

Обществената телевизия в „огледалото за обратно виждане”

Проф. Владимир Михайлов, д.н.

Под „медийна грамотност” в новата европейска Директива за аудиовизуални медийни услуги се разбира основно: „Уменията, знанията и разбирането, които позволяват на потребителите да използват медиите ефективно и безопасно”. В рамките на конференцията, която си е поставила за цел да разглежда въпроса за медийната грамотност в по-широк план, смятам да поставя въпроса, дали европейският модел обществена телевизия, каквато е и Българската национална телевизия, да продължи съществуването си в своя досегашен вид и дали изобщо обществената телевизия не е вече само емблема от миналото.

Ще започна оттам, че медийната грамотност стана актуална с новата директива, но тя никога не е преставала да тормози съзнанието на медийните специалисти. Прочутата книга на великия Маршъл Маклуън, с която той през 1964 г. обяви, че „Средството е съобщението” и осмисли по този начин съществуването на средствата за масова комуникация, се казва не как да е, а „Understandig Media”. Продължавайки в същата посока и след поредица от книги, той събра свои интервюта и лекции в сборник, наречен „Understandig Me”. Когато от своя страна реших да опозная Маклуън и в опознаването си стигнах до този сборник, попаднах на един от поредните парадокси на канадския учен, който ме впечатли и който след толкова години пасва идеално на интересувания ме въпрос за съществуването на обществената телевизия в днешно време. Става дума за заключението на Маклуън, че ние по принцип погрешно живеем в „огледалата за обратно виждане”. Носим се с голяма скорост напред, но все се оглеждаме назад, в миналото. И на тази основа предсказваме бъдещето. Тази прогноза не е толкова важна, казва Маклуън, много по-важно е предсказването на настоящето.

Обществената телевизия е проблем на настоящето. И в настоящето трябва да решим какво да правим с нея. Затова, поглеждайки отвреме-навреме в „огледалото за обратно виждане”, ще съсредоточа вниманието си върху смисъла на съществуване на обществената телевизия в настоящата перспектива. С две думи – трябва ли да отстояваме и защитаваме с директиви и закони нейните позиции, ако в обозримо бъдеще няма да има телевизия или общество в познатия им днес вид?

Сега – по същността на въпроса, нужни или ненужни са обществените медии в нашето всекидневие? Предполагам, че въпросът звучи странно на фона на европейското решение от 1980 г. за създаването и функционирането на дуалистичната радио-телевизионна система, но пък актуалната среда на медийния пазар и на обществото като цяло през 2008 г. е съвсем различна от средата през 1980 г. Проблемите по повдигнатия въпрос, които ще споделя, не са само мои, те вълнуват също европейските медияведи, разискват се в Европейския съюз (където е приета Директивата за аудиовизуални медийни услуги) и в Съвета на Европа (където е приета Европейската конвенция за трансгранична телевизия). На българска почва много добре работи в тази насока доц. Вяра Ангелова от Софийския университет.

Според мене, един медийно грамотен специалист, а защо не и обикновен медийен потребител, не може да не забележи, че единно общество, на което разчита и за което е предназначена обществената телевизия, вече не съществува. Днес източниците на послания до обществения колектив като цяло са отживелица. Обществото е силно

атомизирано. Близко до ума е тогава, че при деформирането на обществото познатите ни обществени медии се превръщат в тежест за съзнанието на съвременните потребители. Едно съзнание, което вече не е колективно, а индивидуално.

Освен това, присъщото на обществените средства за масова комуникация точно определено регулиране чрез европейски директиви и национални закони става все по-безсмислено при наличието на нерегулираната виртуална среда на Интернет.

Или да си зададем съвсем прагматичния въпрос – защо хората трябва задължително да финансират чрез такси или чрез държавния бюджет обществените медии при положение, че все по-малко ги ползват. БНТ в България като гледаемост, например, е значително изпреварена от другите ни големи комерсиални телевизии. Не е ли по-разумно в такъв смисъл обществото да финансира отделни предавания с обществена насоченост по всички телевизии?

Рекламата или по-точно нейното присъствие или отсъствие в обществените медии също измъчва привържениците на съществуването на самостоятелни обществени медии. Ако я премахнем изобщо (както е в Би Би Си) или я ограничим до минимум в определени дни и часове (както е в Германия), няма ли да превърнем творците на тези медии в чиновници, които работят без да се вълнуват от интересите на потребителите. Рекламата по принцип има негативни последици за качеството на всяка медийна програма, но тя е и индикатор да се провери колко души слушат или гледат програмата, за да може въз основа на тях да се съберат повече и по-скъпи реклами, от които пък зависи финансирането на медията.

Ще спра с аргументите против обществените средства за масова комуникация, защото нямам отговор какво да правим, ако ги ликвидираме като институция. Във всеки случай моята медийна грамотност ми подсказва, че не може да се продължава по същия начин, както досега.

Да вземем нашата българска действителност. В професионалните и обществени среди, например, продължаваме да спорим дали да не прехвърлим издръжката на БНТ и БНР от държавния бюджет върху вноските от гражданите-потребители, за да станат двете институции по-независими, а не се съсредоточаваме върху смисъла на обществените медии и дали изобщо да ги има в стария им вид. Цяла пуническа война се разгоря тази есен около поправките в Закона за радиото и телевизията по отношение на дигитализацията и по-специално около контрола на бъдещите мултиплекси. Кой ще бъдат техните собственици, може ли едно и също лице да е собственик на медия и мултиплекс, как да ги задължим да качат обществените медии с предимство? Добре, и за какво е този шум, ако наистина в скоро време обществените медии просто отпаднат от само себе си.

(В скоби, за общата ни медийна грамотност, ще обясня какво е мултиплекс, защото това е ново, още ненастъпило явление, в нашата медийна действителност. Мултиплекс е група от дигитални телевизионни канали, които се излъчват заедно на една честота. Мултиплексът може да излъчва до шест канала на честотата, която в момента се заема от един аналогов канал. Мултиплексите трябва да заработят в България до 2012 г., когато в цяла Европа се прекратява аналоговото излъчване.)

Завършвайки, още един път ще повторя, че лично аз нямам решение на въпроса, който повдигнах. Реалностите ме карат да мисля, че обществените медии са вече ненужен

баласт в нашия медиен и обществен живот, но от друга страна нравственият смисъл от общо съществуване на всички ни не е ли цел, която си струва да постигнем дори с цената на известно насилие върху съвременните разединени потребители. Както се очертава, май само чрез обществените медии днес могат да се възпроизвеждат сериозната култура и традициите. Минава ми през ума, че ако отстъпим от обществените медии, то това може да повлече да отстъпим, например, и от задължителното училищно образование. Обществените медии не ги слушали и гледали, но ако образованието не е задължително и от него много деца ще избягат, за да се отдадат на игрите и на телевизията!

Не знам, ако оставим всичко на свободния избор и на комерсиалните медии, няма ли животът ни да се подчини изцяло на манипулацията на онези, които ги притежават и на рекламодателите? Средствата за масова и за индивидуална комуникация са изключително голяма сила в това отношение. Нека не ги подценяваме дори в съвременното атомизирано общество, което теоретично би трябвало трудно да се подава на масово внушение.

За да не бъда съвсем песимист, на финала ще цитирам Нийл Постман, може би най-изявеният последовател на Маршъл Маклуън, който в книгата си „Технополи или мощта на технологиите и попечителството им върху обществото” пише следното: „Вярно е, че този, който притежава мощта да ни дефинира събитията вкъщи, е наш господар, но също така е вярно, че никога няма да станем истински роби, ако имаме алтернативни дефиниции в главите си”.

Грамотност- неграмотност

(Общи и конкретни медийни неволи)

доц. д-р Александър Ангелов

Има един знаменателен виц: Лекували луд с манията, че е просено зърно и с вечен страх, че ще го клъвнат я петела, я кокошките. Излекували го и го изписват. „Нали вече знаеш, че не си просено зърно!” – му казва лекарят на изпроводяк. А той отвърнал: „Абе, аз знам, че не съм зърно, но не съм сигурен дали петелът знае същото!?”

Та и нашата работа – учим студентите, публиката на медийна грамотност, стараем се да направим разбираем медийния език, но никак не сме сигурни, че медиите знаят с каква публика имат работа.

А и се поставя големият въпрос – как ще знае аудиторията, ако комуникаторът не знае? Как ще продължи да учи ученика, ако учителя е неграмотен?

Разбира се, веднага се уговарям, че предмет на моите опасения не е онази технологическа грамотност при боравенето с „пълния диапазон от възможности, които предлагат новите комуникационни технологии”, както може да се прочете в инструктивните документи на ЕС.

Това е важно да се каже, тъй като сега вече растат и до голяма степен „диктуват” живота „поколенията на копчетата”, както ги наричам, които идеално се справят с технологиите без успоредно с това да е задължително да проявяват удовлетворителна грамотност в класическия смисъл на думата.

Това безспорно е едно от главните противоречия на времето!

А то, смее да мисля, е преход не само като този у нас – от тоталитаризъм към демокрация. Времето, в което живеем е и преход от едно технологическо състояние в друго. От една мисловна, мирогледна и културна нагласа, в нова, глобална перспектива. Въпросът е новата степен да е качествено по-висока характеристика, следваща научно-техническия прогрес.

За това противоречие, както съм го усетил, съм написал преди няколко години стихотворение, на което тук е мястото да прозвучи:

„Всред словесната руда
и езикова кал
съм се цопнал с компютър,
молив и химикал...

А не зная словата
нито техния ред.
Неграмотно се вглеждам;
запетайки отвред...

И из джунгла се лутам
от междуметия...
сред глаголи се бутам
в граматични несретия ...

Знаех уж как започваше
едно изречение...
но не зная науката
на грамотното поведение...

И несръчно си търся
скобата
„Неграмотна грамотност”
На деня ни е злобата!

Самоцитирам се, защото стихотворение в най-концентриран вид изразява, поне за мен, проблема.

Пълно е днес с компютърно грамотни неграмотници!

Убедени, едва ли не, че онази другата – класическата, както я наричам грамотност – е досаден товар от миналото.

Защо стана така? И от едната и от другата страна на „екрана”, микрофона, печатницата, образно казано?

Въпросът за мен е - едната грамотност да не изключва другата. Да не я замества.

Постулирам, че ефективната медийна грамотност изисква и едната и другата плюс значителна степен на широка обща култура, висока способност за обществено ориентиране. Отговорност и самоусъвършенстване.

За да не доскучавам с общотeorетическо назидателство ми се иска да се опра на възможно най-предметната конкретика. На страниците на несъществуващото вече полезно списание „Медиа свят” бях публикувал по инициатива на главния му редактор проф. Вл. Михайлов шест коментара върху етични казуси. Тези казуси с коментарите обхващаха един период от април 2001 до юни 2002 г.

Впоследствие ги поместих в книгата си „Журналистическа етика” – първо издание през 2002 г.; второ – 2005 г. и трето – преработено – 2008 г.

Мислейки за неволите на медиите по отношение на опозицията „грамотност-неграмотност” ми се натрапи, сякаш от само себе си, спомена за т.н. казус № 6, когото заедно с коментара ми цитирам дословно:

„КАЗУС № 6

На 6 януари 2001 г., както обикновено, пред паметника на Христо Ботев в Борисовата градина в София е организирана тържествена церемония от общонародната фондация „Христо Ботев” по случай рождения ден на поета-революционер. Тържеството се използва от организацията „Че Гевара”, чиито млади членове с трансперанти и знамена искат да напомнят за себе си и да протестират срещу НАТО, като са изографисали емблемата на този съюз във вид на пречупен кръст.

Медийното покритие на събитието включи обстоятелствено демонстрацията на „Че Гевара”, а самото честване на Христо Ботев не беше изобщо отразено.

Коментар на доц.д-р Александър Ангелов

Безспорната и сериозна журналистика би трябвало да реагира на новината, каквато поднасят с известен сензационен привкус младежите от „Че Гевара”, но без да загърбва и забравя събитието, информационния повод, темата. Ако по времето на тоталитаризма се бе случило нещо подобно журналистиката щеше да отрази единствено и в патетични краски честването, като скрие от публиката действията на смутителите на обществения ред. Сега виждаме една журналистика, която е отишла на другия полюс, дружно е пожълтяла и вижда функцията си единствено да дразни по епидермален начин консуматорите на своя продукт. Когато става дума за малкозначими случки и факти от оборота на всекидневието, това като че ли е приемливо и може да се възприеме повече или по-малко с пренебрежение и с лека усмивка. Но когато този подход на подмяна засяга национални ценности нещата започват да добиват застрашителни окраски.

Става дума за една набираща сила инерция в българската журналистика на подмяна на акцента, на вниманието, на преднамерено или случайно олекотяване на сериозното, значимото за обществото и неговото самочувствие и здраве. Защо твърдим, че въпросът има етичен прочит, че е накърнена журналистическата етика? По начало смятам, че няма действие, буква, образ или звук, произведени от журналистиката, които да нямат етично последствие или етично измерение. Общественият характер на тази професия обрича всяко нейно действие на етичен съд, етична преценка. При конкретния случай липсата на етика може да бъде открита не само спрямо организаторите на проявата, спрямо участниците в нея, което е очевидно и с просто око. Тук става дума за неоправдано с нищо загърбване на национално значими послания, без които се губи лепилото на нацията. В крайна сметка при дългогодишна подобна медийна „работа” идващите поколения ще изгубят изобщо представата що са това Левски и Ботев, що е то България и за какво става дума на тази територия.

На практика става точно дума за много голям залог, с който журналистиката си играе като в детска градина – съвършено безотговорно, неграмотно, невъзпитано, неморално.

Етиката проработва на едно по-високо стъпало на образованост, на по-високо стъпало на отговорност. При липсата им резултатите са повече от ясни: манипулирането на журналистите, а сетне манипулирането на публиката от същите тези манипулирани повърхностни и неграмотни журналисти.

Разгледаният казус не е изолиран случай. Могат почти всекидневно да се намерят подобни примери. Те съществат с други диспропорции по отношение на истината, а оттам на етиката, която в журнализма определя мястото на медиите в координатната система на обществото. Без човек да е изследовател на журналистиката може да забележи как определени теми, проблеми, събития и факти се преувеличават, раздуват. Хиперболизацията на едно и обезценяването на ценни послания и съдържания, както е в нашия конкретен пример, вървят успоредно на страниците на печата, по екраните на телевизиите и в радиоефира. Така в две противоположни посоки се пръскат два еднакво вредни деформации за журналистиката ни – деформации преди всичко от морално-етичен характер в самата си сърцевина.”

Когато съм интерпретирал в списанието с преимущество етичната страна на проблема, безспорно съм пренебрегнал познавателния дефицит, липсата на историческо съзнание, внушаването на повърхностното, жълтото, сензационното като основно и тъждествено, едва ли не, с предназначението на медиите, с предмета им.

Ликвидирането на познавателната функция на журналистиката, което систематично става пред очите ни и превръщането ѝ в безотговорно шоу с произволни последици е признак на опростачване. В оневиняване на неграмотността и издигането ѝ до нормална практика. Ето какво казва в интервю пред в. „Труд” Боян Папазов на 22.11.2008 г. :

„- Сменихте тотално авторския си лексикон-някога пишехте „Всичко е любов”, „Дом за нежни души” и пр., днес – „Бяс”, „...демони”, „Мушмороци”? Коментирайте това!

- Повестта „Всичко е любов” писах, когато бях на 33 години, днес съм на 65. Редно е, след като толкова години съм продължил да уча български език, да има някакъв напредък. Обвиняват ме в производство на трудни текстове, но „телевизионният български” ме отвращава. Миналата година бях поканен в Авиньон от фондация „Антоан Витез” за четена на моя пиеса. Бяхме шестима драматурзи от цяла Европа. Една вечер предложих на колегите да си поговорим за инвазията на „телевизионният език” в езиците ни. Оказа се, че обуначването на зрителя е факт в цяла Европа. Сапунките са едни и същи и не може прането да е по-чисто. А спасение няма да има. Иначе трябва планетата да си изключи електриката.”

