетворени). Както и да е, като организация чиято цел не е печалбата, и въз основа на това има привилегии и протекции по нашите закони, наложително е да обмислим какво програмиране е предвидено, а след това да премислим как да достигнем съответното място на пазара. Този начин на действие веднага повдига редица задълбочени въпроси от сорта на какъв размер пазар има вероятност да откликне и също така трябва да се уверим, че работата трябва да продължава. Но основният момент е да започнете с вашата програма. Това със сигурност ще поддържа изкуството в процеса на самото планиране.

5. Вижете/чуйте работата

Петият начин на поемане на отговорност е да огледате художествената работа и да използвате вашата придобита мъдрост, за да обмислите предизвикателствата на планирането. Това изглежда съвсем очевидно, но аз трябва да ви разкажа една история: Работих с маркетинг комитет на музикален фестивал който се опитваше да направи промоция на

съвременното изкуство. Членовете на комитета бяха стъписани от слабите продажби: те продължаваха да мислят, че нещо не е наред с усилията, положени от отдела по маркетинг. Най-накрая член на персонала пресече залата, взе магнетофон и пусна примерни парчета. Членовете на комисията нямаха представа, че тази музика звучи различно от класическата музика. След това комитета започна интелигентно да обмисля нещата.

Всъщност това разсейва всичко останало и води до централното място, което заема художествената цел. Постоянният контекст на планирането е: „До каква степен идеята, която притежаваме, развива по-нататък нашата художествена цел?“ Ако сте достигнали до убеждението, че точно тази мантра няма да е съвсем подходяща за вашата организация, то нека ви предложи друга: Дори и дадена художествена цел да не стои в центъра на вашата организация, то винаги съществува оперативен принцип, който може би върши работа. Вероятно вие сте организация в сферата на обслужването, която се гордее, че е катализатор в тази област. Ако е така, всяка опция на планирането трябва да бъде оспорена от мантрата: „До каква степен този подход подобрява нашата оперативна дейност като успешен катализатор?“

Изкуството на планирането най-добре се разкрива, когато изкуството е в самото планиране.

Превод от английски език:

Милена Янчева – бакалавърска програма
„Масови комуникации“, IV година

ИЗКУСТВОТО В ПРОЦЕСА НА ПЛАНИРАНЕТО

Джордж Кандел

Това е ясно от самосебе си, нали? Една художествена организация се центрира около своето изкуство и поради тази причина процеса на планирането също така придобива място. Както и да е, прекалено много планове са подценявали централната роля както на изкуството, така и на творците. Някога творците са чувствали, че процеса на планирането не е нещо в което трябва да се ангажират: „Аз съм запънал в репетиции“, или „Нека управлението и съвета на директорите да се заеме с това, . Нашите творци меко казано не са били топло приветствани от онези, които внушават, че желаният продукт на изкуството е просто „бизнес план“ и поради тази причина представлява губене на време от страна на твореца. Разбира се „бизнесът“ на всяка художествена организация е именно нейното изкуство. А точно това е нещото, което единствено има истински ефект върху продажбите, върху приходите и върху установяването на положението на различните институции и на връзките в обществото. Така, че изкуството и самите творци трябва да бъдат дълбоко внедрени в всеки процес на планиране, а дори и да бъдат убедени, ако това е необходимо, че трябва да поемат водещата роля.

Няма съмнение, че тази гледна точка най-лесно бива приета от гадена организация, която е насочена към самите творци като например съвременна танцова компания, състояща се от един-единствен хореограф. Като и да е, този принцип се отнася до абсолютно всички културни организации. Просто може да замените думата „творци“ с думи като „организатори“, „художествени директори“ и т. н.

Тези хора на практика представляват директната линия към самото изкуство. Аз бих предположил, че всяка успешно развиваща се културна организация би трябвало да притежава своя гледна точка и бих предположил, че тази характерна перспектива обикновено произлиза от лидерството, свързано със самото изкуство. Само в случаите, в които тази перспектива се припокрива с процеса на планиране, резултатите ще бъдат ограничени спрямо мисията на самата организация. Това означава, че самият процес, както и плановият документ който е в резултат от него трябва да бъдат в синхрон с естетичното. Един от моите любими примери е процеса на плани-

ране на фундамента (основата) на къщата на Мередит Монк, която беше проектирана от гледна точка на перспективата на мозайка с течни прекъсвания и промеждутъци между съставните ѝ части, този подход е в пълно съответствие с нейната собствена работна методология. Ето и още един пример: за танцовата компания на Триса Браун ние проектирахме процес, при който много от идеите бяха изпробвани спрямо номера и размера и после методологично заместихме онези идеи, които не се смятаха за приоритетни – този метод съответстваше на нейния личен стил на работа.

Ще се опитам да бъда съвсем ясен: до сега не съм имал опит с успешен процес на планиране на организация на изкуството без пълното себеотдаване от страна на всеки един от хората които създават, излагат, и/или представят изкуството. Дори и в случаите, в които крайният резултат (документ) може да изглежда красиво, то той в много редки случаи олицетворява начините, които усилват и подчертават репутацията на основната цел на организацията отчасти, защото ключовите изгради, които отговарят за достигането на нейните цели, не се чувстват свързани с плана.

Съществуват редица начини за влияние на един процес на планиране в изкуството. Бих искал да разгледам пет от тях.

1. Пълно творческо представяне

Най-очевидният начин е да се подсигури пълно представяне и лидерство на онези хора, които представляват гласовете на изкуството. Ако съществува съпротива, пробийте си път през нея и я преодолейте. Творците трябва просто да бъдат убедени, че тяхното присъствие в основните сесии (заседания) по планирането е жизненоважно за успеха на цялостната организация, и по-специално за успеха на тяхната собствена работа. Да стъпим върху една стара кампания, „Не напускайте дома си без тях“.

2. Определете по-рано каква е мисията

Трябва да осъзнаем, че причината за съществуване на организацията е нейната мисия, която вероят-

но разкрива артистичната цел или целта на планирането. Поради тази причина, вие трябва да уверите, че въпроси на равнище мисия ще възникват на един ранен етап в процеса на планирането. Например, ако ние сме организация в сферата на услугите, която обмисля представянето на една цяла сфера в дадена област, то кои биха били подразделенията на призива на мисията, свързани с факта, че ние представяме организация, която заплаща, дали това ще бъдат упълномощени членове?