Пълно е вече с четци и самонадеяни водещи във всички медии, които се подвизават в тях било на нервна, било на мазна, било на връзкарска почва, но демонстративно боси и духовно голи. Повечето от тях не знаят не само чужди езици, но и матерния си, не умеят, не знаят правоговора, правилните ударения, пердашат „през просото” безнаказано и нагло.

Без свяна и отговорността на знаещия, че е сгрешил! Просто защото са прости, недоучени, неграмотни. Те нямат съзнанието, че бъркат и нас объркват. Зад тях, над тях никъде вече, като че ли не стоят и не седят по-възрастните знаещи и можещи.

Учителите ги няма!

Няма го редакторския контрол!

Няма я коректурата! Туй се смята, видете ли, за цензура!

Което е глупост на глупостите!!!

Едно време нормата в езика и познанието се задаваше от говорителите в радиото и телевизията, от артистите в Народния и големите театри. Днес – състоянието е... Пази Боже!

Ние сме тръгнали да говорим за медийна грамотност – едно сложно съвременно понятие с много нюанси в исторически момент от нашето национално развитие, когато хроническата простотия на значителна част от журналистическата колегия се озъбва ежедневно и ежечасно в коя да е медия.

Проблем, който иска лечение, защото е болест.

Медийно образование и медийна грамотност

ас. д-р Росен Стоянов

Грамотността е метафора на образованието.

Притежавайки публичността като една от основните си характеристики, съвременната медия се явява доставчик на жизнено необходимото, на екзистенциалното пространство. Глобалната, електронна, интерактивна медия се превърна в сякаш в *единствено възможното* публично пространство.

Мястото на представяното в медийната среда се оправдава много често и основно с информационната му стойност за сметка на образователната, на обяснителната му стойност. Понякога дори за сметка на стойността му въобще.

Достигнатото ниво на насищане с усещане за лично благоденствие, само поради получаването и фантазираното притежание на информация, установява и усещането за идентификация на обществения с медийния дневен ред. Тази унификация е особено притеснителна, особено в контекста на налагащото се и неизменно и всекидневно доказващо се твърдение – което не е отразено, не е представено в медийната “действителност” не съществува в житейската действителност, в реалността. На съвременната медия вече не ѝ е достатъчно само да създава и моделира нашата култура, тя вече се превръща и в неин деен оценител.

С развитието на новите средства за комуникация, медии и комуникационни пространства дебатирането за реалното и виртуалното живеене е все по-належащо. В реалния живот няма клавиш F2, който се явява кратката команда за започване на нова игра (new game) – новото начало не е осигурено по презумпция, не е част от задължението на средата да изпълнява команда за подновяване, за “съживяване”. Не съществува и клавишът F1 (опцията Help). Виртуалността на медиата не предполага директното ѝ приложение, директната употреба на модели за подражание във всекидневието. И това твърдение бихме могли да определим като несъстоятелно от теоретична гледна точка именно поради обективната си яснота, ако основанието му не се коренеше във визиране най-вече на подрастващите. И това трябва да е освен тема за еднопосочни и многосмислени научни творения, но и основно задача на медийното образование и медийното оgramотяване.

Потребителят на медия от 21ви век е изправен пред дилемата ефективно или безопасно да използва медиите и медийния поток картини, звуци, текстове, символи и всякакъв друг вид реални, мислени или перспективни аудиовизуални, комуникационни, въздействия и тенденции. И ако ефективността бихме могли да измерим по някакъв оптимално обективен начин, то безопасността винаги е била проблематична зона, както на държавно, институционално ниво, така и на ниво личностно усещане за заплахата и личностно интерпретиране на опасността. Индивидуалното лимитиране и определяне на зони и нива на застрашеност често се ограничава само до физическата цялост на

субекта. И това твърдение, тази констатация е особено валидна когато става въпрос за събития и факти от сферата на една толкова непозната и неизследвана област или среда каквато се явява и за практики и за изследователи комуникационната, интернет и медийната среда изобщо.

Определено интересно и приемливо звучи твърдението, че особено популярните напоследък риалити формати обхващат и отчуждават. Тук поставям отново въпросът за интелектуалната сигурност и безопасност. Става дума разбира се за превръщането на явно нереални и унифицирани “обективности” в нов морален концепт, в *модерни* принципи и ценностна система.

Нека си позволим да зададем няколко, особено силно обвързани с медийната среда и “реалното” ни битуване в нея въпроса. В какво сме възпитани да вярваме? Кое е ценното за нас? Пред какво и кого се прекланяме? Кои са нашите съвременни авторитети?

В древните вярвания сме си създавали и безусловно сме почитали идолите. В религиите божествата са онези задължаващи ни авторитети. В приказките, митовете и легендите това място се заема от едни по-“демократични” персонажи – рицарите, смелите, героите. За поставените, възпитаваните в и от виртуалната медийна среда поколения налагането на несъществуващи, имиджови, нереални персони и персонажи като единствените примери за подражание и успешност, е всъщност детерминираната победа на модела на модерната и медийна известност, публичност, популярност. Това установяване се осъществява със силата на новите глобални стойности и ценности, както и с тенденциозността на непрестанната борба за тиражност, рейтинги и продажбата на успешни търговски медийни имиджи.

И ако в началото на въздействащите комуникации обществеността е трябвало да бъде измамена, в годините на индустриализацията да бъде манипулирана, а в постиндустриалната епоха просто да бъде информирана, то в ерата на високите технологии и глобалните медии на някого особено много му се иска убеждаващата, въздействащата комуникация да бъде мислена, правена и оправдавана с цели като постигане на разбиране, консенсус и доброжелателност.

За съжаление медийното образование не изисква “информирано съгласие”.

Моето поколение например бе възпитавано добре. Моето поколение бе възпитавано от телевизията. От Българската национална телевизия. От Всяка неделя и Добро утро, от Панорама и предаването Ку-ку, от самите директори и главни редактори на БНТ, от съюзът на българските журналисти, от Национален филмов център и кинофестивала Златна роза, от “големите” в българската кинокритика, от новините, и президентските говорители, от телевизионните коментатори и водещите на научнопопулярни предавания. Моето поколение бе ограмотявано и от радиото, но как – ще разберем около нова година.¹

Ако моето поколение трябваше да реагира на тези данни² еднозначно и импулсивно, и то само уповавайки се на предишен медиа авторитет, познания и представи, свързани единствено с вярата и доверието в медиата, водещия, лицето, олицетворяващо лидер на мнение, истина и действителност, то със сигурност много от нас биха изпитали най-малкото криза с личностната си идентификация. Или откровен сблъсък с всячески налаган и доказван от “онези” медии културен модел, с една и медийно изграждана ценностна система.

Необходима ни е истината, необходима ни е нечия истина, някаква истина, или нещо от истината?

¹ Примерът е даден по повод изнесените данни за определен кръг ръководни и популярни телевизионни и радио дейатели от близкото минало, сътрудници на тайните служби преди 10.10.1989 г.

² Пак там.

В този смисъл сме по-склонни да приемем твърдението, че медийно образование и медийна грамотност са демократично обусловени понятия – те са възможни само в една демократична общност – в това число и поради факта, че на държавно, на институционално ниво се изгражда комуникационна структура, осигурява се свободна частна инициатива и инвестиции, регламентират се правила в сектора, узаконяват се регулации, отдават се честоти и се осъществява цялостна медийна политика.

От медийната грамотност печели този, който я има. Ала логично е да си дадем и отговор на въпроса – кой печели от медийната неграмотност. За нас ясният извод се налага от само себе си – единствен победител и печеливш е същия този субект.

Когато ние не медираме себе си, то някой друг непременно ще медира нас.

Ако реши да го стори и както го иска. Поради този факт винаги е по-добре да медираме себе си, най-малкото за да се покажем максимално разбираеми и приемливи, дори и поради субективната ни тенденциозност.

Арабите например създадоха Al Jazeera по време на конфликт – за да медираат конфликта, но най-вече за да медираат себе си. Но дали е необходим голям конфликт в Китай, че да се създаде подобна медия, за да опознаем китайците?

Според културолозите съществуват два типа култура – **доминиращ и подчинен тип култура**. Първият е официалната, създадена от културните институти в рамките на официално възприетия начин на живот култура. И несъмнено след превръщането на медиите в официален институт, в институция следва логичният извод, че и масовата култура принадлежи към доминиращата култура.

От своя страна **подчиненият тип култура**, е онази другата, създаваната от едни или други общности. Тя е по-малка, тя е *локална*. Съществува преди всичко на границата на непосредственото общуване. Тя е култура на груповия начин на живот. Но това е и културата на интернет обществата. Тя е огромна, тя е *глобална*. Така ръкавицата е хвърлена – именно бързото развитие на медиите определя и промяната в същността и начина на разсъждаване по отношение на доминация и подчиненост, на елитарност и субкултурност.

Днес да си алиениран не означава да си аутсайдер спрямо обществото, а спрямо медиите. Съвременността предполага отчитането на една друга девиантност, едно модерно отклонение от нормата, съчетание или конкретика на нежелание, невъзможност или неумение да се потребява медия или комуникационно средство.

Възможна ли е информационна етика въобще, която ако би била факт ще се превърне в неизменна подкрепа на задължаващото или обучаващото, възпитаващото свойство на медиата?

Следствие тоталното виртуализиране и визуализирането на животът ни въобще сме изправени пред реалната опасност да се маркира и единствено едно своеобразно визуално разбиране на обкръжаващата ни среда.

Умения, знания и дарба – как аз пиша на ръка и как изготвям документ на компютър са две коренно различни образователни действителности. Днес, за жалост или не, именно форматирането, а не краснописа е съвременното доказателство за грамотност.

От една страна медийната образование предполага достъпност на учебния материал – носителят винаги е медия (писан текст, илюстрация, схема, таблица, снимка, презентация, аудио, видео материал и т.н.). В този смисъл, ако си представим само за момент, че изчезне или не можем да ползваме *нашата* база данни поради ситуация на някакъв информационен катаклизъм например, дали връщането към изконното, към мисленото, имагинерното, интелектуалното възприемане, разбиране и запомняне няма да е особено любопитен и позитивен процес?

За мнозина образователният процес е бил, е и ще остане по-добър, ако си позволим да се върнем към диалогизирането и работата с въображението, представите, за сметка на *умишлената злоупотреба* със технологичните достижения, насочени към единствено аудиовизуално представяне, възприемане, към опосредстване и фактическото “виртуално” запомняне.

От друга страна индивидуализирането на образованието, което може и се осъществява чрез медиите осъществява и директен досег с индивидуалното съзнание и психика, работи се на личностно ниво. В този смисъл ако предишното – масовото, аналоговото образование е унифицирало, то бъдещото, дигиталното образование ще е частното, индивидуалното, образованието чрез личната медиа.

А и всеки е и може да бъде медиа, следователно и преподавател, и учител, и ментор. Тази представа за, нека го наречем процес на демократизиране и разкрепостяване на представите, за една толкова консервативна социална задача каквата е образователния процес, неминуемо води след себе си и промяна в предпочитанията, избора, но и ефективността и то двупосочно. Съвсем скоро ще заговорим и за Google образование. Така безвъзвратно ще се загуби онази романтична представа за *аналоговата образователна система*, за отношенията ученик-учител, за връзката училище-семејство, за принадлежността към общност и общество.

В крайна сметка обаче знанието трябва да е разбираемо, познанието трябва да е достъпно, а науката и технологиите да са само наше “продължение”, допълнение и да бъдат в услуга на всеки и всички.

Медийна и ПР грамотност без грамотност?

Д-р Петя Александрова

Ударението в заявената тема за медийната и PR грамотност в моето изказване ще бъде върху грамотността, която е в основата им - не граматическата, също заслужаваща внимание, а така нареченият бекграунд или обща култура, върху която се надгражда всякакъв вид компетентност. А тя е еднакво важна и при медиите, и при ПР-а. И то ще говоря с позитивен оттенък.

Грамотността е матрицата, в която да попълваме белите полета на нашето незнание. Следователно важно е да имаме матрицата, сиреч системата – прословутият пример с Менделеевата таблица, създадена при все още неоткрити елементи в нея, но с основа, върху която да се надгражда. Иначе недостатъчното знание се превръща в благодатна почва за манипулация. И особено употребяваният начин на манипулация към недостатъчното знание е недостатъчната информация. Тоест предлагат ни се не неверни факти, но така подредени, че действителният акцент е изместен. А други съществени детайли къде съзнателно, къде от безхаберие са пропуснати или омаловажени, което променя смисъла. За да можем ние като потребители да се усещаме медийно грамотни, трябва да умеем да ги забелязваме и да разсъждаваме точно върху тези случаи, които не са така очебийни, но са далеч по-многобройни.

Ще се спра на два примера на ПР грамотност манипулиране, в които се съм усетила медийна грамотност и ние сме имали възможност също да я проявим.

Първият е гостуването на известния британски архитект сър Норман Фостър на 12 декември 2007 година. (случаят вече обсъждахме на лекция със студентите). Поводът – откриването на изложбата „Архитектурата на Норман Фостър”. Негови са обновеният стадион Уембли, кулата *Swiss Re* и Милениум Бридж в Лондон, куполът на Райхстага в Берлин, мостът-виадукт Мийо във Франция, летищата в Хонконг и Пекин.

Какво би трябвало да ни направи впечатление?

Първо, че Норман Фостър гостува за откриването на една стандартна експозиция и то само за няколко часа. Архитект от такъв ранг (безчет награди, сред които и Прицкер, званията сър и лорд) и в зенита на своята слава и дейност обикновено не присъства на тези изложби. Предварително не е заявена за причина на гостуването му неговият работен проект в България „Черноморски градини” (макар да се споменава такъв). Става дума за екологично селище, което ще се строи на територията Карадере (до с. Бяла на Черно море), район, двойно защитен от Натура 2000 (за растителност и разнообразието от птици), но с големи апетити отвън. Всъщност причината за присъствието на Фостър е проектът, не изложбата. Доказва го отделената специално зала с експозиция „Черноморски градини” в Галерията за чуждестранно изкуство. И рекламните календари, изпъстрени с проекта.

Второ, кой посреща сър Фостър? Той е по покана на фондацията „Яков Чернихов” на Георгий Станишев. Така автоматично правим връзка с министър председателя Сергей Станишев (негов брат), и наистина – той се появява на откриването на изложбата. Плюс Асен Гагаузов, министър на регионалното развитие и благоустройството. Т. е. заинтересуваните кръгове не са само сред художествените среди.

Какво са изводите? Норман Фостър е архитект от първа величина. Но още по-важно е, че Фостър е известен с екологическите си пристрастия. Да ангажираш именно него за непрекъснато обсъждан в обществото проект за зоните по морето? Безспорно той ще го построи най-добре – като екология, материали, използване на ресурси и т.н. – заявен е като „зона, освободена от парникови емисии и автомобили”, ще се зарежда с енергия от биомаса и т.н. Т. е. това е проект мечта. Но Норман Фостър строи скъпо – във възможностите на България ли е? И строи за хора, които употребяват лукса – тоест едно ваканционно селище, посторено от него, е за много над средната класа.

Обществените и екологични организации биха възразили най-малко лично срещу Фостър. Ако обаче не ставаше дума за спорни за строеж зони. Тоест Норман Фостър е „употребен”, както и ние.

Доказва го статията във вестник „Гардиън” на 14 юли тази година (половин година след гостуването му у нас!). В нея се отчита, че това би било грешка от страна на Фостър. Забележете - заради протестите на българските еколози. Подозираме, че в резултат на „Гардиън” проектът е спрял. Архитектът пази името си - предполага се, че не е бил достатъчно запознат в какво се забърква.

Имаме класически случай на грамотна ПР кампания, която ни манипулира в полза на работодателя си, и на адекватна реакция на медийна грамотност. Само че със същественото уточнение: нищо написано у нас не е променило ситуацията от българска страна или мнението на сър Фостър. А на статия в „Гардиън” е обърнато подобаващо внимание.