3. Процесът е отражение на изкуството

Вие трябва да взимате решения относно процеса на планиране, които се отразяват върху самото изкуство. Времевият хоризонт на плана трябва да бъде в синхрон със самия план. Например, една оперна компания работи върху продуктите си четири години напред, то в такъв случай това трябва да бъде минималната времева рамка, която трябва да бъде обмислена във връзка с целите на планирането. Ако даден хореограф се нуждае от 18 месеца за създаване на всяко едно от новите парчета, то в такъв случай интервалите, които ще се разглеждат, трябва да бъдат на всеки 18 месеца, а не на 12 месеца.

4. Започнете с програма

Планирайте като изхождате от самата програма, а не обратно към нея. Естествено е, че е от основно значение да притежавате анализ на околната среда, на възможностите, на заплахите и така нататък. И разбира се човек трябва да разбира пазара. (както ни напомня Петър Друкер - известен консултант по бизнес мениджмънт - ние не трябва да гледаме на публиките като хора, за които липсата на печалба е нещо добро, а като клиенти които трябва да бъдат удовлетворени). Както и да е, като организация чиято цел не е печалбата, и въз основа на това има привилегии и протекции по нашите закони, наложително е да обмислим какво програмиране е предвидено, а след това да премислим как да достигнем съответното място на пазара. Този начин на действие веднага повдига редица задълбочени въпроси от сорта на какъв размер пазар има вероятност да откликне и също така трябва да се уверим, че работата трябва да продължава. Но основният момент е да започнете с вашата програма. Това със сигурност ще поддържа изкуството в процеса на самото планиране.

5. Вижете/чуйте работата

Петият начин на поемане на отговорност е да огледате художествената работа и да използвате вашата придобита мъдрост, за да обмислите предизвикателствата на планирането. Това изглежда съвсем очевидно, но аз трябва да ви разкажа една история: Работих с маркетинг комитет на музикален фестивал който се опитваше да направи промоция на

съвременното изкуство. Членовете на комитета бяха стъписани от слабите продажби: те продължаваха да мислят, че нещо не е наред с усилията, положени от отдела по маркетинг. Най-накрая член на персонала пресече залата, взе магнетофон и пусна примерни парчета. Членовете на комисията нямаха представа, че тази музика звучи различно от класическата музика. След това комитета започна интелигентно да обмисля нещата.

Всъщност това разсейва всичко останало и води до централното място, което заема художествената цел. Постоянният контекст на планирането е: „До каква степен идеята, която притежаваме, развива по-нататък нашата художествена цел?“ Ако сте достигнали до убеждението, че точно тази мантра няма да е съвсем подходяща за вашата организация, то нека ви предложи друга: Дори и дадена художествена цел да не стои в центъра на вашата организация, то винаги съществува оперативен принцип, който може би върши работа. Вероятно вие сте организация в сферата на обслужването, която се гордее, че е катализатор в тази област. Ако е така, всяка опция на планирането трябва да бъде оспорена от мантрата: „До каква степен този подход подобрява нашата оперативна дейност като успешен катализатор?“

Изкуството на планирането най-добре се разкрива, когато изкуството е в самото планиране.

Превод от английски език:

Милена Янева - бакалавърска програма
„Масови комуникации“, IV година

КАКВО Е МАРКЕТИНГЪТ?

Катрин Калиф¹

Маркетингът е процес на планиране и изпълнение на концепцията ценообразуване, реклама и разпространение на идеи, стоки и услуги за създаването на стокообмен, задоволяващ индивидуални и организационни цели.

Американска маркетинг асоциация

На пенсилванския връх на наследствения туризъм, на който присъствах през май 2000 г. президентът на музеите Карнеги Елсуърт Браун откри сутрешна работна среща с провокативния въпрос: „Какво представлява маркетингът?“. Не бях изненадана да чуя няколко професионалисти в стаята да отговарят, „Това е да накараш хората да искат, това което имаш.“ Това е просто една от представите за маркетинга. И тя е в сърцевината на маркетинговите проблеми, които стоят пред много музеи.

Мисли отвън-навътре, не отвътре-навън

Мисленето за маркетинга като за процес, чрез който караш хората да искат това, което ти имаш, аз наричам подход „отвътре-навън“. За нещастие той е едностранен, недообмислен подход който действа само ако това, което „имаш“, съвпадне с това, от което хората имат нужда и което желаят. Както Ребека Лийт, автор на *Marketing for Mission*, казва, това което хората искат е тясно свързано с това, което купуват – с техните пари, тяхното време, тяхната енергия или тяхното внимание. Дали ще продаваш комерсиален продукт или безкористна услуга, ако те не съвпаднат с желанията на хората, повечето от тях (хората) няма да ги закупят.

Истинският маркетинг изисква метод „отвън-навътре“, който Лийт описва като „гори повече „интелект“, отколкото умения. Този интелект се основава на изпълнението на мисията, чрез идентифи-

цирането на това, от което клиента (или купувача или придружителя или доброволеца) има нужда, или желае, и едва тогава се изпълняват програми целящи изпълнението на мисия, отговаряща на нуждите и ценностите на клиента.“

Музеи и маркетингов „интелект“

Много музеи срещат трудности приспособявайки се към идеята за необходимостта от развитие на маркетингов „интелект“. Както консултантът Уил Филипс написа в една отлична статия от 1996 г. „Общи цели с публиките“, „Исторически музеи наблягаха на колекционирането на предмети и образци, а не на публиките си. Явяващата се стратегия действа в света на сънищата: Събирай и те ще дойдат.“ Но днес, както Филипс отбелязва, нуждите и ценностите на публиката трябва да станат на първо място, ако музеите искат да привлекат повече посетители. Новото веруло трябва да бъде „Опознай ги и те ще дойдат.“

Възприемайки този отвън-навътре подход не значи, че трябва да заменим старите елементи с нови. Но може да значи, че обиколките трябва да се предлагат и в петък вечер или че някои от лекциите във вторник, могат да се заменят с уъркшопове в събота сутрин. А може би е време да прибавим няколко пейки в изложбената зала, или бебешки към в стайките за почивка.

Познаване, внимание и разбиране

Познаването, вниманието и удовлетворяването на желанията и нуждите на публиката е ключът към ефективен маркетинг за музеите. Както Филипс казва, „Публиката изисква толкова внимание и разбиране, колкото и предметите, които музеите с толкова любов управляват.“

Тази действителност обаче може да се окаже трудно за преглъщане горчиво хапче. Нима всеки от

¹ Катрин Калиф издава „Полезни съвети за маркетинга на музеите“ и електронния бюлетин „Полезни съвети за маркетинга на музеите“, използвани всеки месец от хиляди културни институции и други организации, търсещи практически съвети, за да подобрят своя маркетинг. Нейни „маркетингови“ статии се появяват в *History News Museum Store*, *Vijesti* и *the Museum Store Association's Management Insight Newsletter*, също и в редица музейни асоциации и бюра за публикации

нас не познава уредници на музеи, които тайно (а понякога не толкова тайно) желаят музеите да се отбавят само при предварителна уговорка? И поне един (или два), който искрено вярва, че посетителите с малко познания заслужават сразяващи отговори на „тъпи“ въпроси. А какво ще кажете за членове на бордове, чиято най-голяма гордост е тяхната способност да запазят традициите „такива, какви-то винаги са били“?

Разбиването на маркетингов „интелект“ изисква от нас да погледнем нашите публики и клиенти, да видим нашите музеи през техните очи и да приспособим нашите средства и програми да посрещнат техните нужди и желания.

„Това не означава „тотално да опростите“ вашето съдържание, както някои биха повярвали“ – ни увери консултантът Шели Уилямс в ключова презентация по време на конференция за проблемите на филантропията в Орландо, Флорида. „Означава просто да го направите достъпно. А това значи да оценим, че хората имат различни начини на учене и различно отношение към ученето. Ние, като презентатори можем да предложим „подредена“ образователна програма, където посетителите избират колко да научат – дали представянето е достатъчно, или те биха искали кратка история и естетически урок преди представянето? Или, какво ще кажете за 6-седмичен курс?

„Публика“ не означава просто посетители

Ефективният музеен маркетинг изисква от нас да приравним нашите собствени нужди и желания с тези на нашите публики – всички наши публики – за да се създаде взаимодействие, задоволяващо техните и нашите собствени цели. Но много институции правят „решката да приравнят термина публика само с посетители. Всъщност обаче членове, дарители, персонал и доброволци също са публики. Гледането на тях по този начин – като на клиенти – ни позволява да се замислим за взаимодействието при една връзка. Това също павира пътя, по който маркетинга ще играе още по-голяма роля за музеите.

Маркетингът не трябва да бъде „недообмислена прибавка“

За нещастие, много организации отпращат на маркетинга „второстепенен и недообмислен“ статус, бъркайки го с рекламата, която е само един от неговите компоненти. Изложби, специални събития, образователни програми и дори нови средства са често напълно планирани, преди дори да е мислено за маркетинг. „Продуктът“ е мислен и разработен във вакуум, после е подхвърлен на „маркетинговите хора“ да го „продават.“

Този „отвътре-навън“ метод намалява значението на маркетинга, ограничава неговата ефективност и помага на увековечаването на маркетингови-

те страхове, а пренебрежението все още преобладава в много институции.

Освобождаването от тези страхове и възприемането на „маркетингов интелект“ изисква всеки в организацията да стане активен участник в маркетинговия процес. Първо, чрез разбирането какво в действителност е маркетингът – а именно, че той поддържа мисията, а не я подкопава. Второ, чрез увеличаване функцията на маркетинга и превръщането му в съществена част от цялото планиране – процес, който позволява на идеите да бъдат свободно изразени. И чутти. Само тогава методът „отвън-навън“ може да замени метода „отвътре-навън.“

КАКВО Е „КУЛТУРНО ПЛАНИРАНЕ“?

Откъси от справочник

„Обществено културно планиране: Наръчник за обществени лидери“

Крейг Дрийзън, доктор на науките

Общественото културно планиране е структуриран, изчерпателен и изграждащ консенсус процес за идентифициране на културни ресурси, обществени нужди и възможности; за планиране на действия и подсибяване на средства за осъществяването им.

Културното планиране е обществен процес, в който представители на дадена общност поемат процеса на всестранна обществена оценка и планиране, който е фокусиран върху изкуствата и културните ресурси, нужди и възможности. Понякога планирането е тясно съсредоточено върху нуждите на хора на изкуството, техните организации и публички. Все повече културното планиране взема под внимание ролята на културата в разрешаването на по-широки обществени нужди.

Въпреки разнообразието от подходи към културното планиране, повечето планове започват с оценка и завършват с планиране. Най-ефективните представляват 5 степенен процес.

Типична последователност на стъпки на културно планиране

1. Предпланиране

- Преценяване на нуждата и „отговорността“ за планиране.
- Събиране на културни и граждански лидери за дискусииране идеята, методите, разходите, ползите и изпълнимостта на културното планиране.
- Изясняване причините за планиране.
- Избор на водещата административна агенция, която ще ръководи планирането.
- Оценка на потенциала за финансиране на планирането и административните способности на агенцията (обикновено местната агенция по изкуства), отговорна за управлението на проекта.
- Контакт с общинска или окръжна агенция по планиране и други публични или частни такива, занимаващи се с обществена оценка или планиране.
- Организирайте се:
- Идентификация и набиране на обществени лидери, които да станат членове на ръководния орган.
- Осигурете си разрешение от властите за планиране.

- Кметът (или еквивалент) назначава ръководния орган.

- Събиране на средства за планирането (може да бъде направено по-рано в процеса).

- Ако е необходимо, изявете желание за предложението за консултанти, договор с консултант.

- Разработване на детайлен работен план.

2. Преценка

- Консултанти и/или доброволци разпознават информационните нужди и източници, събират съществуваща информация (сведения от преброяване на населението, училищни данни, занимателни или исторически запазени изследвания, доклади за икономическото развитие, проучвания на социални грижи, други планове и т.н.) Събират нова информация чрез интервюта, фокус „рупи, публични събрания, изследвания (по електронна поща или телефон към таргетираните избиратели като например: хора на изкуството или артистични лидери и/или репрезентативна извадка от гласуване на населението и ако е необходимо, специализирани изследвания, например на икономическото въздействие, пазарни проучвания, изучаване живота на местните, на културните организации, сравнително изследване на градове и т.н.).

- Количествен и качествен анализ на информацията.