Вторият случай е непосредственото гостуване на Комеди Франсез на 13 и 14 ноември тази година. В ПР акцията бяха включени следните привлекателни сламки. 1. Марката Комеди Франсез, може би най-известният френски театър, основан през 1680-а от Луи XIV. 2. Това, че не е гостувал от 1975 насам, тоест след падането на Берлинската стена. 3. Става дума за мащабно над тримесечно европейско турне в 10 столици. 4. Специално за нас – едната от пиесите е поставена от българина Галин Стоев.

Какво е грамотната ПР кампания? Дадени са две пресконференции. Билетите са продадени повече от месец предварително. Ангажирана е възможно най-представителната зала – голямата сцена на Народния театър. Поканени са обществени фигури, дипломатически корпус и т.н.

Резултатите? Спектакълът е провал. Пиесата на италианския актьор Спиро Шимоне, поставена от българския режисьор Галин Стоев, е посредствена. Нещо вторично спрямо Бекет и Пинтър. Причината да бъде избрана от него най-вероятно е нейното включване в спонсорираните заглавия по програма от Европейския съюз. Другата пиеса – „Претенциозните глупачки” на Молиер - е решена като обикновен кич. Но с алибито за плурализъм – поставена е от британския режисьор Дан Джемет.

Ние сме оставено сами да се заблудим по няколко параграфа. Това представление наистина е на Комеди Франсез. Но не се играе на голямата сцена на театъра, а във филиала „Стария гълбарник”, нещо като допълнителна (разбирай не така представителна) сцена. Гостуването е в 10 столици, но все столици от Нова Европа, тоест присъединилите се членки (което не е скрито в съобщението, но без акцент). Като публика имаме основание да се чувстваме подценени. Резонен въпрос – биха ли гостували с този меко казано семпъл спектакъл в Берлин и Лондон например? И биха ли им обърнали там същото крайно уважително внимание?

Сега очакваме проявите на медийната грамотност. Появилите се предварително материали обикновено повтарят изпратеното в прес съобщенията до медиите или казаното на пресконференциите. В тях няма и намек за подводните камъни в преценката за събитието. Сред рецензиите обаче недвусмислено се прокрадва отрицателен оценъчен момент (в. „Култура”, в. „Литературен вестник”).

Турнето, естествено, няма да бъде спряно – естетическите причини никога не са могли да променят такъв тип кампания. Проявата на медийна грамотност обаче може да накара съответните културни служби на Франция в България да се грижат по-добре за репутацията си, защото те работят по многобройни програми в останалите сфери и не бива да се излагат. И да подбират по-внимателно подобни свърхамбициозни гастроли.

Този, който тежко ще понесе провала, ще е Галин Стоев (както в предишния случай е Норман Фостър). Той ще трябва да се бори за името си, да доказва веднъж талант (до този момент представян в ПР материалите за безспорен) и непреднамереност (вече разклатена). Тоест употребените сме главно ние, но и авторите на проектите.

В изложените два случая имаме адекватна реакция на медийна грамотност... но пост фактум. А предварително добре свършена ПР кампания.

Можем да не се доверяваме, а да се питаме. Дори не да проверяваме, защото няма сбъркани или неверни факти - има удобно и избирателно подбрани такива.

Оценяването на проектите е късен вариант, защото вече трябва да сме се сблъскали с готовия продукт. Плюс това е приоритет на експерти. В случая е оценяването е относително обозримо, доколкото става дума за интелектуален и художествен резултат, който може да бъде анализиран с естетически критерии.

Въпросът е доколко обикновеният медийно грамотен потребител може да измени всичките тези криволици и да реагира адекватно, без да се усеща и без да бъде манипулиран. От него не се очаква да е специалист. Но се разчита на общата му култура за ориентир. Или на подозрителността, сякаш съмнението автоматично задвижва търсенето на още и още информация. В първия случай това е грамотност. Вторият е в сферата на психологията.

Опасната грамотност

Д-р Пламен Павлов

Това изложение трябваше да има малко по-различна структура, но за времето от предаване на резюмето - до конференцията, световните агенции разпространиха един доста тревожен факт, който ме накара да пренапиша всичко.

За какво става дума?

За последните 50 години средният коефициент на интелигентност у хората непрекъснато е нараствал. През последните 2-3 години обаче, увеличаването му не само е спряло, а е отчетена и постоянна тенденция към бърз спад. Това е мнението на новозеландския изследовател по проблемите на човешкия разум Джеймс Флин, цитиран от Ройтерс. Според него бурният ръст на икономиката през 20 век се дължи не само на енергоресурсите, но и на т.нар. "интелектуално гориво".

Какво се случва с това „интелектуално гориво“ днес?

Както всеки друг орган мозъкът изисква непрекъснати тренировки с нарастваща сложност, за да показва развитие и поставя олимпийски рекорди. Маратонецът и спринтьорът не поддържат своята форма с ходене, а с непрекъснато и упорито тичане. Мозъкът на средностатистическия човек от цитираните последни 50 години е бил подлаган на все по нарастващи натоварвания. Усвояват се огромни количества информация от разнообразни и несвързани една с друга области на обществената дейност.

Днес обаче имаме една по-различна област, която е ново предизвикателство за интелекта. Това е виртуалната област на глобалната интернет мрежа. От една страна, тя предизвиква допълнително натоварване и динамика. От друга обаче – Интернет извършва най-голямото познато в историята симплифициране на човешкото съществуване. Или казано с други думи опростява и съкращава множество ежедневни дейности на индивида. От най-елементарния човешки разговор, без среща лице в лице; през пазаруването без да се помръднем от стола; та чак до обучението без посещение на нито една библиотека и без прочитане на нито една цяла книга.

Кое е по-опасно?

Физиологичната дегенерация на спортуващия само „електронни спортове“ индивид или цитирания спад на човешкия интелект?

Гледането на спорт само на екрана на компютъра и телевизора бавно и сигурно ни отвежда в екранната действителност на братя Ушаковски от „Матрицата“. Падението на интелекта, обаче прави този път още по-стремителен.

Някои находчиви интернет потребители с неизвестни имена вече започнаха да наричат съвременните студенти „Уикита“, защото първото нещо, което се прави сред получаване на каквато и да е задача в колежа или университета е да се допитаме до великите могули на съвременното: Негово светейшество Гугъл и Нейно високопреосвещенство Уикипедия. Дори и не отваряме дума за „черния пазар“ на курсови и дипломни работи, който процъфтява в мрежата.

Уикимейкингът, както днес наричат създаването на една книга в Интернет, позволява колективното авторство, но почти напълно отрича самото авторство и отговорността за достоверност на публикуването. Това е причината в множество университети Уикипедия да не се приема като източник за научно цитиране.

Процесът, обаче не се ограничава само в студентските среди. Говори се вече за култура на „смяната храна“. Предпочитаната литература е „откъса“, вида музика „най-доброто от...“, а най-купуваната музика – отделният сингъл. Обяснението е просто. Защо да плащаш целия албум, като ще слушаш само едно парче? Какво от това, че никога няма да видиш обложката? Какво от това, че дори в самото подреждане на парчетата в една тава авторът е вложил драматизъм и композиционни умения за съспенс и хармония.

Отдавна отмина времето, когато едно списание се четеше от кора до кора. Никой не не изчита вестника си от край до край. Днес дори не отиваме да си купим вестника.

Инструментите на web 2.0 грижливо ни доставят избраната и подредена информация директно в компютрите, мобилните телефони и органайзери. Очакваме web 10.0 да ни свърже директно с невронните импланти от „Матрицата”.

Всичко изречено не отменя факта, че Интернет е една от най-големите гордости на човешката цивилизация. Информационната супермагистрала е едва в детския си период, но вече дава сериозни заявки за своето бъдеще. Слага се началото на една нова паралелна и виртуална информационна реалност, която изисква нов вид грамотност. И то грамотност от екзистенциално естество. Грамотност, от наличието на която все повече ще зависи човешкият живот.

От създаването на човешката реч и писмеността до днес, най-опасният вид грамотност е дигиталната медийната грамотност в света на Интернет като глобална медия. Тази грамотност има силата на мутагенен фактор, по-силен от радиационното и химическо въздействие, защото влияе пряко на интелекта и непряко на физическото тяло.

Свободата дава измамно чувство на сигурност, глобализирйки някои изключително опасни черти в характера и поведението на единични участници в комуникацията. Анонимността и придобитият в електронните игри "боен опит" карат интернет потребителя да се чувства неуязвим. Докъде ще доведе това? Какви са тенденциите и посоките на развитие? Какво ни очаква във виртуалният свят на бъдещето - катаклизъм или рай на свободното слово? Нови висини на интелекта, или пълно загубване на човешката идентичност?

Нека не бъдем лоши пророци и се надяваме на доброто, защото в противен случай – Господ да ни е на помощ!

Преса за грамотни и неграмотни читатели

Тодор Панайотов

В Западна Европа и САЩ контрастът между сериозната и булевардната преса е ясно изразен.

Западните теоретици на печата определят сериозните вестници най-често като “качествени”, “престижни”, “елитни,” “световни”. Най-характерните отличителни черти на тези вестници са: “финансова стабилност, добро списване и редактиране”; “силно изразено мнение и ударение върху тълкуването, липса на сензационност в статиите и оформлението на изданието”; “ударение върху политиката, международните отношения, икономиката, общественото благоденствие, културните усилия, образованието и науката”; “грижа за намиране, развиване и задържане на добре образовани, добре изразяващи се и технически вещи кадри”. Целта на този вид преса е “да насочва по разумен начин”; “да анализира събитията, а не просто да ги предава, както и да има твърдо мнение и да не се страхува да го изкаже”. Информацията в сериозните издания е “интелигентно поднесена”, а стилът е “силно изчистен”.

Сред отличителните черти на булевардните издания са високият тираж, ниската цена и сензационното съдържание. Материалите в тях са написани на по-опростен и дори уличен език, а темите им са предимно секс, спорт, скандали (типичен пример е вестник “Сън”).

Качествената и булевардната преса са четени от различни аудитории. Според изследователите качествените издания се пишат за ерудирания, любознателен, мислещ читател, докато булевардните издания се четат от по-непретенциозни и по-ниско образовани хора.

Какво е положението в България? В над 160-годишната история на българския печат имаме ярки представители и на качествената, и на булевардната преса. Това най-вече се отнася за хилядите издания, появили се в годините на Третото българско царство. Най-дълготрайните и най-добрите образци на двата вида печат оставят трайни следи в съзнанието на четящата публика. Ето какво пише в спомените си един от ревностните читатели на тогавашните ежедневници в България, големият български юрист професор Константин Кацаров. Той изтъква: “В поредицата заглавия на българския ежедневен печат от онова време трябва да бъдат поставени на единия край в. “Мир”, на другия – в. “Утро”. Тези два ежедневника бяха най-значителните... “Мир” и “Утро” оставиха трайни следи – единият положителни, а другият – съмнителни и отрицателни – и то до преустановяване излизането им през 1944 г. И двата вестника имаха широко разпространение в среди, които далеч надхвърляха партийните концепции. Вестник “Мир”... се списваше умело, почтено, културно... и имаше нещо като установена вестникарска традиция. Той уважаваше читателите си, стараше се да им дава и духовна храна, извън новинарството или партийните дрязги.

Съвременната българска преса е рожба на продължителния и мъчителен преход към демокрация и пазарна икономика. През последните 19 години се появиха хиляди нови издания, повечето от които вече не излизат, защото фалираха. Днес можем да се похвалим с редица булевардни издания. Може би поради прекъсване за над четири десетилетия на плурализма във вестникоиздаването или поради следване на западни модели, след 1989 г. ясно се наблюдава все по-голямо взаимно проникване между информационната и жълтата преса. Така постепенно се размиват границите между тези два различни вида печат. Големият въпрос обаче е имаме ли днес качествен български печат? Ако отговорът е отрицателен, редно е да се запитаем кой е отговорен и има ли вина и днешната четяща публика?

ЩЕ СЕ СПРАВИМ ЛИ С МАНИПУЛАЦИИТЕ ?

Ралица Филипова, докторант

„Велики боже, нещо пълзи от сянката като огромна сива змия. Ето още едно и още едно. Приличат на влечуги. Ето виждам тялото. Голямо е колкото на мечка и лъщи като мокра кожа. Но лицето е ...” – това е малка част от радиопиесата „Война на световите”, с която Орсън Уелс на 30 октомври 1938 хвърля в паника жителите на САЩ. Неколкократното предупреждение за театралния характер на предаването, хората пропускат покрай ушите си и приемат за достоверна всяка една дума. Настъпва шок и ужас. Изпаднали в истерия граждани грабят неща от първа необходимост и се евакуират, други обсаждат редакциите с твърдения ,че са видели извънземни, трети вече надуват отровен газ във въздуха, четвърти стоят с ловджийски пушки пред домовете си, готови да защитават семействата си от пришълците.

Когато четох тази информация, се запитах - ако сега подобно нещо се излъчи по телевизията или пък се появи в Интернет пространството – дали няма да се повтори картината на масовата паника отпреди 70 години? Сигурно всеки би си казал – невъзможно е. Не, обаче, така стоят нещата с обикновените читатели, слушатели, зрители и потребители, които вместо да стават по – информирани, са като че ли по-доверчиви, наивни и възприемат всичко появяващо се в медийното пространство като чиста монета. Ако това не е така, защо тогава в кратки срокове се появиха толкова документи със „стратегически виждания относно медийната грамотност”, предложени от Съвета на Европейския съюз.

За първи път решаващото значение на медийната грамотност е подчертано от Юнеско в декларацията от Грюнвалд през 1982 г. Следват 12 препоръки за медийно образование на Парижката програма през 2006 г., „Препоръка на Комитета на министрите до държавите - членки относно засилването на правата на децата в новата информационна и комуникационна среда” от 27 септември същата година и Новата директива за аудио-визуални медийни услуги от 2007 г., в чиито чл. 37 се призовава за „развитие на медийната грамотност във всички сфери на обществения живот”.

В „Заключения на Съвета от 22 май 2008г. относно европейски подход към медийната грамотност” се казва: „Европейският парламент отправи към Съвета и към комисията искане „да се разработят и приложат програми за медийно огромяване с цел насърчаване на активна и будна гражданска позиция в Европа”. Стартът е даден, препоръките също. Остава да се види как могат да бъдат приложени в действителността, защото медийната грамотност по разбираеми причини не може да бъде придобита чрез самите медии – най-бързият и всеобхватен метод, остават училището, университетите, родителите и обществото – когато става дума за децата и младите хора. А кой и как ще огроми възрастните, които са не по-малко податливи на манипулациите на медиите? Дали те ще искат да научат истината? Няколко въпроса с неясни засега отговори.

Така или иначе първата крачка трябва да се направи и тя е развием медийната си компетентност.

Какво трябва да разбираме под медийна грамотност?

Медийната грамотност е образователен подход, чиято цел е да даде на потребителите на медиите по-голяма СВОБОДА и ИЗБОР като ги учи как да получат достъп до медиите, да анализират, оценяват и създават медийни продукти.

Това може да стане ако при контактуването с медиите се спазват следните принципи:

1. В началото трябва да сме наясно със средството като форма на комуникация – телевизия, радио, интернет, видеоигра, списание, чрез което се предава съобщението и се създава образ на света.

2. Второ трябва да знаем, че медиите конструират “реалността” и формират нашата култура. Ползването на медиите винаги включва избори, които подобряват или влошават нашия живот.

Затова трябва да се запитаме: Кой е авторът на това медийно съобщение? Какъв вид реалност създава съобщението? Колко адекватен е този образ на реалността? Кои “разкази” за реалността НЕ се съобщават и защо?

3. Техника на създаването: Медиите използват техники за създаване на съобщения, които могат да бъдат разпознати. Рекламата, индустрията на връзките с обществеността и други могъщи медийни “производители” изразходват гигантско количество време и енергия, за да създават медийни послания, които да влияят върху нашето мислене и поведение, върху избора ни какво да купуваме и какво не. “Деконструкцията” или анализът на техниките за производство – редакцията на съобщенията, звуковите ефекти, цветовете, символите и др., може да ни помогне да си изградим компетентност, която ще ни доведе до по-внимателно и “грамотно” използване на медийните продукти.

Въпросът, който трябва да си задаваме е: Какви видове техники за създаване на послания са използвани в това съобщение?

4. Ценностните послания: Медийните съобщения съдържат идеологически и ценностни послания. Някои от ценностните послания са предварително замислени,

други не са. Посланията могат да бъдат положителни или отрицателни и да са адресирани към специфична група.

Въпросът, който трябва да си задаваме е: Какви ценностни послания се съдържат в това медийно съобщение?

5. Комерсиални мотиви: Медиите са бизнес и имат бизнес интереси, защото повечето медии принадлежат към бизнес сферата. Затова въпросите, свързани със собствеността, производството и разпространението на медийните продукти са важни за разбирането на влиянието на медиите.

Затова трябва да се запитаме: Какви бизнес интереси стоят зад това съобщение? Кой плаща за него и защо? Кой е собственикът на този медийен продукт?

6. Индивидуален смисъл: Хората разбират медийните съобщения субективно и всеки влага свой смисъл в съобщението.

Ето защо трябва да се запитаме: Какъв смисъл виждам аз в това съобщение и какъв различен смисъл могат да открият други хора или групи в него?

7. Емоционално заразяване: Рекламите и другите мултимедийни продукти въздействат предимно върху емоционалната сфера и обикновено са създадени така, че да прехвърлят емоции от един символ или стил на живот върху друг – обикновено продукт или поведенчески акт.

В този случай въпроса, който трябва да си зададем е : Какви емоции излъчва това съобщение? Какво откриваме, ако се замислим по-дълбоко върху него?

8. Скоростта: Телевизията излъчва 30 кадъра в секунда, филмите – 24. Съзнателният ум може да обработва не повече от 8 кадъра в секунда – следователно телевизията и киното по принцип възпрепятстват съзнателния анализ и размисъл върху отделните съобщения.

Тогава единственият изход, за да бъде разбран подтекстът на съобщението е то да бъде забавено, повторено или повторно осмислено.

9. Техниките за убеждаване: Символите, ласкателствата, страхът, хуморът, въздействащите думи и сексуалните образи, са доста често срещани и ефективни техники на медийното въздействие.

Ето защо последният въпрос, който може да се зададе е : какви техники за убеждаване използва това съобщение?

Наясно съм, че човек в момента, в който контактува с дадена медия, няма да я „разчленява” на съставните ѝ части по този начин, защото в голяма степен той я ползва с цел да избяга от ежедневието и нейното приземяване не му върши работа. Въпреки това трябва постепенно да се учим по-критично да възприемаме медийните послания. Както е казал австрийският писател и журналист Йозеф Киршнер, автор на книгата „Манипулирайте, но правилно” :” Медиите са носители на манипулативните импулси на неколцина към масите... Онова, което приемаме безкритично и следваме доверчиво, ще ни въздейства в полза на неколцината. Онова, което проверяваме критично в неговите закономерности и намерения, ще употребим за себе си доколкото ни е необходимо.”

Публичното общуване
През призмата на ПР манипулациите
Научен доклад

Албена Панайотова – F 23754

Какво е ПР? Съществуват множество определения на понятието пбблик рилейшънс. едно от тях, дадено от авторите на “Ефективен пбблик рилейшънс”, Скот Кътлип, Ален Сентър и Глен Бруум гласи, че “Пбблик рилейшънс е функция на управлението, спомагаща за изграждане и поддържане на взаимноизгодни отношения между организацията и публиките, определящи нейния успех или провал”. Едуард Бернайс, наричан още “бащата на ПР”, дефинира пбблик рилейшънс като опит чрез информация, убеждаване и приспособяване да се осигури обществена подкрепа за дадена дейност, движение или институция. Тези и други определения, давани за ПР, подчертават неговата функция, свързана с подаването на информация, убеждаването на публиките, промяната на отношението им към даден проблем и адаптирането им към организациите. Всички тези дейности, които ПР извършва в своята дейност, често както в миналото, така и днес се свързват с дейности като манипулация и пропаганда. В настоящата работа ще се опитам да представя каква е връзката между манипулацията и пбблик рилейшънс в процеса на публичното общуване. За целта ще разгледам основните техники и модели, с които ПР си служи за манипулация на целевите публики. Техники и модели, с които целевата аудитория трябва да бъде запозната и познанието, на които би спомогнало за увеличаването на нейната ПР и медийна грамотност.

Ще започна с това какво е манипулацията? Думата манипулация днес става все по-широко използван термин, не само във връзка с комуникационните техники, но също и в сферата на статистическата информация, графиките, дигиталните образи, както и в много други области. Според тълковния речник манипулацията е “машинация, измама, заблуда”, а също така и “упражняване на хитро или непочтено влияние или управление, основано в името на лична изгода”. От даденото определение може да се каже, че думата манипулация притежава отрицателна конотация, поради което и никой не я употребява за нещо добро.ето защо много често сред специалистите по пбблик рилейшънс тя бива заменена с думата информация. Исторически една от първите форми на манипулация е пропагандата, която се явява и основа на възникналата по-късно функция пбблик рилейшънс. каква е същността на манипулационния характер на пропагандата и защо бива свързана с ПР? От времето на древните оратори, философи и пълководци до днес пропагандата се дефинира като “опит за влияние върху мнението и поведението”, също така се определя и като “организационни усилия с цел убеждаване на големи групи от хора”. Самата дума пропаганда се използва за първи път от католическата църква през 1622г., когато папа Григорий XV учредява Конгрегация за разпространение на вярата с цел пропагандиране на католическата вяра по света. Макар определенията за пропаганда и ПР да имат множество сходства, определяйки техните функции, практиците по пбблик рилейшънс са категорични, че за разлика от пропагандата, ПР се стреми към истински диалог, към постигане на съгласие и осигуряване на свободен поток от достоверна информация, за разлика от пропагандата, която не афишира своите източници на информация и финансиране. Нейната основна цел е насаждането на идеологически убеждения. Едуард Бернайс обаче определя пропагандата като постоянни, систематични усилия за създаване и формиране на събития, които влияят върху големи групи от хора. Това негово определение доближава пропагандата до пбблик рилейшънс дейността, представяйки я като системни усилия за подпомагане на дадена кауза или гледна точка чрез организирането на събития. Така поднесена дефиницията на пропагандата не носи толкова силно негативно значение, което означава, че тя може да бъде използвана и за положителни цели. Независимо от това дали понятието е определяно като носител на негативна или недотам отрицателно значение, исторически обоснован факт е, че пбблик рилейшънс дейността използва

някои от техниките ѝ за комуникация и въздействие върху целевите ѝ публики. Несъмнено пропагандата, чрез своите емоционални послания ни съпътства и днес, поради което е важно да познаваме основните ѝ техники, така че да не бъдем дотолкова подвластни на тяхното силно емоционално въздействие, да можем да ги виждаме и анализираме, защото именно познаването на тези техники е в основата на повишаването на ПР и медийната грамотност на съвременната аудитория.

Кои са основните пропагандни похвати използвани днес от публич рилейшънс и от интегрираните маркетингови комуникации като цяло?

1. Позоваването на страха е една от тях. Характерно за тази техника е това, че се използват послания, които целят постигане на въздействие чрез позоваването на страха, който изпитваме. Използва се най-вече в случаи, когато има липса на достатъчно информация, а предоставяната такава се хиперболизира. По този начин въздействието върху публиките е по-лесно, тъй като в такива ситуации публиките по-лесно се поддават на убеждение. Този тип послания се оказват особено подходящи и въздействащи в кризисни ситуации, свързани с политиката и събития, свързани със световни зарази и заболявания. Именно в такива ситуации при неналичието на достатъчно информация, публиките лесно се поддават на внушенията, които изпратените съобщения целят.
2. Позоваване на авторитет е също техника на пропагандата, използвана и днес. Това са послания, които целят въздействие, чрез обвързване на съобщението с даден авторитет, личност или институция, които са изградили своя имидж и репутация в обществото. По този начин посланието става въздействащо, тъй като публиките се доверяват на авторитета, който цитираме, съответно и нашето послание бива считано за достоверно.
3. Много близо до тази техника е свидетелството (атестатът) за качество, според който близостта и познанството с популярни и добре приети в обществото личности ще въздейства благоприятно и върху нашия имидж и репутация, а оттам и върху посланията, които отправяме.
4. Бляскави обобщения или даването на напразни обещания. Тази техника се извършва чрез употребата на думи и фрази, които са общоприети и представят идеи, които са в интерес на обществото. Използват се, за да ни предадат дадена гледна точка, която ни кара да изберем нещо без то предварително да е тествано. Използват се онези всеобщи добродетели, които никой не може да отрече. Използват се силно емоционално наситени думи или високи морални концепции. Употребяват се дори само отделни думи като: свобода, прогрес, спаредливост, мир, любов към родината и др. тази техника днес се използва най-вече в политическите кампании и посланията, които те изпращат в общественото пространство.
5. Идеята за обикновения човек или така наречената техника “един от тълпата” се използва, за да се покаже, че дадена личност е един от народа и като такъв ще цели именно защитаването на неговите интереси. По този начин се цели да се представи, че дадена личност изразява убежденията на много хора.
6. друга техника, заимствана от пропагандата и използвана в съвременните комуникации е даването на етикет или така нареченото

именоване. Тук се използва страха и омразата на публиките към дадено нещо като се залага на стереотипизацията и заклеймяването. По този начин дадено нещо се представя като крайно решение, без нужда да се доказва или да се обосновава. Често се използва в политическата сфера, но също така и в корпоративните комуникации, където се използва индиректността в посланията. Използва се в послания като например нашият продукт няма тези и тези лоши странични въздействия, като по косвен начин се посочват тези продукти и компании, които имат даденото странично влияние.

7. Асоциация (трансфер) е друга често използвана пропаганда техника, чрез която се цели възползването от имиджа на друг предмет или личност. По този начин се прехвърлят значения, които вече са одобрени като висши за обществото понятия и символи, към продукта или личността. Пример за трансфер е снимката на дадена личност до националния флаг. В корпоративните комуникации този похват се използва често чрез спонсорството. Изразява се чрез прехвърляне на ценностите, визията, имиджа и репутацията на дадена компания към личността, която бива спонсорирана и обратното.
8. Слоугънът е друга техника използвана широко днес в интегрираните комуникации. Това е кратко изречение, което осмисля изцяло посланието и целта на съобщението, обединявайки ги в обща емоция. Краткостта и простотата на изречението спомагат за неговото бързо запомняне от публиката. Силно ефективни днес слоуганите са в политическите и рекламни послания.
9. Удобството или конформизма е техника, която залага на образа на победителя. Използват се послания, които да покажат, че дадено нещо е новото, което ще победи или ще се утвърди и ще стане водещо. Използват се послания като нова генерация, новото време и т.н. тази техника се възползва от желанието на хората да бъдат част от победителите, а не от губещите.
10. Друга техника е свръх опростяването на сложни ситуации, чрез която свеждаме нещата до степен да определим и представим добрия и лошия в дадена ситуация.
11. натрупването на мнения е техника, чрез която се използва преднамереното интерпретиране на статистически данни. Чрез този похват се постига медиране на резултатите от статистическите проучвания, които не изразяват обществено мнение, а се позовават на внимателно подбрани факти, състояния, визуализации, които създават заблуждаващи впечатления.

Други често използвани пропагандни техники от съвременните комуникации са еуфорията, привлекателността, образите на невинни детски лица, музиката и др. Еуфорията цели създаването на събития, които да отвлекат вниманието от друго важно събитие, случващо се по същото време. често се използва така че интересът на медиите да бъде пренасочен и събитието с важно значение да бъде омаловажено, съответно по-малко показвано, отпечатвано и обсъждано в медиите. Привлекателността е пропагандна техника, която също намира широко приложение в съвременните комуникационни дейности. Както в политиката харизматичността и обаянието в шоу бизнеса са важни елементи в комуникационния процес, така и външния вид и опаковката на дадения продукт играят съществена роля за неговото въздействие върху целевите публики. Показването на образи на невинни детски лица

е техника използвана от почти всички политици на 20-ти и 21 век, която цели показването на качества като доброта, милосърдие, човечност на сготвения политик. ПР използва също усилено този похват, най-вече чрез корпоративната социална отговорност, която се стреми да комуникира именно добродетелните ценности на дадената организация. Музиката също е пропагандно средство, което се използва от съвременния пбблик рилейшънс за създаване на специфично настроение чрез хепънинги, специални събития, концерти, които използват даден вид музика за постигане на въздействие върху аудиторията.

Това са част от основните пропагандни техники, които днес, привнесени в съвременните комуникации, се използват успешно за въздействие върху целевите публики. Макар създадени и заимствани от пропагандата, днес във времето на многообразието от източници на информация, те отново се оказват силно ефективни. Именно поради това тяхното познаване от страна на аудиторията е от важно значение, за да се повиши нейната ПР и медийна грамотност, така че силата на въздействие на съобщенията, които използват тези техники, да няма това силно въздействие, което те оказват върху по-голямата част от публиките.

Освен чрез използването на пропагандните техники, пбблик рилейшънс манипулация може да открием и в теорията на ПР и по-специално в четирите теоретични модела на Джеймс Груниг и Тод Хънт, които те създават.

Първият модел е един от основните модели в пбблик рилейшънс – пресагенция или публичност. Той има за цел привличането на внимание върху конкретна личност, организация и т.н. този модел се използва основно в шоу бизнеса, където истината е известна за съвсем тесен кръг от хора. В този модел ПР практиците често използват всякакъв вид преувеличения, за да привлекат вниманието върху своя клиент, така че той да стане интересен за медиите, а оттам и за различните публики. В този модел изопачената истина не води до никакви фатални последствия, но съобщенията които ПР практиците поддават стават част от информационния поток на различните медии. По този начин съобщението се превръща от съобщение на ПР специалиста в новина на дадената медия. Ето защо този комуникационен модел в пбблик рилейшънс може и често се използва за манипулативни цели. Познаването на модела пресагенция както от страна на медиите, така и от страна на публиките е важно за постигането на по-добра медийна и ПР грамотност.

Вторият ПР модел, който пбблик рилейшънс използва за комуникация с целеви публики чрез средствата за масова комуникация, е моделът публична информация. Тук пбблик рилейшънс отново използва изпращането на съобщения да медиите като този модел съблюдава истината, но само такава каквато тя е за организациите. Това означава, че тази истина може да не е истина за публиките, на които се предлага, но липсва друга. Този модел може да се определи и като добре подготвен монолог, при който публиката трябва да слуша посланията, да ги разбира и да им вярва. Това е един от най-широко застъпените модели в пбблик рилейшънс, който служи чрез медиите съобщенията на организациите ефективно да достигнат до целевите публики. Тук повишаването на медийната и ПР грамотност трябва да бъде постигнато чрез търсенето на истината от страна на журналистите и медиите. В случая те са тези, които трябва да решат дали подадената информация е достоверна, дали трябва да бъде проверявана, разследвана и в крайна сметка публикувана, ако медията или конкретният журналист се съмняват в нейната обективност или съобщението да бъде отразено такава каквото е получено от съответния ПР практик. И двата представени модела – пресагенция и публична информация, използват схемата на еднопосочната комуникация. От източника към публиките, което е и

предпоставка за възможността за манипулация, тъй като липсва или е много слабо застъпена обратната връзка.

Третият модел – двустепенен асиметричен, взема под внимание интересите на публиките, но само дотолкова, че да може да представи своята истина в приемливи за аудиторията граници. Чрез този модел се търси обратната връзка с публиките най-вече чрез изследване на техните нагласи и мнения. Получените резултати от тези изследвания обаче служат на ПР специалистите предимно, за да представят дадена организация или личност по начин, който публиките биха възприели. Тоест тук обратната връзка, осъществена чрез изследванията, служи за това да представим своя клиент, по начин който би се харесал на целевата аудитория. Независимо дали това е неговата истинска същност. По този начин отново се извърша манипулация спрямо публиката, на която се представя нещо което тя би харесала, без фактически това нещо да отговаря на самата истина.