- Количествен: анализ на числени данни (резултати от проучвания) чрез броене, средни аритметични, откриване на модели и групи данни; отбелязване на най-често срещаните отговори; крос-таблицы (например, сравняване на навиците на медиите, които не присъстват на артистични прояви и тези, които присъстват); провеждане на тестове за определяне на статистическата значимост на резултатите (някои явни резултати от изследвания са просто дело на случайността).

- Качествен: откриване на образци и теми в интервюта, фокус групи и публични събрания, и в свободни отговори на отворени въпроси от изследвания. Подобните изявления могат да бъдат кодирани и след това преброени (например, „80% от интервюираните посочват библиотеката като главен културен източник“).

- Определяне на няколко ключови проблема за планиране във временен оценъчен доклад.

3. Поставяне на целите и писане на план

- Организирайте оперативна група за всеки ключов въпрос, която да „енерира и оцени алтернативните решения, след това изразете намеренията под формата на цели, задачи и стъпки на действие.
- В противен случай ръководният орган или консултантите отправят препоръки.
- Свикване на публични изслушвания за разглеждане на работния план.
- Разпространяване на този план до лидерите на мнение и оценяващите интервюта.
- Ръководният орган обсъжда и подобрява крайните цели.
- Определяне на ключовите отговорности, времевни срокове и средства или оставяне на изпълнението да завърши по индивидуална инициатива.
- Написване на окончателен план (често се прави резюмирана версия за широка дистрибуция и по-детайлен план за политици и културни лидери).
- Ръководният орган гласува одобрението на плана и след това се разпуска.
- Дизайн, публикуване и разпространение на плана.

4. Реализация

- Пращане на прессъобщение, свикване на пресконференция и отпразнуване публикуването на плана.
- Представяне на културния план за възприемане от окръжна или общинска администрация, училищно ръководство, комисия по планиране, засегнати културни институции.
- Събиране на средства за изпълнение на плана (може да се прави едновременно с планирането).
- Представяне на плана пред граждански и културни организации, засегнати от него и окуражаване на всяка от тях да изготви свои планове за участие в осъществяването на проекта.

5. Мониторинг и оценяване

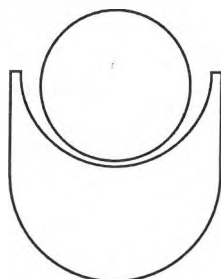
- Мониторинг на развитието с цел подпомагане действията по плана.
- Често местната агенция по изкуства се заема с наблюдението на изпълнението и развитието (планове със специфични краткосрочни резултати и времевни графици се оценяват с по-голяма готовност отколкото тези, които имат само общи цели).
- Ръководният орган може да се събира отново всяка година, за да оценява развитието и да предлага „корекции в курса“.
- Методите, използвани при изследването на общността могат да бъдат приложени на по-малка скала за оценяване на резултатите. Интервюта, фокус групи и публични събирания могат да помогнат в определянето на действията, които са били предприети. Подобни проучвания ще поощрят и обществените лидери да подновят своето обвързване за превръщането на плана в реално дело.
- Периодичният мониторинг и обновяване могат да създадат „евъргрийн“ план, който чрез присъ-

пособяване да остане актуален през годините.

- Да се предвиди допитване до експерт по оценяването, който да даде официалната си оценка за изпълнението на плана.
- Някои общности по-късно провеждат планове по специфични въпроси (като например културни удобства, културен туризъм или културни профсъюзи).

Превод от английски език:

Жулиера Вълкова – бакалавърска програма „Масови комуникации“, IV година



ВИПУСК '2002

През 2002 г. в департамента „Масови комуникации“ се диплотираха студенти от трите специалности – ПР, журналистика и продуцентство.

Пожелаваме на всички успешна реализация в практиката!

Успех!

**СПЕЦИАЛИСТИ ПО ПЕРСОНИФИЦИРАНА
АУДИОВИЗУАЛНА ЖУРНАЛИСТИКА, ПРОДУЦЕНСТВО В
СРЕДСТВАТА ЗА МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ, ПЪБЛИК РЕЛЕЙШЪНС
(ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА)**

Василина Янчева

Специалност:

Връзки с обществеността

Факултетен № 10887

Дипломна работа:

„Мотивация и манипулация на вътрешни публики“

Мартин Георгиев

Специалност:

Връзки с обществеността

Факултетен № 11071

Дипломна работа:

„Пъблик релейшънс в социалната сфера“

Даниела Фетваджиева

Специалност:

Връзки с обществеността

Факултетен № 12242

Дипломна работа:

„Структура и функции на дирекция „Пресцентър и връзки с обществеността“ към МВР“

Огняна Чолакова

Специалност:

Връзки с обществеността

Факултетен № 2822

Дипломна работа:

„Работа на продуцента с режисьора“

Лора Ангелова-Динхоф

Специалност:

Персонализирана аудиовизуална журналистика

Факултетен № 8086

Дипломна работа:

„Ролята на водещия в дискуссионните телевизионни предавания“

Петър Павлов

Специалност:

Връзки с обществеността

Факултетен № 11635

Дипломна работа:

„Мотивация на персонала. Модели и теории“

Мария Цветкова

Специалност:

Персонализирана аудиовизуална журналистика

Факултетен № 9136

Дипломна работа:

„Жътатата преса в България след 1989 г.“

Цветанка Стойнева

Специалност:

Връзки с обществеността

Факултетен № 4253

Дипломна работа:

„Подготовка на речи“

Юлия Славчева

Специалност:

Връзки с обществеността

Факултетен № 4148

Дипломна работа:

„Публичната реч - средство за манипулация и въздействие“

БАКАЛАВРИ ПО МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

**Билиана Василева**

Родена на 28.08.1978 г., гр. Враца

Адрес за контакти: гр. Оряхово, ул. „С. Румянцев“ №65

Начало на следването: 1998 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 11042

Специалност: *Персонализирана аудиовизуална журналистика*

Тема на дипломната работа: *„Влиянието на телевизионните кеч предавания върху децата от начална училищна възраст“*

Работа по време на следването: *телевизия „7 дни“, „ТОП телевизия“, телевизия „Дето“*

**Ваня Василева**

Родена на 07.07.1978 г., гр. Мездра

Адрес за контакти: гр. София, жк. „Люлин“, бл. 116, вх. Д, ап. 106; тел.: 087/71 58 31