Четвъртият модел в ПР – двустепенен симетричен, единствено той изключва възможността за манипулация в комуникацията, тъй като основната цел на този модел е постигането на взаимно съгласие и разбиране между комуникаторите и публиките, което предполага равностойни участници в комуникационния процес. Според направеното процентно съотношение на прилагането на моделите в практиката на този се падат само 15%.

Краткият преглед на четирите модела в ПР показва, че манипулацията чрез публичен рилейшънс е възможна, но тя е възможна най-вече в случаите, когато публиките са пасивни и приемат без съмнение или колебание информацията, която им е предоставена. Ето защо въпросът за медийната и ПР грамотност е от изключителна важност и познаването на тези техники би трябвало да бъде разчитано не само от крайните потребители на информация, каквато е аудиторията, но и от журналистите и медиите, които пряко участват в процеса на създаване на новини от получени прес съобщения от ПР практиците.

Разбира се на дневен ред се поставя и въпросът за етичните кодекси в професията публичен рилейшънс, които различните ПР организации и дружества създават с цел предпазването от манипулацията и постигането на по-голяма ПР грамотност, както сред различните публики, така и сред практиците, упражняващи професията. Професионализъмът и етичността са в основата на професията публичен рилейшънс, поради което се изграждат и етичните кодекси на различните организации. Всички те поставят акцент върху компетентността на ПР специалиста, неговата независимост, честност, лоялност и ангажираност както към организацията, която представлява, така и пред целевите публики. Тези качества трябва най-вече в полза на обществения интерес като публичен рилейшънс трябва да подпомага обмяната на идеи, факти и различни гледни точки. Именно етичните кодекси са тези, които служат като стожер на ценностите на ПР професията и именно те са тези, които трябва да акцентират върху това, че ПР грамотността означава преди всичко познаването и спазването на ценностите на професията публичен рилейшънс, които са представени в различните етични кодекси на ПР организациите.

В заключение може да се каже, че публичен рилейшънс е дейност, чиято основна цел е комуникацията целяща, изграждането на взаимноизгодни отношения между организацията и нейните публики. За тази си цел ПР е определян като функция, чиято основна цел е предоставянето на истината, фактите и плурализъмът на мнения пред тези публики. Често обаче ПР практиката показва използването на различни техники и модели, които чрез манипулация целят прикриването, изкривяването и в

крайна сметка непредоставянето на цялата истина пред тези публики. Тази дейност не би трябвало да се определя като същността на професията публичен рилейшънс, поради което се налага именно по-голямата медийна и ПР грамотност, както от страна на различните публики и журналистите, така и от страна на самите ПР специалисти, за това каква е същността и целта на публичен рилейшънс дейността. Ето защо познаването на различните техники и модели е важно, за да бъде преодоляна манипулацията чрез тях, но още по-важно е употребата на тези техники за създаването на положителни за обществото комуникационни практики. Именно ПР практиките са тези, които трябва да съблюдават етичните кодекси на професията, така че да използват тези комуникационни техники и модели в интерес на различните публики и обществото като цяло.

Използвана литература:

Сборник, Лятна школа 21. век . век на хиперманипулацията, НБУ 2000

Сборник, Лятна школа Публичен рилейшънс в пълзела на интегрираните комуникации, НБУ 2004

Алексиева, Соня, Публичен рилейшънс, НБУ 2008

Как да използваме медии ефективно и безопасно

Ася Валентинова Яшева – F 32799

В днешно време в света има четири основни медии. Те имат за задача да събират информация от всички точки по света и да я предоставят по достъпен начин на всеки един човек. Те се развивали с течение на времето - от хартия (писмото, книгите и пресата), през радиовълните (радиото и телевизията), до интернет, но също така хора като журналисти, пощальони и актьори участват в предаването на информация, те са също медии.

Не можем да оспорваме факта, че медиите достигат и влияят с впечатляваща скорост на всеки един средно статистически гражданин. Медиите не просто предлагат нови-бързи и далеч по-надеждни начини за предаване на информация. Те оформят нов тип ценности, създавайки втората реалност, която в редица случаи измества първата реалност – същинския живот. Като говоря за централните роли, не мога да не подчертая, че телевизията си запазва правото да бъде наречена най-мощната медия и най-ефективното средство за масовата комуникация. Телевизията направи големи крачки напред, преди да имаш телевизия беше лукс, сега е необходимост. Има предавания и канали, които затвърдили своите позиции, като достоверна и важна информация. При екстрените ситуации знаем, че можем да разберем за случилото се и да се доверим на информацията която получаваме. И едва ли някой ще се усъмни в казаното по новини във водещите медии. В телевизията има безопасност на която разчитаме.

В резултат на увеличаващото се свободно време на хората, или време, които те предпочитат да отделят за забава и разговарване, развлекателната индустрия набира обороти. Се създават и се разпространяват изключително много филми, сериали, музикални предавания и шоу програми. Терминът „Масовата култура” с няколко думи „Култура за всеки и навсякъде”. В повечето случаи количеството за сметка на качеството. Сред основните теми на масовата култура са мелодрами, криминални престъпления, секс, реклама и попмузиката. Културата и медиите са немислими без

„основния фактор”- човекът, който едновременно ги създава и консумира, низвергва и обожествява, променя и разрушава.

„Не ме е страх толкова от министъра на културата, колкото се страхувам от културата на министъра” – казваше Радой Ралин. Културата е важната част от живота ни. Създадените по обща воля правила, норми и принципи на живеене изграждат култура, към която трябва да се предържа всеки уважаващ себе си човек.

Медиите играят важна роля в процеса на формиране, развиване на нашите представи и разбираня за култура.

Според мен до колко информация която получаваме ефективна и безопасна в голяма степен зависи от нас самите. Имаме голям избор, по какъв канал да получаваме информация, каква да бъде и в какъв вид.

Докладът ми не може да бъде цялостен без да упомена за новите медии, които бързо навлизат в ежедневието ни. специалисти, свързани с изграждането на сайтове, са единодушни, че тяхното предимство пред традиционните медии е бързата обратна връзка с читателите. Посетителят на глобалната мрежа е образован и вероятно зает човек. Той се нуждае от кратка и точна информация и ако не я намери на един сайт, ще цъкне два пъти с мишката и ще отиде другаде. Ако пък е доволен и иска да сподели нещо - просто изпраща съобщение, без да търси лист и химикалка. Съществено предимство на медията Интернет е социалните медии, това са интернет сайтове, които се попълват със съдържание от самите потребители. За разлика от традиционните медии, в които журналисти и редактори на щат решават каква информация да бъде публикувана и каква информация - не, в социалните медии хората решават това.

Блоговете също са социални медии. “Вместо един редактор, имам десетки и стотици хиляди. Те отговарят за достоверността на фактите, които съобщавам. Щом сгреша, ще бъда поправен. Никога не е съществувала такава журналистика”

– обяснява един особено активен блогър. Човекът е социално животно, и каквото и да говорим мнението на другите около нас в по голяма или по малка степен не остава без интерес и без полза.

В същото време блоговете е нож с две остриета за ПР специалистите. В края на 2006 г. 30% от попитаните в

Европейския съюз са отговорили, че се отказват да купят някакъв продукт или да потърсят някаква услуга, след като са прочели в блог отрицателни коментари или критики на потребители или клиенти.

А 56% са по-скоро готови да се доверят на продукт или услуга ако са прочели положителни коментари в Мрежата.

Проблемът пред новите медии, който все още не им позволява да се нарекат конкуренти на традиционните средства за информация, е преди всичко броят на потребителите на Интернет. В България той все още е относително малък.

Интернет като медия може да се похвали с бързината и ефективност, но доколко е безопасен начин на получаване на информация относителен въпрос. Мисля че медиите трябва да се допълват, в нашето съзнание, да взимаме от всякъде по малко. За да можем да направим цялостна картина за себе си и да използваме медиите безопасно и ефективно.

Как да работим с медиите?

Научно съобщение

Благовеста Желязкова - F26789

Връзките с медиите са един от най-важните сектори в дейността по ПР. Независимо от текущите проблеми, които дадена организация има да решава, стремежът е към редовни и добри контакти с подбрани медии. Популярната максима, че това, за което вестниците не пишат, за което радиото не съобщава или не се показва по телевизията – не съществува, е валидна с максимална сила за ПР.

Медиите са специфична категория публики по няколко причини:

Първо, те са комуникационен инструмент, използван от специалистите по ПР за достигане до други публики. Това обаче не означава, че те са “достъпни” за употреба когато и както ни харесва. Точно обратното – те първо трябва да бъдат достигнати, за да можем да ги използваме – ето това ги поставя в ситуацията и качеството на публики.

Второ – медиите могат да имат и да изразяват собствено мнение по всякакви обществени въпроси и факти, включително и за дадена организация и да придобиват информация по всякакви канали, до които организацията може да няма достъп и да не може да им повлияе.

Трето - медиите са мощен механизъм за формиране на мнение в широки обществени сектори, включващи и публиките на организациите. Медиите постигат това с помощта на собствения си институционален авторитет на свобода и независимост на позициите и на отговорност за информиране на обществеността.

Спецификата на съвременните обществени медии крие основната опасност – подменянето на основното предназначение на медиите да информират обществото с изкушението те да формират, променят и направляват общественото мнение в посоки, детерминирани от пазарните им цели, медийни концепции и стратегически планове.

Възможността за манипулиране на общественото мнение, например чрез целенасоченото прокарване на внушения, завоалиране на тенденции и процеси или чрез простото пренареждане на приоритети и акценти, на практика представлява опасност за самото право на обективна и достоверна информация.

Медиите у нас все повече разбират силата си в това да внушават нагласи, да изграждат представи, да дават възможности за редовна, за директна комуникация с аудиторията.

Чрез своето действие или бездействие, медиите формират и изграждат мнението на обществото. Те са тези, които предават посланията на политиците, наблюдават ги и ги представят на обществото. Те са тези, които отразяват основни събития, коментари и анализи.

Не случайно медиите са обявени като четвъртата власт. Може да се каже че благодатение на тях хората си изграждат, надяваме се правилно мнение за управляващите.

Медиите се разделят на няколко вида. Всяка група си има характерна специфика, която влияе на начина на работа с нея.

Електронни медии

Най-бързата медия е **радиото**. Най-важното изискване за радиото е информацията да се предава възможно най-бързо, синтезирано и “илюстрирана” с гласове и шумове. Бързината е за сметка на обема на съобщенията, т.е. радиото не “търпи” дълги и пространни журналистически материали и коментари. Те са допустими в големите коментарни предавания, които се водят на живо.

В ПР радиото се използва за излъчване на актуални информации, репортажи за събития, участия в редакционни предавания по теми на деня (седмицата), ток –шоута, интервюта, изявления, опровержения, директни включвания от мястото на събитието.

Телевизията се нуждае задължително от картина за своите информации. Те също не бива да са прекалено дълги. Трябва да се има предвид, че 3-5 минути телевизионно време дава много добри възможности за информиране и излагане на най-важното по определен повод. А за професионалното и точно съобщаване на една новина са достатъчни 45 – 60 секунди. Засега телевизията няма конкурент по популярност и влияние в обществения живот. Телевизията е най-популярният и се възприема като най-достоверният източник на новини. Тя достига и до най-широката аудитория.

Печатни медии

Печатните медии изискват по-задълбочен поглед към даден проблем или ситуация, в зависимост от характера на изданието могат да публикуват снимки и други илюстрации. Периодиката им е различна – от ежедневници, седмичници, месечни издания, до такива, които излизат един, три или четири пъти годишно. Съществуването на специализираните издания – тези, които отразяват събитията и проблемите в една точно определена сфера от социалния живот (икономика, образование, хранителна промишленост, текстил и мода, здравеопазване, информационни технологии и т.н.), дава възможност за концентриране вниманието на специалистите в една област.

Интернет и мултимедия – новият кит в средствата за масова информация.

Бурното развитие на информационните технологии превърна традиционната медийна индустрия в мултимедийна. Тя произвежда не само новини или мнения, но и вестници, филми, музика, касети, спектакли и т.н., които са част от субкултурата в световен мащаб.

Информацията отдавна е стока, при това тя притежава уникално качество – може да се продава многократно и позволява с нея да се спекулира. Информацията не само е носител на факти, но и на мнения, послания и убеждения. В нашия век на електронните комуникации тя има изключително значение за формиране на общественото мнение.

По тази причина отново и отново се проявява феноменът “несигурност и страх от връзките с медиите”. Основите на добрата съвместна работа са поставени, ако и двете страни признават и оценяват като равностойни задачите и интересите на другата страна. Това може да се осъществи само в постоянен диалог и контакти. Днес вече не е достатъчно да се информира за новости, специални събития или инициативи. Изисква се колкото е възможно повече допълнителна информация. Всяка организация, която иска да изгради в обществеността доверие към себе си, трябва да съобразява работата си с медиите и техните изисквания.

В основата на работата с медиите е воденето на сериозна информационна политика, включително и когато се касае за теми, излизащи на пръв поглед извън обсега на организацията, от която излиза новината. Такива са опазването на околната среда, подобряването на условията на труд и др. Дори когато изкушението е много голямо, трябва да се избягва желанието за разкрасяване на фактите или за изкарване на положението съвсем безобидно. Истината винаги излиза наяве. Предоставянето на частична информация само стимулира готовността за допълнителни разследвания.

Пресцентрове – създават се, за да бъдат ръководени и организирани контактите с журналистите. Това е отговорна, специфична и сложна дейност, която не всеки може да изпълнява. Тези центрове координират и управляват комуникационните потоци, реализирани чрез медиите, в две посоки: от организацията към медиите и от медиите към организацията. Основните функции на един пресцентър се свеждат до следните групи дейности:

- Непрекъснат анализ на информационната среда – следене и оценка на всички излъчвани и публикувани материали за организацията – контент анализ, дайджест, клипинг;

- Откликване на проявен интерес от страна на медиите към организацията – отговори на въпроси; подаване на искана информация; осигуряване на визуални материали; съдействие за контакти с представители на компанията;
- В зависимост от характера на съобщението се преценява по какъв канал и към какви медии да бъде отправено;
- Организиране на брифинги и пресконференции, договаряне на интервюта и участия в предавания по електронните медии;
- Излъчване на изявления и опровержения.

ПР се опират на пет основни принципа за ефективна работа с медиите, известни като **петте F**: **бързо** (fast), **фактологично** (factual), **откровено** (frank), **честно** (fair), **доброжелателно** (friendly- приятелски). За да бъдат реализирани тези принципи, ПР специалистите се придържат към следните насоки в работата си:

- Стремеж към създаване и поддържане на добри междуличностни отношения с журналистите,
- Зачитане на основните професионални потребности на журналистите, като им се осигурява лесно достъпна, своевременна и достатъчна информация, материали и снимки при поискване и във форма, позволяваща непосредственото им използване.
- Еднакво отношение към различните медии без фаворизиране на медии и журналисти – новините трябва да се подават колкото е възможно по- бързо до всички медии.
- Недопустимо е да се спекулира с фактите. Преди да се направи изявление, фактите трябва да се проверяват стриктно.
- От медиите не може да се иска да спрат дадена история (или скандал). Тя ще спре, когато бъде изчерпана. Но при публикуване на неточна или подвеждаща информация се прави опровержение и се предоставя необходимата допълнителна информация.
- Не бива да се прекалява с потока от съобщения към медиите. Оптималният брой информации се определя от новинарската стойност на материалите.
- В ПР не се говори “неофициално”. Ако дадено изявление не е подходящо за цитиране, то просто не се прави.
- Технологичните срокове за подаване на материали към медиите са закон, чието нарушаване накърнява професионализма в ПР.
- Неетични искания на услуги от страна на журналисти се отклоняват тактично.
- Качества на подаваната за медиите информация; трябва да отговаря на критериите за новина, т.е. да бъде : **значима** (за важни хора и събития); **актуална** (свързана с проблемите на деня и на региона); **ясна** (да може лесно да се обясни, коментира и разбере от медийната аудитория) и **своевременна** (току-що случило се, непосредствено случващо се, със сигурност предстоящо да се случи).

Един от най-важните въпроси, от който зависи интензивността и качеството на връзките с медиите е свързан с подготовката и разпространението на информацията, предназначена за тях. От решаващо значение е съобразяването със специфичните информационни потребности на журналистите. Много често това, което за организацията е голямо събитие, журналистите отминават като информация. Получава се така, защото те имат нужда от съобщения, които представляват интерес за широката аудитория на съответната медия. Всяка редакция разглежда информацията от различен ъгъл и работи с различни стилистични средства. За телевизионния репортер е много важно новината да е привлекателна, а радио-редакторът се нуждае от партньор за разговор, който нагледно да опише нещата.

Истинският професионализъм изисква много добро познаване на спецификата и характера на медиите, както и на техните аудитории и подготовката на адекватна информация за тях. Медиите трябва да бъдат редовно информирани за новостите. Начините да се направи това са много и разнообразни. Кои са най-често използваните?

Пресинформации

Шансовете за публикуване на вашата пресинформация зависят от подбора на данните, нейното подреждане и стила ѝ. Информацията може да е много интересна, но ако най-важното от текста не се открие веднага, съобщението пропада. Това е най-широко разпространената, проста и кратка форма на ПР-информация. Тя съчетава точно и навременно огласяване на важна и значима информация с почти пълната невъзможност за нежелани интерпретации.

Фактлист и бекграунд

Фактлистите съдържат тезисно и тематично систематизирани данни и факти. Служат на журналистите да извличат информация, за която могат да се позоват на източник. Прилагат се към прессъобщенията и в медия – папки за пресконференции. Фактлистите имат два основни съдържателни профила - представяне на организацията и представяне на събитие.

Бекграундът (background) дава предисторията на събитията. Употребата му е същата.

Прес-папка - за да се даде на журналистите повече информация, се използва специална папка, в която тя е подредена прегледно и лесно за обработка. Конкретният повод за раздаване на папката определя нейното съдържание. Ако папката е предназначена за пресконференции, журналистите очакват да намерят в нея освен другото и точните имена и титли на хората, които дават пресконференцията, по възможност и техните изказвания.

Специално организирани събития - наричат се още псевдосъбития, защото наред с основните комуникативни цели, които се преследват чрез тях, те се организират, за да бъдат отразени от медиите.

Брифинг

Брифингът е форма на пряка комуникация с журналистите.

Повечето организации не провеждат често брифинги. Когато имат повод да съобщят за важно събитие и търсят пряк контакт с всички медии наведнъж, те предпочитат пресконференцията. Брифингът има две приложения в практиката:

- Като форма на диалог по специфичен проблем с по-малък кръг, компетентни в областта журналисти.
- Като периодична, но редовна форма на пряк диалог за някои типове организации: институции на държавното управление, областни управи, кметства, полицейски управления, политически партии. В тази функция брифингът дава възможност за обмен на текуща информация, като създава условия на журналистите да получат отговори на интересующите ги въпроси.

Пресконференция

Пресконференциите се свикват в два случая – 1) когато организацията има да съобщи значими новини, представляващи интерес за медиите и обществеността: разкриване на ново производство, представяне на нов продукт или услуга, технологичен или пазарен пробив и т.н.; 2) при внезапни негативни развития, когато организацията трябва да защити себе си и да даде по-обстойни обяснения по случилото се – нещо, което не може да се постигне в кратките печатни и аудиоформи. Съществуват пресприеми, сбирки с пресата, участия в изложения, панаири и изложби, посещения на обекти, срещи с целеви публики, специално организирани чествания, празници, тържества и др.

Собствени медии

Под собствени медии се разбират подготвените от организацията печатни и аудиовизуални инструменти за комуникации с публиките: документални и видеофилми, диапозитиви,

фотографии, макети, плакати, постери, дипляни, брошури, каталози, списания, информационни бюлетини, вестници.

Към собствените медии се отнася също и директната поща.

Това е вид контролирана медия. В съобщението може да се твърди всичко, ако не се нарушава законът. Посланието може да има всякаква големина и форма, стига те да са приемливи за пощенските служби; освен това може да бъде изпратено по всяко време. Директната поща се разпространява и в Интернет. Същественото е да се състави необходимият списък с адреси на целевите реципиенти, за които е предназначено посланието.

Общуването с медиите се възприема като инвестиция в търсенето, създаването, поддържането и задържането на клиентите със средствата на публичната комуникация, осъществявана главно чрез преса, радио и телевизия. Планирането и реализирането на медийна стратегия цели публичност, а благодарение на овладените и адекватно реализирани тактики за общуване с медиите тази публичност се превръща в успешно работещ за компанията инструмент, чрез който тя по-добре работи за своите публики.

**“Гражданско участие чрез медиите в политическия,
икономическия и културния живот на обществото”
научното съобщение**

Велислава Никифорова – F32445

Свободният гражданин е добре информираният гражданин. Това е и един от постулатите на демокрацията. Какво означава терминът „гражданско участие“. В него се включва и изразяването на гражданска позиция, а също и защитата на основните права и свободи на гражданите от различни организации. Този термин няма легално определение, но той често се използва като синоним на участието на обществеността в определени процеси, свързани с държавното управление.

“Утвърждаването на независими и плуралистични медии е сложен и противоречив процес. Той протича заедно с изграждането на силен и независим граждански сектор. Двата процеса са взаимозависими, понеже свободата на медиите зависи от политическото участие и от институциите на гражданското общество. Неправителственият сектор също е функция на свободата на сдружаване и на свободата на словото. Противоречивите отношения между двете свободи добре дефинира в афористичното си твърдение Камен Ковачев: “Напълно независимият български журналист винаги е напълно свободен откъм професионална заетост гражданин” (Ковачев, 1998: 264)”. доктор Вяра Ганчева

Независимостта на средствата за масово осведомяване от различните държавни структури е основен белег за степента на развитие на гражданското общество. Дейността на медиите и възможностите за контрол на гражданското общество над информационното пространство в страната няма единно становище в българското общество, но по отношение на гражданското участие чрез медиите в политическия, икономическия и културния живот на обществото съм на мнение, че единствено чрез медиите гражданите могат да достигат до същността на проблемите и да спомагат за разрешаването им. Като цяло общественото мнение е настроено положително към медиите. Налице е и внимание и чувствителност от страна на журналистическата колегия към проблемите на гражданското общество. Голям процент от общественото

вижда как журналистите предизвикват дискусии в медиите по специфичните проблеми и информират своевременно обществеността за решаване на най-належащите от тях. Проблемът е в това, че неправителствените организации и медиите са обществени посредници, интегратори, резонатори усилватели на мненията и корективи на другите власти. Според общественото мнение институционалното оформяне на журналистическата общност е адекватно средство за нейното професионално развитие, гарант и защитник на свободата на словото в нашата страна. Ще насочим внимание към друг пласт на общественото съзнание - начина, по който трябва да се изграждат и регулират отношенията между медиите и държавата. Този проблем е изключително важен. Неговото ясно поставяне очертава както сферата на действие на различните властови институции, така и обществените гаранции за независимостта на средствата са масово осведомяване. Автономността на гражданското общество, в частност на неговата информационна структура, е ключова предпоставка за ускореното демократизиране на страната. Най-разпространеното мнение в нашето общество - подкрепяно от 40% - е, че държавата трябва да подпомага достъпа на гражданите в дейността на медиите, но самите национални медии би трябвало да създават възможност за тяхното участие. Диаметрално противоположното мнение обаче се застъпва от немалка част от българите. Когато обаче въпросът се постави за контрола от страната на изпълнителната власт върху информационните източници в страната, картината се различава съществено. Тук вече е налице вътрешна противоречивост на общественото съзнание. По въпроса за обективността на информацията в плоскостта частни - държавни медии общественото мнение е още по-силно изразено. В съвременните държави все повече нараства на ролята обществеността при подготовката и приемането на становищата на обществените организации е критерий както за степента на демократизация на държавата, така и за зрелостта на гражданското общество да участва при осъществяването на публичната власт.

Как да използваме медиите ефективно и безопасно?

Величка Георгиева Тополарова F 27071

Според мен, медиите са най-силното средство, чрез което може да се оказва огромно влияние върху общественото мнение. Не случайно, те се наричат „четвърта власт“. Печатната преса, телевизията, радиото, интернет са средствата за масова комуникация, посредством които всекидневно хората се информират и изграждат своето мнение по различни политически, икономически, социални, културни, религиозни въпроси и проблеми. За да използваме тези медии ефективно и безопасно, е необходимо добре да ги познаваме и да внимаваме доколко да им се доверяваме, за да не се превърнем в субекти, които лесно могат да бъдат манипулирани.

Мисля, че всеки човек, който използва дадена медия, за да се информира за случващото се в страната и по света, трябва да знае повече за самата медия, а именно: коя е тя и кой стои зад тази медия, кой е собственикът, кой е редакторът, чии интереси и гледни точки се защитават, какво се съобщава и какви коментари се правят. Само когато познаваме дадената медия, ние можем да преценим доколко можем да се доверим и колко обективна е информацията, която получаваме.

Всяка медия се управлява от човек или организация с определени политически пристрастия и свое мнение по отделните въпроси. Тези идеи и виждания се защитават от медията, която собственикът ръководи и е неуместно една медия, независимо дали е

радио, телевизия или вестник, да се опитва да убеждава читателите в безпристрастност при съобщаване на информация и представяне на коментар. Няма как в една телевизия, например, да се излъчи репортаж срещу собственика, което означава, че никоя медия не може да бъде напълно обективна.

При една предизборна политическа кампания, например, всяка медия има свой предпочитан кандидат и защитава неговата идеология. Използвайки думите на известни или авторитетни личности, медията има силата да убеждава обществото да гласува за единия или другия кандидат.

В медиите често се забелязва изопачаване на информацията, като се редактират цитати или се изваждат отделни думи от контекста, които извън него променят значението си и могат да доставят недостоверна информация.

За да не бъде манипулиран, всеки човек трябва да изгради лична култура на четене на вестници, слушане на радио, гледане на телевизия и използване на интернет.

Мисля, че освен да познава медиите, човек трябва да следи как се представя информацията в различните медии, а не сляпо да вярва само на една и да приема казаното в нея за абсолютната истина. Всеки един от нас може да използва ефективно медиите като сравнява казаното и написаното от тях. Само когато се запознае с различните мнения по дадения проблем, човек може да изгради собствена позиция и да я защитава.

За да използваме ефективно медиите, трябва да подбираме какво и как да гледаме, слушаме и четем.

След като всяка медия е субективна, е трудно да разберем истината. Затова е задължително да проверяваме и изслушваме възможно повече версии по определен случай, като обръщаме необходимото внимание на компетентните по проблема хора. Мисля, че е важно да можем да различаваме фактите от мненията. Например, факт е, доказано е, че небостъргачите в Ню Йорк бяха срутени на 11 септември 2001 г., но всяка медия представя различно мнение по въпросите защо, как и кой е виновен за случилото се. Мнението на дадена медия не е факт и не можем да го приемаме за достоверна истина, без да сме проверили останалите версии, без да сме изслушали хората, компетентни по въпроса и без да сме анализирали казаното от тях.

Ако не знаем как да използваме медиите, ако не се съмняваме в казаното от тях, те могат да се превърнат в опасни източници на информация. Например, в рекламите, които се излъчват по телевизията или срещаме в интернет, често можем да се подведем. Рекламираят се различни хапчета за отслабване, които не са подходящи за всеки и вместо да помогнат, могат да навредят на здравето на човек.

Интернет е свободната медия, която все повече придобива определящо значение за развитието на общественото мнение. Интернет съчетава всички медии в едно, в нея можем да четем новини, да слушаме радио, да гледаме телевизия, но също така трябва да внимаваме когато използваме тази медия.

Всеки, който пожелае може да използва Интернет ефективно, като се образова по различни икономически, социални, политически теми. Това е медия, в която могат да се намерят голям брой книги, образователни портали. Някои университети предлагат обучение по Интернет, което е удобство и улеснение за много от работещите хора, които нямат възможност да посещават лекциите. Чрез интернет сайтовете може да се пазарува. Онлайн се купуват предимно книги, списания, вестници, филми, музика, дрехи, пътувания и хотелски резервации. Но Интернет не е безопасно място - съществува голяма опасност някои подрастващи да станат жертва на престъпление, защото те често използват компютъра без надзор и е по-вероятно да се включат в онлайн разговори от личен характер. Някои от тях стават несъзнателно жертви на измами или престъпления, като активно участват в чат разговори с непознати, изпращат снимките

си или разпространяват лична информация в мрежата. Друг вид нарушаване на потребителските интереси посредством интернет включва Спам. Спам е мейл съобщение, обикновено съдържащо рекламен текст, който потребителят получава ,без да е дал разрешение за това, или без да има някаква полза от него. Заплаха при използването на Интернет са вирусите, като Троянски кон,които се разпространяват при отваряне на Интернет страници или съобщения в мейла от непознати хора.

Следващият пример, касаещ интернет безопасността е свързан с разпространяване на масова психоза, свързана с тероризма. Съществува огромен брой интернет страници, торенти, реер-to-реер мрежи и частни сървъри, които предлагат информация за това как да станеш терорист, как да направиш бомба вкъщи, или филми показващи убийства в детайли, по реалистичен, нецензурен и агресивен начин.

Обикновено престъпленията по интернет се разкриват трудно. Компаниите, които предоставят продукти и услуги онлайн се откриват трудно и често не съществуват. Затова не винаги трябва да се доверяваме на непотвърдена информация,защото Интернет е свободно пространство,в което всеки може да публикува каквото пожелае

Интернет пространството, телевизията и мобилните телефонни комуникации са големите предизвикателства най-вече сред подрастващите. Комерсиализацията на програмирането и ограничената възможност за добър избор измежду множество, но с невисоко качество, програми води до ошетяване на интелектуалното и личностното израстване, до превръщането на детската аудитория в консуматор.Дадена медия може не само да отразява насилието, но и да бъде въввлечена в извършването му, преобразявайки се от свидетел в съучастник в ставащото пред камерите ѝ действие. Провокираната ситуация, скритата камера, похватите на разследващата журналистика, “реалити” форматите(като Биг-бродър) често предлагат уникални кадри на човешка агресия, раждаща се пред очите на зрителите. Затова е необходимо осъществяването на ефективна защита срещу медийното влияние чрез така наречената медийна регламентация. В рамките на саморегулацията приетите етични правила задължават радио и телевизионните оператори да обръщат особено професионално внимание в своята дейност към спецификата на детската аудитория.

Недостатъците на защитата на интересите на децата в областта на медиите се изразяват най-общо в липсите на: технически средства за филтриране на програмите; програми за деца с увреждания; програми за деца в рискови условия; достъп на децата до медиите; качествени детски програми.

От усилията на всички нас зависи дали повечето медии в България ще продължават да бъдат извор на простотията или ще се превърнат в учител,който да умее да възпитава добре бъдещите поколения.

Надявам се,всеки да осъзнае какво огромно влияние оказват медиите в нашия живот и да успее да ги използва възможно по-ефективно и безопасно.

**Платени публикации
(научно съобщение)**

Жасмина Георгиева Къосева - F 32810

Пресата се изменя всеки ден. Начина на живот на хората се променя. Нещата, които четат в свободното си време също.

ПР-а също се изменя всеки ден. Начините, по които се осъществява контакта на компаниите с потребителите. Начините, по които информацията се предава към обществото.

Тези изменения доведоха да появата на нов начин за представяне на компаниите пред потребителите. Доведоха до обособяването на нова графа в рекламните тарифи на вестниците и списанията, но в същото време до обръкване къде свършва ПР-а.