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 9737

Специалност: *Персонализирана аудиовизуална журналистика*

Тема на дипломната работа: *„Редакторът - характерни черти на телевизионната и радио журналистическа професия“*

**Веляна Дамянова**

Родена на 06.08.1978 г., гр. Пловдив

Адрес за контакти: гр. София, жк. „Лагера“, бл. 35, вх. А

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 9062

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Кризисен Пъблик рилейшънс - планиране и управление на кризи“*

Работа по време на следването: *работила съм като „assistant in organizing public relations campaigns“ към проект „Възможности 21 век“, изпълняван от Програмата на ООН за развитие (ПРООН). Изготвяне на проект „рекламна стратегия и връзки с обществеността на Otel.net - Internet Service Provider“*

**Весела Шишманова**

Родена на 20.10.1960 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, бул. „Евлоги Георгиев“ №11; тел. 65-27-67

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 8108

Специалност: *Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„ПР - наука и практика“*

Работа по време на следването: *АК „Балкан“*

Работа по специалността: *ПР консултант във външнотърговска фирма „Reskit Beskinser“, медиянализ на предизборната кампания '2001 в ПР агенция „Райли“*



Виолета Неедева-Брандтнер

Родена на 27.07.1977 г., гр. София
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Дунав“ №13; тел. 987-93-59
Начало на следването: 1996 г.
Краи на следването: 2002 г.
Факултетен номер: 8084
Специалност: *Персонализирана аудиоизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: „Репортер, коментатор, водещ - характерни черти на телевизионната журналистическа професия“
Работа по време на следването: ЕФ „Софарт“ - рекламен агент



Даниела Фетваджиева

Родена на 01.10.1979 г.
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Люлин“, бл. 434, вх. А, ет. 5, ап. 27; тел. 26-79-07
Начало на следването: 1998 г.
Краи на следването: 2002 г.
Факултетен номер: 12242
Специалност: *Публик рилейшънс*
Тема на дипломната работа: „Кризисен мениджмънт в международната политика: тероризмът - заплаха на 21. век“
Работа по време на следването: секретар в департамент „Масови комуникации“, НБУ



Ева Пукалска

Родена на 06.05.1978 г., гр. Плевен
Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Борово“, бл. 222, вх. Г, ап. 95; тел. 088/24-47-18
Начало на следването: 1998 г.
Краи на следването: 2002 г.
Факултетен номер: 10999
Специалност: *Публик рилейшънс*
Тема на дипломната работа: „Публик рилейшънс: управленски комуникации и медийна политика на Върховния комисариат за бежанците към ООН“



Екатерина Чуликова

Родена на 07.01.1980 г., гр. Нова Загора
Адрес за контакти: гр. Нова Загора, ул. „Петко Енев“ №56; тел. 0457/2-38-98
Начало на следването: 1998 г.
Краи на следването: 2002 г.
Факултетен номер: 11117
Специалност: *Персонализирана аудиоизуална журналистика*
Тема на дипломната работа: „Масовата култура и телевизията в Индия“
Работа по време на следването: „Унисон“, „Александра видео“, езиков център „Бонита“



Емануела Христова

Родена на 21.09.1978 г.
Адрес за контакти: гр. София, ул. „Голо бърдо“ №15; тел. 68-54-61, 76-86-09
Начало на следването: 1997 г.
Краи на следването: 2002 г.
Факултетен номер: 11310
Специалност: *Публик рилейшънс*
Тема на дипломната работа: „ГР-програма на Народния театър „Иван Вазов“ проект за ефективно увеличаване на зрителската посещаемост на театралните постановки“
Работа по време на следването: Teletech Radio & Telecommunication Systems, рекламни агенции „Benefit“ и „АТЕАМ“, модна агенция „Style“.
Работа по специалността: изготвяне на проекти за MMD (многонационална ПР компания), ПР-проекти, свързани с дейността на Teletech Ltd.



Емил Литов

Роден на 09.12.1977 г., гр. София
 Адрес за контакти: гр. София, бул. „Васил Левски“ №91; тел. 989-06-13
 Начало на следването: 1998 г.
 Край на следването: 2002 г.
 Факултетен номер: 11355
 Специалност: *Публик рилейшънс*
 Тема на дипломната работа: „Детската престъпност и медийни спекулации“
 Работа по време на следването: *рекламна агенция „United Faces“*
 Работа по специалността: *рекламна агенция „United Faces“*



Живка Ковачева

Родена на 17.04.1978 г., гр. София
 Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Люлин“, бл. 434, ет. 3, тел. 24-51-05
 Начало на следването: 1998 г.
 Край на следването: 2002 г.
 Факултетен номер: 10951
 Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
 Тема на дипломната работа: „Форматното радио - история, състояние и перспективи у нас“
 Работа по специалността: *сътрудник в списание „AZ“*



Ирена Тодорова

Родена на 01.02.1976 г., гр. София
 Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Люлин“, бл. 714, вх. Г, ап. 72
 Начало на следването: 1995 г.
 Край на следването: 2002 г.
 Факултетен номер: 6083
 Специалност: *Публик рилейшънс*
 Тема на дипломната работа: *ПР и журналистика - противоречие или неразбираемост*
 Работа по време на следването: *ТДД „Триадица“, ДВК „Фарма“, „ВАН Холдинг“, ЕООД*



Константин Атанасов

Роден на 03.08.1972 г., гр. София
 Адрес за контакти: гр. София, ул. „Джовани Горини“ №2; тел. 944-83-91
 Начало на следването: 1993 г.
 Край на следването: 2002 г.
 Факултетен номер: 3235
 Специалност: *Публик рилейшънс*
 Тема на дипломната работа: „Нови комуникационни технологии във вътрешните и външни комуникации на българските фирми“
 Работа по време на следването: *собственик на рекламна агенция*
 Работа по специалността: *рекламна агенция „Турпата К-2“*



Лена Шаренкова

Родена на 07.06.1979 г., гр. София
 Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Славия“, бл. 40, вх. Б, ап. 27; тел. 56-99-34
 Начало на следването: 1998 г.
 Край на следването: 2002 г.
 Факултетен номер: 11539
 Специалност: *Персонифицирана аудиовизуална журналистика*
 Тема на дипломната работа: „Информационни жанрове в радиото“



Лучия Петрова

Родена на 29.08.1979 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Люлин“, бл. 403, вх. А

Начало на следването: 1998 г.

Краи на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 11202

Специалност: Пъблик рилейшънс

Тема на дипломната работа: „Глобални комуникационни програми на ООН в сферата на здравеопазването“

Работа по време на следването: фирмата „Топ груп“ ООД



Людмила Иванова

Родена на 11.02.1976 г., гр. Перник

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Надежда“, бл. 129, вх. Д, ет. 5; тел. 36-43-75

Начало на следването: 1998 г.

Краи на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 4304

Специалност: Продуцентство в СМК

Тема на дипломната работа: „Телевизионното общуване“



Мария Сиракова

Родена на 01.03.1980 г., гр. Свиленград

Адрес за контакти: гр. Свиленград, ул. „Тодор Кирков“ №28; тел. 088/235-791

Начало на следването: 1998 г.

Краи на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 11053

Специалност: Пъблик рилейшънс

Тема на дипломната работа: „Комуникационният мениджмънт - тенденция в съвременния ПР“



Мартин Георгиев

Роден на 16.07.1974 г., гр. София

Адрес за контакти: гр. София, ул. „Сан Стефано“ №46; тел. 944-28-16

Начало на следването: 1998 г.

Краи на следването: 2002 г.

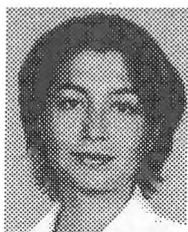
Факултетен номер: 11071

Специалност: Пъблик рилейшънс

Тема на дипломната работа: „ПР в музиката“

Работа по време на следването: студио „Графити“

Работа по специалността: ПР на „On Point Records“



Маруся Ковачева

Родена на 02.10.1972 г., гр. Девин

Адрес за контакти: гр. София, кв. „Драгалевци“, ул. „1-ва“ №53; тел. 967-14-11

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 9336

Специалност: *Публик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Политически ГПР. Роля и значение на ГПР в политическите компании“*



Мила Иванова

Родена на 11.01.1979 г., гр. София

Адрес за контакти: София, ул. „Бига“ №31-33; тел. 62-71-02

Начало на следването: 1997 г.

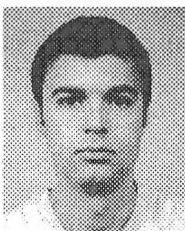
Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 7664

Специалност: *Публик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Имидж на политическата личност“*

Работа по време на следването: *рекламна агенция „АПРА“, „Банка ДСК“ АД*



Огнян Леков

Роден на 25.06.1977 г., гр. София

Адрес за контакти: ж.к. „Топстой“, бл. 5, вх. А, ап. 1; тел.: 38-15-05

Начало на следването: 1998 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 12218

Специалност: *Публик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Черен и бял ГПР, използван от български и чужди компании“*

Работа по време на следването: *сп. „Sofia Western News“ - мениджър реклама и дистрибуция; „Кенди“ ООД - дистрибутор; „Транспорт“ ЕООД - търговски представител; His Spot Thompson - асистент-продуцент*



Петрушка Куртева

Родена на 16.11.1979 г., гр. София

Адрес за контакти: София, ул. „Милин кабак“ №50, вх. Б; тел.: 65-34-56

Начало на следването: 1998 г.

Край на следването: 2002 г.

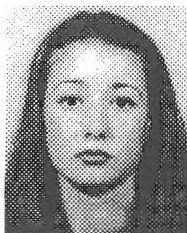
Факултетен номер: 11272

Специалност: *Продуцентство в СМК*

Тема на дипломната работа: *„Маркетинг, реклама и ГПР при разпространението на кинопродукти“*

Работа по време на следването: *рекламна агенция, телевизия*

Работа по специалността: *производство на телевизионни новини за телевизионен канал.*



Росица Златкова-Георгиева

Родена на 19.09.1977 г., гр. Перник

Адрес за контакти: гр. Перник, ул. „Епископ Киприян“, бл. 4, ап. 33; тел.: 076/ 2-89-29

Начало на следването: 1996 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 7680

Специалност: *Персонализирана аудиовизуална журналистика*

Тема на дипломната работа: „Претерена истина и лъжа в бюлетините на БТА през 80-те години на 20. век“

Работа по време на следването: *водеща на сутрешния блок на радио „Перник FM“ (април - октомври 1998 г.)*



Станка Йончовска

Родена на 03.09.1973 г., гр. Ботевград

Адрес за контакти: София, ж.к. „Левски“, ул. „543“ №2, тел.: 47-74-56, 087/46-03-50

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 10406

Специалност: *Публик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: „Комуникационни проблеми в началото на 21. век“

Работа по време на следването: *магазин за датска конфекция*



Христо Текелиев

Роден на 20.05.1979 г., гр. София

Адрес за контакти: София, ж.к. „Яворов“, бл. 9, вх. В, ет. 2; тел.: 46-51-27

Начало на следването: 1998 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 9425

Специалност: *Продуцентство в СМК*

Тема на дипломната работа: „Алтернативни източници на финансиране на проекти в областта на културата, изкуството и аудиовизията“



Чавдар Коев

Роден на 11.08.1978 г., гр. Плевен

Адрес за контакти: София, ж.к. „Саатина“, бл. 14, ет. 12, ап. 56; тел.: 73-74-55

Начало на следването: 1997 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 7694

Специалност: *Публик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: „Проблемът с наркотиците и тяхното разпространение в България. Превенция на наркоманиите и организиране на ПР кампании за запознаване на обществото с този проблем“

Работа по време на следването: *ф-та „Дита М“ - основна дейност полиграфия, „BILLA“, „София прес“, в-к „Кеш“*

МАГИСТРИ ПО МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ



Беата Леви

Родена на 24.03.1976 г., гр. София

Адрес за контакти: *София, ж.к. „Дружба“-1, бл. 61, вх. А, ет. 1, ап. 2; тел. 973-49-21; 087/853-989*

Начало на следването: 1996 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 7678

Специалност: *Управление на Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Приложение на психологични теории в ПР-практиката“*

Работа по време на следването: *работа по проекти, свързани с ПР*



Валентина Венкова

Родена на 17.06.1978 г., гр. Варна

Адрес за контакти: *гр. Варна, кв. „Чайка“, бл. 39, ап. 45; тел.: 052/88-44-14*

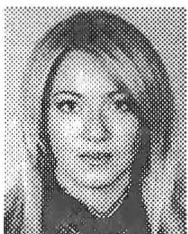
Начало на следването: 2000

Край на следването: 2002

Факултетен номер: 17119

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *Рекламна комуникация в Интернет*