Появиха се платените публикации. Това са материали по същината си, рекламни послания, в които има поместени координати, по които да намират потенциалните клиенти компанията. Материали, които се заплащат, различно според определената тарифа. В повечето издания изрично се казва, че се поместват само материали, които представляват интерес за медията. Но ако се замисли човек, ако медията иска да напише материал на дадена тема, тя няма да прави излишна реклама, просто ще бъде написана статия. Но някой вмъква, случайно, името на рекламодателя, материала излиза с името му подчертано и съответната сума заплаща.

"Платена публикация" е подходяща за тези, които:

- желаят да рекламират или разпространяват информация относно свой бизнес, проект, инициатива или възглед;
- желаят за тях да се пише в печатните медии;
- желаят да виждат, че компанията им е на заглавни страници;
- търсят масова аудитория;
- търсят партньори за съвместна работа и др.

Тези платени публикации се наричат от някои медии ПР - материал. Но защо го наричат така след като се праща журналист да го напише? Не се ли нарича статия. И защо след като го има поместено в рекламната тарифа на изданието? Не се ли нарича рекламна каре.

ПР специалист, може да напише материал по дадена тема, но след това материала, не се казва ПР- материал, а статия. Темите, по които може да се напише доклад са от всякаква сфера на обществения живот.

Медиите спомагат за доброто разбиране на света, в който живеем. Те ни помагат активно да се включваме в политическия и културния живот на обществото ни. За да разбираме посланията им и гледните точки, които те ни представят, ние трябва да разбираме самите тях. За да стане това, ние винаги трябва да сме настроени критично към това, което те ни предоставят като информация - да преценяваме до каква степен тя е вярна, т.е. да можем да различим истината от измислицата до каква степен е качествена, какъв е смисълът ѝ, полезна ли е, дали изобщо ще ни потрябва, да можем да ѝ направим правилна оценка (нека отбележим, че и рекламите са носители на някакви послания, но спрямо тях трябва да бъдем особено критични) и т.н. Стане ли всичко това, значи вече сме открили и усвоили характеристика на медийната грамотност - разбиране на медиите.

Но след като в медиите вече се манипулират с помощта на платените публикации, нещата малко се усложняват. Вече не винаги, когато четем нещо, винаги трябва да му се доверяваме. Трябва да проверим обозначението на статията. Обикновено при заплащане на материал, той се обозначава с някакъв знак, или се слага надпис "платен репортаж".

Медийно грамотните хора, които са запознати с концепцията на дадена медия, биха могли да разбират, кога статията е с рекламна цел и кога не. А ПР специалистите, които са медийно грамотни, трябва да знаят, че при един добра кампания, вестниците и списанията, сами е пишат за нея, ще са се заслужили мястото в медиите, а не са си го заплатили.

И от всичко казано дотук не можем да извлечем същината на новопоявилите се платени публикации или ПР материали, защото сами по себе си и те все още не могат да бъдат определени. Проблемът може би ще бъде решен, при създаване на законова рамка на печата и на ПР практиката.

ПР манипулация и ПР истина в публичното общуване

Златина Иванова Кожухарова – F 30773

Основна цел на връзките с обществеността е информирането или осигуряването на уместна информация, посредством което да успее да обясни поведението и мотивите, или по-конкретно да разтълкува дадена личност, компания или организация на техните ключови публики.

Връзките с обществеността представляват професионалното комуникиране на идеи към различни публики, с цел произвеждане на желаните резултати.

Връзките с обществеността представляват планирано - убедителни комуникации, предумишлено проектирани да въздействат на значими публики.

Специалистите по връзки с обществеността правят класификацията на фактите, подобно на аранжировката на цветя, а именно разпределяйки ги, така че увяхналите и съответно по-малко атрактивни стръкове са скрити от жизнените и по-силни цветове.

ПР е като подаръчната опаковка. Независимо дали подаръкът ще бъде поднесен в луксозна или обикновена опаковка, важно е истината да бъде опакована според вашите собствени условия.

В професията ПР е изключително важно да протича така наречената „отворена комуникация”, в която е повярвал преди години и самият Айви Лий. Той подробно отговарял на зададените му въпроси и се опитвал да осигури максимална яснота и прозрачност с пълни и цялостни обяснения, особено по отношение на новинарските медии и други публики от името на своя клиент. Лий действал така, защото забелязал, че това е правилното и защото вярвал, че това е най-добрият начин да накара публиките да разбират, а в последствие и да приемат неговите клиенти. Много добър пример за ефективна отворена комуникация е случаят на Айви Лий с пенсилванската и нюйоркската централна железници, където в рамките на кратък период се случили няколко злополуки. Спазвайки стандартната и дългогодишна практика на всички американски железници, и нюйоркската централна железница се опитала да покрие доказателствата, които имала за това какво се е случило, държала репортерите настрана от собственостите на железницата и отказала да дава коментари, за който и да е от инцидентите. Шефовете на пенсилванската железница, които наскоро били наели Айви Лий, смятали да започнат да действат с инцидента, случил се при тях, според примера на своите колеги, но Лий ги убедил да опитат по неговия начин.

Вместо да протака дебатите, Лий поканил репортерите и фотографите на мястото на инцидента като осигурил специален влак, който да ги закара до там. Той

организирай брифинг за репортерите, раздал им листа с факти и предоставил експерти по железопътните въпроси, както и самите шефове на железницата на тяхно разположение за интервюта. В следващите седмици, вестниците многословно възхвалявали пенсилванската железница, нейната откритост и видима загриженост за сигурността на пътниците. Пенсилванската железница получила това, което някои историци наричали първото позитивно медия отразяване, което железница е получавала от десетилетия, а нийоркската централна железница била нееднократно критикувана за своето арогантно безразличие. След няколко години, всяка по-голяма железница в САЩ възприела политиката на взаимодействие с новинарските медии и отговаряне на поставените репортерски въпроси. За нещастие, нито всички железници, нито всички ПР специалисти са така изкусни като Айви Лий и не притежават неговите благородни и възвишени принципи. Вместо да предоставят ясни и пълни обяснения, някои практики, които само твърдят, че осигуряват обяснения, прибегват към оправдания, елементарни обосновки и заплетена логика. Те също допускат емоционални апели, които вмъкват в съобщения до медиите и публични изявления, понякога изместващи фактите. И вместо да разясняват действията на организациите, за които работят, те понякога се опитват да заобиколят това като се оправдават или прикриват истината.

Други практики си измиват ръцете като анонсират промоции, публикуват данни за продажбите, изкарват нови продукти, организират различни събития или гостоприемно домакинстват отворени врати и т.н., за да отместят фокуса и публичното внимание от проблем, който не искат или не могат да обяснят открито.

В ПР практиките често се среща неетичната форма на интелектуална манипулация и целенасочено изопачаване на истината. За съжаление понякога ПР се свързва с пропагандните техники и също така се смята за покварена, опетнена и позорна практика. Това, което едни виждат като логическо обосновано, други гледат на него като на манипулация. Истината за едни, се приема за изопачена такава от други. ПР не винаги се използва от добронамерени хора за постигането на позитивни и истинни цели. Той може също така лесно да се ползва от долнокачествени и злонамерени хора за манипулиране на публики и постигането на низки и нечисти дори престъпни цели.

За съжаление, твърде много ПР специалисти прибегват към подобни тактики. През май 2000, PR week дава сведения от етично изследване сред ПР професионалисти, което започва така: „Един от четирима ПР практика допускат лъжата в своята работна практика”. Други 39% допускат от време на време да „преувеличават истината”. От всички респонденти, 64% са склонни да допуснат лъжа и преувеличаване на истината в своята работа. Така, в отговор на други въпроси, 44% от респондентите споделят, че е имало моменти, в които те „са изпитвали несигурност по отношение на етиката на задачите, които се е изисквало от тях да представят”.

Наскоро млад мъж бил интервюиран по CNN, за това какво той и другите млади хора ще търсят в отговорите на кандидатите за президент на САЩ и той отговорил с една дума – ИСТИННОСТ! Хората искат автентичност, достоверност, истинност. Медиите имат най-голяма отговорност да дава всичко от себе си, за да отразява истината – истинни факти и достоверни събития, да откриват и разкриват на обществото скритата истина.

Истинността в журналистиката е стандарт, който принципно се спазва, но не винаги може да се осъществи реално и на практика. Понякога може да се получи някаква „версия на истината”, но не винаги тази версия е достатъчно акуратна и достатъчно задълбочена, за да има действителна прозрачност спрямо лъжи отвъд фактите и събитията в условията на това, което реално мотивира решенията и действията.

Преминавайки от журналистиката към ПР-а, връзките с обществеността водят своите корени от тези, които са били майстори на изобретателността, но също така и майстори на манипулацията. Това също е истина!

Вярвам, че изобретателността и честността, почтеността са способни на съвместно съществуване в ПР-а. Професионалистите по връзки с обществеността са застъпници, подобно на адвокатите. Ние представляваме клиенти, които са ни наели, за да комуникираме техните продукти, услуги или въпроси на публиките, посредством медиите. Ние представляваме клиенти, със законни, легитимни, отговарящи на установените принципи, правила и стандарти продукти и услуги, които максимално да не притесняват или нараняват никого и са оптимално полезни. Ние можем да помогнем като допринесем за публичната полза, общественото добро, общото благо. Да печелим благосклонност към нашите клиенти е наша пътеводна цел. Когато ние представяме позиция или отношение по даден въпрос или информация, това допринася за по-доброто публично разбиране, схващане, спомага за обогатяване на обществения разум и съдейства на обществения интерес.

Ако ние практикуваме нашия занаят със съзнателно намерение за измама и заблуждение, да манипулираме общественото мнение с лъжлива, невярна, неточна, фалшива или външно, привидно, измамливо привлекателна информация, некачествени продукти или услуги, ние с нищо и изобщо не допринасяме за общественото добруване. Тогава ПР се превръща в нещо неистинно, недостоверно, неавтентично, превръща се в нещо недостойно, което не заслужава нашето уважение.

Едуард Бернайс вярва, че замисълът на ПР професията и поведението на ПР практиците трябва да съдейства за съвместното благосъстояние на обществото. В книгата си „Пропаганда“ Бернайс пише: „Ние сме управлявани, ръководени, определени, нашето съзнание е моделирано, нашите вкусове са формирани, нашите идеи са внушени, в голяма степен от хора, за които не сме и чували. Това е логически резултат от начина, по който нашето демократично общество е организирано. Голям брой човешки същества трябва да взаимодействат по този начин, ако искат да живеят заедно като гладко функциониращо общество.”

Докато човешката природа има капацитета и за двете – добро и зло и докато човешките същества могат да бъдат убеждавани посредством различни влияния, употребата на всякакви въздействия и авторитети, както съзнателно, така и несъзнателно, вярвам, че ние – ПР практиците можем и би трябвало да поемем по по-благородния и възвишен път на истината и на това да комуникираме с публиките, употребявайки истинни канали и методи като просто казваме на хората истината, цялата истина и само истината за продукти, услуги и въпроси, които ние представяме. Това предполага, че ние с чиста съвест ще представляваме не заблудени, а верни и истински клиенти.

Това не изключва или не отхвърля употребата на креативнист и креативни техники в комуникирането на посланията от името на нашите клиенти. Но креативността не бива да служи да манипулира, посредством лъжи и измами. Креативността трябва по-скоро да се използва за това да дава повече енергия и заряд и да прави по-интересна историята, която предаваме.

Моята лична гледна точка е, че манипулирането като тъмна сила на човешката природа е неприемливо. Вместо това, ПР професионалистите трябва да са посветени на истината във комуникациите, тъй като се губи всякаква нужда или смисъл от манипулация, ако разполагаме с най-здравото оръжие, защото няма по-убедителна техника и по-въздействаща сила от истината. Само истината посява доверие в публичното пространство, на база на което израстват взаимоотношения с публиките и се изграждат стабилно публично общуване и здрави връзки с обществеността. Дори и в

Библията е написано „Познайте истината и тя ще ви направи свободни”. Ние трябва и можем да изберем да поемем по правилния път, а именно пътят на принципността, моралността и етиката, защото нашата професия е благородна и ние ПР практиците сме тези, които сме способни да дадем светлия пример и да помогнем на огромен брой хора да погледнат оптимистично на света и живота. Защото...

ПР е позитивната нагласа, въображението, фантазията в ума,

ПР е свободата за мечтите на духа,

ПР е красивата визия пред очите,

ПР е благата дума и веселият смях в ушите,

ПР е приятното усещане на сетивата,

ПР е любов...в сърцата!

А това са 10 заповеди за разумни и смислени ценности във връзките с обществеността:

1) Всички човешки същества са интелигентни! Създавайте кампании, които почитат, уважават и са в чест на тази интелигентност!

2) Казвайте истината! Вие можете да бъдете креативни и да казвате истината! Двете не са взаимоизключващи се.

3) Апелирайте към по-добрите човешки инстинкти – към „по-добрите ангели” от човешката природа!

4) Проумейте, осъзнайте, разберете, че ние сме едно човешко семейство на тази планета и че сред нашите най-висши ценности е всички човешки същества да се обичаме много, да се ценим високо, да се грижим нежно един за друг и да пазим грижливо: въздуха, който дишаме; да имаме здравословна, безопасна и даже полезна и благотворна храна на масата си; да имаме удобно място за живеене; добра професия с добро заплащане; благосъстояние на нашите деца и здраве и благополучие за техните деца; добро образование; любов; уважение; възможност да реализираме уникалния си потенциал; чувство на грижа и отговорност към обществото; правото да бъдем свободни дотолкова, доколкото и ние самите сме отговорни или дотам, до където се простират и нашите отговорности.

5) Разговаряйте така с хората, както бихте искали и те да разговарят с вас! Създавайте послания и кампании, които помагат, подкрепят, информират и забавляват хората, както и вие самите бихте желали да ви се помага, да бъдете подкрепяни, да ви информират и да ви забавляват.

6) Представлявайте кампании, организации, асоциации, правителствени и държавни и политически структури, автори и известни личности, които процедурат законно, в най-голяма полза за обществения интерес.

7) Всяко човешко същество има право на основните човешки права – правото да живее без нетолерантност, нетърпимост, преследване, гонене или контрол; правото на сносен приход за живот; правото да се отнасят към него с уважение; и правото да изразява и реализира мечтите си.

8) Насърчавайте своите клиенти да бъдат благоразположени към дела и действително да осъществяват подкрепа в каузи, които възвисяват хуманността като: облекчаване на бедността; човешките права да бъдат за всички; застъпване за чистота на околната среда; каузи за почит, уважение и реверанс към живота; в помощ на деца; промотиращи по-здравословен начин на живот; за борба срещу заболявания; каузи, които ни обединяват повече, отколкото ни разделят; кампании, промотиращи образованието и грамотността; кампании насърчаващи креативността и изявата на човешкия потенциал.

9) Представявайте живото-утвърждаващи компании, които създават добри, качествени и здравословни продукти, които осигуряват услуги от обществен интерес, такива които са етични, добродетелни, безпристрастни, честни и почитени.

10) Животът е скъпоценен! Уважавайте себе си, своя ближен, всички други човешки същества и другите форми на живот на нашата планета. Не наранявайте и не причинявайте болка никому! Ако знаете за потенциален ваш клиент, че произвежда долнокачествен продукт, или предоставяне на неизправна услуга, или обявяване, оповестяване, даване на гласност, провъзгласяване, разпространяване на каквито и да било неща, които са фактически или потенциално опасни и вредни за хората, не представявайте подобни компании.

На тези от вас, които сте от нашата професия или извън нея и смятате, че тези ценности необходими в подкрепа на нашия бизнес или ръководещи самите нас са твърде наивни бих казала само: „Вие сте старомодни.! Време е да прегърнете тези ценности и да направим професията ПР уважаваната, благородна, честна и почитена професия, каквато тя може и трябва да бъде.”

**Кой печели от липсата на ПР грамотност?
Да бъдеш или да не бъдеш – предимствата на ПР.**

Милена Михайлова, студентка в НБУ

Още с първите стъпки се полагат основите на известността. Днес обаче все още много от българските компании не познават с точност възможностите, които им предлага ПР и неговия принос към продуктивността и рентабилността на дадена организация. В днешният бързо променящ се и конкурентноспособен пазар ако не работим по това да бъдем известни, името ни да се разпознава, да е познато, то значи не съществуваме.