Даниела Димитрова

Родена на 11.03.1977, гр. Бяла

Адрес за контакти: *Варна, кв. „Вл. Варненчик“, бл. 407, вх. 11, ап. 185; тел.: 052/46-54-08*

Начало на следването: 1995

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 6025

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *„Демокрация, публичност и журналистика. Ролята на четвъртата власт“*

Работа по време на следването: *журналист в БНТ, Нова телевизия, RAI 1, Италия*



Даниела Павлова

Родена на 07.02.1976 г., гр. Варна

Адрес за контакти: *София, ж.к. „Сердика“, ул. „Охридско езеро“, бг. 12А, ет. 11, ап. 35; тел.: 929-52-28*

Начало на следването: 1995 г.

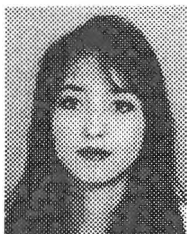
Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 1831

Специалност: *Управление на Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Комуникационни аспекти на процеса на разширяване на Европейския съюз“*

Работа по време на следването: *агенция „Номер 1“*



Елена Драганова

Родена на 02.04.1975 г., гр. София

Адрес за контакти: *ж.к. „Младост“-1, бг. 78, вх. 2; тел.: 74-10-28*

Начало на следването: 1998 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 3376

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *„Развитие на дигиталните СМК“*

Работа по време на следването: *репортер в предаванията на БНТ „Изборът“, „Екип“, „Гласове“; водещ на сутрешен блок в Нова телевизия; зам. Главен редактор на сп. „Yes“, зам. Главен редактор в-к „Перфектна домакиня“*



Лора Сивова

Родена на 02.02.1979 г.

Адрес за контакти: *София, ж.к. „Емил Марков“*

Начало на следването: 1995 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 7671

Специалност: *Управление на Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Image Making – модерното средство за манипулация“*

Работа по време на следването: *ПР-мениджър в York Advertising DS – Max Affiliated*



Мария Хубчева

Родена на 02.09.1977 г., гр. Пловдив

Адрес за контакти: *гр. Пловдив, ул. „Енисей“ 19, бг. 212, вх. А, ет. 7, ап. 27; тел.: 032/77-05-22*

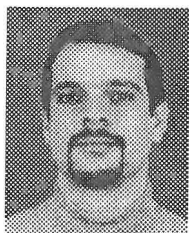
Начало на следването: 1996 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 8654

Специалност: *Управление на пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Комуникационни аспекти на правната система на Европейския съюз“*



Серхио Давила

Роден на 21.12.1972 г., гр. Хавана (Куба)

Адрес за контакти: гр. София, ж.к. „Борово“, бл. 214, вх. 9, ет. 1

Начало на следването: 1996 г.

Край на следването:

Факултетен номер: 7636

Специалност: *Управление на Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Изкуството в ПР“*

Работа по време на следването: *звукозаписна компания „Милена ревърс“, понастоящем завеждащ направление „Връзки с обществеността“ в НБУ*



Стефан Стоилов

Роден на 01.09.1973, гр. София

Адрес за контакти: 1592 София, ж.к. „Дружба“, бл. 99, вх. Д, ет. 6, ап. 88

Начало на следването: 1993 г.

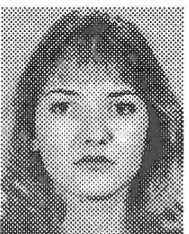
Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 3724

Специалност: *Управление на Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Корпоративен Пъблик рилейшънс“*

Работа по време на следването: *ПР и маркетинг-консултант на културно-информационно издание „Седмичен компас“; ПР-експерт по време на предизборна кампания на ОДС на местни избори, гр. Дупница, 1997 г.; медиен консултант в АНТИ-СПИН кампания 1997 - 1998 г.; президент на книго-разпространителска фирма „Стив“*



Юлиана Костадинова

Родена на 08.11.1977 г., гр. София

Адрес за контакти: София, ж.к. „Красно село“, ул. „Позитано“ №11, вх. А, ет. 6; тел.: 81-99-07

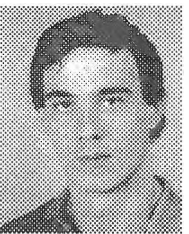
Начало на следването: 1996 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 7708

Специалност: *Управление на масовите комуникации*

Тема на дипломната работа: *„Информационна война и медий“*



Юрий Савчев

Роден на 18.06.1974 г., гр. София

Адрес за контакти: София, ул. „Алеко Константинов“ №36А; тел.: 46-60-65

Начало на следването: 2000 г.

Край на следването: 2002 г.

Факултетен номер: 1549

Специалност: *Управление на Пъблик рилейшънс*

Тема на дипломната работа: *„Глобализацията: отговори и заблуди на глобализма“*

ANNUAL PAPERS OF THE DEPARTMENT OF MASS COMMUNICATIONS - NEW BULGARIAN UNIVERSITY

Summary

The Department of Mass Communications has established a tradition to issue each year Annual book. The tradition began in 1996. The first section of the seventh Annual Papers contains Articles by Lecturers. The authors are: Assoc. Prof. Bojidar Manov, Ph.D., who is studying the relationship between „old“ cinema and new media; Prof. Vladimir Mihaylov, D.Sc., who presenting alternative approaches in the process of studying TV communication; Assist. Prof. Kiril Gotzev, who follows the new tendency in using light for information transmission; Assoc. Prof. Maia Dimitrova, Ph.D., puts the author in the place of movie spectator; Assoc. Prof. Rossi Marinov, Ph.D., explains the informational approaches of communication influence; and Assoc. Prof. Tolia Stoitsova, Ph.D., who present the results from research on what Bulgarian and American students think about violence in media.

The traditional part, dedicated to student's work, contains theses by five Ph.D. candidates. Assistant professor Dessislava Boshnakova examines birth and development of the event management profession; Lora Sivova presents the main concepts in image management, Rosen Stoianov study the politics as product of mass media; Sevdalina Fileva-Mavrodiieva examine role of conflict management in solving problems with minorities in Bulgaria; Assistant professor Stoiko Petkov talks about movie productions and their role in globalization.

Since its birth the Department of Mass Communications offers to its students practical course. The main goal is the meet students with practitioners and to introduce the young people not only to the world of theory, but also to the world of practice. In this section we present one students project for Public Relations program of the Bulgarian magazine „Parents“.

Following its ambition to prepare students for real world of business this year in the Annual papers are included two templates - how to write a CV and how to write a cover letter. These are the two most important documents when someone is looking for job.

For fourth year the Department of Mass Communications has organized Public Relations Summer workshop held from 24th to 26th July 2002. The Topic of the conference was „Public Relations for arts. The art in Public Relations“. Here the event is presented in brief - the ideas, goals, and achieved results and the program. 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 has established a relationship with the The Alan Shawn Feinstein Graduate School at Johnson & Wales University in Providence, Rhode Island, USA. The Dean of the school Dr. Joe Goldblatt, CSEP, visited the university and gives a lecture to our students. Here we publish an interview with him discussing the role and functions of the Event Management profession.

Everyone knows that the library is the best place for those who want to become educated. The library of our university has a tremendous collection of books in the field of mass communication. In that volume of the Annual papers we present a shortlist of that collection.

As a tradition every Annual Papers presents foreign materials translated by students. This year the topic of that part is Art management. Our intent is to show to our students how to very different words as management and art can live together and at the same time they can form one of the fast growing new professions in the global village.

As usually, the Annual Papers ends with presentation of Specialists, B.A. and M.A. graduates of the Department of Mass Communications during 2002.

СЪДЪРЖАНИЕ/CONTENTS

Комуникацията като културна среда,
доц. д-р Александър Ангелов

Студии на преподаватели

- „Старо“ кино – нови медии, *доц. д-р Божидар Манов* ... /5
Алтернативни подходи за изследване на телевизионната комуникация, *проф. Владимир Михайлов, д. н.* ... /15
Използване на светлината за пренос на информация, *Кирил Е. Гоцев* ... /18
Авторът в киното като зрител, *доц. д-р Мая Димитрова* ... /22
Информационни методи за комуникационно въздействие, *доц. д-р Руси Маринов* ... /27
Какво мислят българските и американските студенти за насилието в масмедията? *доц. д-р Толя Стойцова* ... /32

Публикации на докторанти

- Животът е низ от събития, *ас. Десислава Бошнакова* ... /38
Имидж мениджмънт, *Лора Сивова* ... /40
Политиката като медиен продукт, *Росен Стоянов* ... /44
Конфликтен мениджмънт в политическата сфера: етичност и идентичност на малцинствата в България, *Севдалина Филева-Мавродиева* ... /50
Ролята на филмовите копродукции в процесите на глобализация, *ас. Стойко Петков* ... /57

Студентски проекти

- Предложение за Пъблик рилейшънс програма на списание „Родители“, *Евелина Христова, Марин Пърлев, Мария Попова, Милена Янева, Мирослава Пенева* ... /62

Пвата най-важни документа за търсене на работа

- Как се пише автобиография? *Евелина Христова* /69
Как да напишем мотивационно писмо? *Мила Панайотова, Стойка Йорданова* ... /73

Лятна школа

- Лятната школа „Пъблик рилейшънс на изкуството. Изкуството в Пъблик рилейшънс“ ... /76
Програма на лятната школа ... /77

Международни контакти

- Интервю с д-р Джо Голдблат, декан на бизнес училище „Алън Фейнщайн“, университет „Джонсън & Уолс“, САЩ ... /79

В библиотеката

- Някои от многото книги в областта на масовите комуникации, които очакват своите читатели в библиотеката на НБУ ... /83

Арт мениджмънт

- Допълнения към „Концепции в модерния арт мениджмънт“ *Петер Бендиксен* ... /94
Изкуството в процеса на планирането, *Джордж Кандел* ... /98
Какво е маркетингът? *Катрин Калиф* ... /100
Какво е „културно планиране“? *Крейг Дрийзън* ... /102

Bunck 2002 – специалисти, бакалаври, магистри

- ... /104
Резюме на английски език/ ... /115

Communication as a cultural field,
Assoc. Prof. Aleksander Angelov, Ph.D.

Articles by Lecturers

- „Old“ cinema – new media, *Assoc. Prof. Bojidar Manov, Ph.D.* ... /5
Alternative approaches for studying TV communication, *Prof. Vladimir Mihaylov, D.Sc.* ... /15
Using light for information transmission, *Kiril Gotzev* /18
The author in the cinema as spectator, *Assoc. Prof. Maia Dimitrova, Ph.D.* ... /22
Informational approaches for communication influence *Assoc. Prof. Rossi Marinov, Ph.D.* ... /27
What do think Bulgarian and American students about violence in media? *Assoc. Prof. Tolia Stoitzova, Ph.D.* ... /32

Publications by Ph.D. Students

- The life is string of events, *Assist. Prof. Desislava Boshnakova* ... /38
Image management, *Lora Sivova* ... /40
Politics as media product, *Rosen Stoianov* ... /44
Conflict management in the field of politics: ethos and identity of minorities in Bulgaria, *Sevdalina Fileva-Mavrodieva* ... /50
The role of movie production in the processes of globalization, *Assist. Prof. Stoiko Petkov* ... /57

Students projects

- Proposal for PR program for magazine „Parents“, *Evelina Hristova, Marin Purlev, Maria Popova, Milena Janeva, Miroslava Peneva* ... /62

The two most important documents for start working

- How to write a CV, *Evelina Hristova* ... /69
How to write a cover letter, *Mila Panajotova, Stoika Jordanova* ... /73

Summer workshop

- Summer workshop „Public Relations for arts. The art in Public Relations“ ... /76
Program of the summer workshop ... /77

International contacts

- Interview with Dr. Joe Goldblatt, CSEP, Dean of The Alan Shawn Feinstein Graduate School at Johnson & Wales University in Providence, Rhode Island, USA ... /79

In the library

- List of some of the books in the field of mass communication ... /83

Art management

- Addition to „Concepts in modern art management“, *Peter Bendickson* ... /94
The art in the process of planning, *George Candle* ... /98
What is marketing? *Catherine Caliph* ... /100
What is „cultural planning“? *Craig Dreason* ... /102

Specialists, B.A. graduates and M.A. graduates of 2002/

- ... /104
Summary ... /115