Защо повечето от нас сме чували да се говори за Моцарт, за Кока Кола или пък за Ню Йорк? Или с други думи, защо други композитори, напитки и градове почти не са познати? Има огромна разлика между това да си известен, да те разпознават и това да си неизвестен. Бих казала, че е равностойно на това просто да Бъдеш или да Не бъдеш, защото ако другите не ни познават, не съществуваме за никого. И това да не съществуваме за никого и да живеем изолирани не носи, така да се каже, много преимущества и печалба, поне не и за една фирма.

Въпреки това обаче, по някаква не много ясна причина или може би по много и различни причини, понятието ПР или Връзки с Обществеността се свързва с нещо неясно и объркващо. Според изброените изследвания относно „Що е то ПР?” по време на тази конференция стана ясно, че хората подразбират всичко друго, но не и самата дефиниция на ПР-а като такава. Става въпрос за това да създаваме връзки с обществеността, и още по конкретно, вече от професионална гледна точка, става въпрос за всички онези колективи или публики с които се свързва и общува дадена фирма, организация или институция като юридическо лице, които от своя страна са обикновено клиенти, акционери и служители, и създателите на обществено мнение, а именно медиите.

Да комуникира? Да, една фирма непрекъснато общува със своите различни публики, и като резултат комуникира. И понеже нямаме друг избор, най-добре е да сме сигурни че комуникираме подобаващо, че го правим добре, защото комуникацията да дадена

организация може да се управлява така както се управляват другите департаменти от които се състой. От тук идва и нарастващата важност на ПР-а дейността.

Да успеем да постигнем това името на нашата организация да бъде разпознавано в икономическата панорама на региона ни, в държавата ни, а защо не и по света, ни дава възможност да достигнем до онези, които могат да имат интерес да ни познават. Същото се случва и в нашето всекидневие, нуждаем се от това да ни представят непознатите за нас хора или пък те сами да се представят, за да можем да ги определим като „познати”. По този начин ни информират за съществуването на дадена организация по един правдив и искрен начин, без това да е предварително заплатена реклама. Освен това, всяка информация е полезна, казват че знанието не заема място...в нашата глава...т.е. тази информация може да ни бъде полезна в един по нататъшен етап от живота ни.

И от тук на сетне вече сме направили първата крачка, същата тази която са дали известният Волфганг Амадеус Моцарт, вечната напитка Кока Кола или пък града на небостъргачите. Положили сме основите за постигане на всеизвестността на нашата фирма или организация. Това е едно предимство с неизчислима стойност, това е разковничето да бъдеш или да не бъдеш, защото ако не ни познават, значи не съществуваме за никого. Друга тема е това как искаме да ни познават, т.е., имиджа които бихме искали да имаме сред нашата публика. Това е първата крачка, от тук насетне можем да започнем да градим имидж и репутация.

Какво точно са Връзки с Обществеността или ПР и защо са абсолютно необходими в настоящата икономическа система.

Няма да се спирам на това какво не е ПР-ът, тъй като вече доста колеги говориха по тази тема.

ПР са онези професионалисти, които чрез ПР материал представят есенцията на дадена организация или марка и нейното желание да поддържа взаимоотношения със своя клиент цел. ПР материалът не е журналистически текст. Той представя новината от гледна точка на компанията/лицето/организацията. Но се превръща в журналистически текст, когато журналистът го е оценил, счел е, че е значим за аудиторията на изданието му и го е представил по подходящ, според него/нея, начин. ПР специалистът няма за задача да представя различни гледни точки. Напротив, той трябва да представи единствено гледната точка на своя клиент – с максимално кратко, ясно, информативно и ориентирано към интереса на обществото послание.

И защо го правят?

Човечеството се движи основно по две причини: по физически нужди и по емоции. Това са основните ни движещи сили. Когато говорим за нужди имаме предвид пари, храна, недвижимо имущество, егоизъм, власт...А когато говорим за емоции, разбираме обич, нежност, здраве, чувства, риск, алтруизъм, и т.н..

С компаниите се случва същото, движат се по физическа необходимост и по емоции. С едно око гледат към счетоводния баланс, а другото съблюдава позиционирането на пазара на марките и продуктите им. Цената е една променлива величина, важна при взимането на решение относно потреблението, но не е единствената. За да дам пример

ще използвам марките Nike и Danone – въпреки че са едни от най-скъпите марки на пазара, са лидери по продажби. Елементът марка, или като обяснение към тук цитираните движещи сили, емоционалният елемент е главен за взимането на решения.

Когато говорим за марки не става въпрос само за тяхното име като такова, ами по-скоро за тяхната стойност на пазара. Тази стойност не се изразява само в това какво имущество притежава фирмата собственик на тази марка, а по скоро се изразява в реалната и актуална стойност на марката заедно с очакванията които тази марка притежава.

За това ПР специалистите са толкова важни, със своята дисциплина допринасят за придобиването на повече съдържание на марките, или с други думи, чрез тяхната дейност марките и организациите придобиват повече съдържание, повече есенция и спомагат за утвърждаването на комуникацията между фирмите и техните клиенти. Потребителите са склонни да увеличат своята предразположеност към употреба на тези марки/продукти, и още по-важното, това спомага за пренебрегване на фактора цена. С други думи, със същите себестойности, познатите и обичани от обществото марки, могат да се съревновават на пазара с по-високи цени, следователно фирмата собственик на марката има по-голям марж/печалба, което от своя страна пък подобрява счетоводния баланс.

ПР не е дисциплина на дипломатията или пък добър вкус, ПР е дисциплина на Финансите. Крайната цел е изграждането на стратегии, които да помогнат на дадена марка или организация да спечели доверието на своите публики и като краен резултат разбира се да спечелят и пари.

Професионалните ПР стандарти в България навлизат с все по-голяма скорост, или поне така се надявам, което със сигурност ще промени и отношението и разбирането към тази професия. И ключът към това е в три думи – информация, прозрачност и доверие.

След всичко изложено до сега, и след чутото от колеги и преподаватели, на ме ми е ясно кой печели от това да има ПР грамотността.

Кой печели от липсата на ПР грамотност? В днешното информационно общество, сега когато говорим за огромяване с цел насърчаване на активна и будна гражданска позиция в нашата страна, за изграждането на критично мислене, за способността да избираш автономно, не бих искала дори да мисля, че все още има място за липсата на ПР грамотност.

„Глобална мобилна мрежа” - поредното преувеличение и развален телефон в медиите

Нели Атанасова Кръстева – F 18978

От самото начало на съществуването си медиите са били използвани, като средство за манипулиране на общественото мнение. В природата на хората е заложено лесно да изпадат в заблуди, податливи са на масови психози. Общо взето, не е много

трудно да им се завъртят главите така, че да погледнат в посоката, в която ги насочиш. Манипулациите в медиите са ежедневни и имат различни вариации.

Един от вариантите представлява преувеличена информация, на която хората се „хващат“ поради привлекателност, липса на достатъчно знания и информация, поради „авторитета“ на съответната медия или липса на медийна грамотност.

Преди около седмица във вестник „Стандарт“ и в някои интернет новини е публикувана псевдо-информация със заглавие, което гласи, че българин е измислил „глобална мобилна мрежа“. В самата статия се обяснява, че 23-годишния студент от САЩ Милен Николов е разработил технология за мобилни телефони, която осигурява мобилно покритие за територията на Земята и дори в Космоса. В текста се цитира също и въпросния студент от интервю.

Попаднах на сайт, на българин, който учи изчислително инженерство в Германия. Статията му направила силно впечатление и се е свързал с американския български студент – Милен Николов, за да разбере дали е вярно написаното. Николов опровергава статията и казва, че е силно преувеличена и като цяло невярна. Никой не се е допитвал изобщо до него – интервю не е вземано и смята да изпрати опровержение.

Милен Николов пояснява, че в неговия труд не става дума за Космоса. Дори напротив, там се разглежда обхват на мобилни телефони в подземни станции на метро, което е споменато в статията, но в абсолютно различен контекст.

Американския студент отбелязва като единствените верни неща в статията – името му и метрото в Ню Йорк. Дори имената на един от професорите, с който е работил по проекта е сгрешено.

Вярната информация също не е по-малко привлекателна, но незнайно защо журналистите от гореспоменатите медии не са я приели, а са решили да поукрасят с измислици.

Милен Николов е студент в американски колеж, и е сред 10-те победители в световното състезание за изследователски есета. Николов печели с есе от 11 страници. Документът описва идея на нова технология за мобилна мрежа, която заедно с роуминг и социални мрежи може да осигури връзка между телефоните, без наличието на кула. Разработката предлага решение на проблема с липсата на мобилен сигнал в някои сгради и на места като тунели на метрото и няма никаква връзка с Космоса.

Подозирам, че псевдо-новината, всъщност се е родила в разни англоезични сайтове и просто е била прекопирана и леко напудрена, което прилича на детската игра на развален телефон. Преувеличената информация със сигурност няма да промени живота на хората и не е фатална, може би само ще обиди българския студент в САЩ.

Морално задължение на всеки журналист е да не публикува непроверена информация. Медиите трябва да отразяват действителността и важните събития, такива каквито са, без фантазиране и украсяване. Но реално ни заливат всеки ден с информация, която не е проверена, преувеличена и дори измислена. В нашето общество има хора, които гледат в една посока и вярват на всичко написано в пресата, чуто по радиото или телевизията, и им е трудно, дори невъзможно да различават достоверната от лъжливата информация.

В това същото общество и в същото време живеят и медийно грамотни хора, които ми се иска да са повече от другите. Медийно грамотните хора знаят, че информацията, която ни се предоставя в медиите в повечето от случаите е пресилена или изопачена, т.е. неистинска. Търсенето на алтернативни източници за доказването на истинността ѝ остава единствената ни възможност.

Реалити програмите - възможности за въздействие и формиране на аудитория

Христина Петрова, студентка

1)Представяне на реалити програмите– какво представляват и кои са те в българския ТВ ефир

Реалити е телевизионна продукция, която обикновено е „без сценарий” и показва „обикновени” хора, а не професионални актьори. Реалити форматите жънат голям успех в цял свят и България естествено не е подмината от този феномен. Чужди реалити формати се откупуват и се представят на българската публика. Реалити предаванията стават все повече и все по-гледаеми. Почти по едно и също време се излъчват няколко от този формат по националните телевизии. Зрителят има възможност да избира между танци на звездите, оцеляване в дивата природа и разголване на тела и души на хора, които копнеят за своите 15 минути слава. При появата си в България реалити сюжетите бяха доста семпли и непретенциозни. Но с времето конкуренцията нарасна и започнаха да се измислят все по-екстравагантни и дръзки сюжети, с които предаванията да си вдигат рейтинга..

2)Рейтинг и аудитория на реалити програмите

Биг Брадър епизод 4 е с най-висок рейтинг сред реалити програмите. Това сочат данните от пипълметричните агенции. Със 16.8 на сто рейтинг Биг Брадър води пред „Танцуващи звезди“, предаването излъчвано по БТВ, което събира 11.8 процента рейтинг. Чувствителна е разликата при двете предавания и при най - активната зрителска аудитория между 18 и 49 години, където Биг Брадър е с почти два пъти по - добър резултат от Денсинг старс. „Биг Брадър” 4 води и на територията на София, а токшоуто „Малката Сестра” с Венета Райкова е било гледано от всеки трети българин. Най - много зрители са гледали „Биг Брадър” между 22.05ч. и 22.15ч. в Понеделник. Според данните тогава пред екрана са били над 1 663 000 души.

3)Причините поради, които реалити предаванията предизвикват интерес у зрителя са три:

Първият тип причини са политически - разочарованието от елитите и политическите фигури. Интересът се премества към хора, които нямат публична реализация и се появяват в центъра на медията от собствения си дом.

Вторият тип причини са психологически - те са свързани с колективното воайорство - интересът към тялото, към чуждото тяло, видяно "през ключалката". Това е и една от причините тези шоута да се стремят към еротична интрига. Ако не се залага на сексуалния план, тогава акцентът пада върху "малко пресилено казано - колективен садизъм". Това да гледаш как другият се мъчи и заради някакви цели поема ангажименти, които го измъчват и дори го принизяват. Това създава едно колективно удовлетворение, че аз съм зрител и не ми се случва на мен.

Третият тип причини са социални. Те са свързани с надеждата, че както си стоиш , може изведнъж да станеш известен и богат, да те споходи чудото. Ето защо при тези програми акцентът пада върху публичността и парите. Това е свързано и със скритата надежда, че без усилия можеш да постигнеш резултат.

4)Токшоуто с елементи от реалити програмите- пр. „Шоуто на Слави” – Моята голяма телевизионна сватба

Явно е, че този вид забавление – реалити – привлича аудитория. И това е една от причините токшоуто да взима елементи от тях. Такъв е новият проект на „Шоуто на Слави” озаглавен „Моята голяма телевизионна сватба”. В него участват несемейни

двойки, които готвят, танцуват и представят личния си живот с една едничка цел да получат своята реалити сватба.

5) Всеобхватност на реалити програмите

Реалити програмите трайно са окупирали праймтайма. Единственият начин да не ги гледаш е да не включваш телевизора. Но и това не е гаранция, защото масовостта им надскача границите на приемника и информация за тях се получава отвсякъде. В градския транспорт, в училищните коридори, в магазина, дори на опашката в банката – навсякъде се коментират брадъри, оцеляващи и звездни танцьори. Дори и децата знаят какво се случва в Биг Брадър.

Заглавия в пресата като "Сексът вече не е мираж в къщата на "Биг брадър", "Културистка от „Сървайвър“ счупи зъб като некадърна катеричка", "Три гъза и едно дупе в първия live на "Сървайвър" вече дори не впечатляват

6) реалити=зрелище –

„На народа му трябва хляб и зрелище” – тази сентенция формулирана от Юлий Цезар продължава да е актуална и до днес. Още от времето на гладиаторските битки хората, са се забавлявали гледайки огромни по мащаби кървави зрелища. В тях под звуците на тържествена музика боици излизали на арената и се борили до последен дъх за живота си. Животът на тежко ранените гладиатори, още в Древен Рим се е решавал от публиката. Подобно на днешните sms-си, които зрителите изпращат да за да подкрепят даден участник или да го изгонят така и в Древен Рим публиката е имала възможността да покаже своите предпочитания към даден гладиатор. Насъбралото се множество ликувало или давало знак с насочен към земята палец. Сградите , в които се провеждали тези зрелища, амфитеатрите били популярни в тази епоха. Те се изграждали не само в големите градове на римската империя , но и в нейните провинции. И днес реалити форматите са популярни и към тяхното откупуване се стремят редица продуценти.

7) Заключение – изводи от разработената тема

Проучвания сочат, че средната възраст на аудиторията на реалити форматите е между 25 и 55 години, което е най-активната част от обществото. Част от хората, които гледат реалити програмите твърдят, че ги гледат от социално експериментална гледна точка. Гледат ги за да видят как тези хора поставени в определени ситуации ще реагират. Друга част от зрителите признават, че ги гледат не защото научават нещо и може да им е полезно, а защото искат да станат свидетели на поредния сеир, който ще се разиграе пред тях. Анализатори твърдят, че реалити предаванията са огледало на обществото. А Участниците в тях са представителна извадка. Но за да разберем какво говори тази представителна извадка се нуждаем от субтитри. *"Въй, има идна пипируда! Шъ умре! Стой, ши тъ спся!"* (Стойка - участничка в Биг Брадър)

Присъствие и влияние на масмедияте в общественния живот –

"Необходимата манипулативност".

Юлиана Кънчева – F 18575

Съвременният човек живее в един свят, доминиран от медиите.

Те играят базисна роля при формирането на нашите нагласи и разбираня.

Може спокойно да кажем, че в днешното „информационно общество“ медиите създават една паралелна действителност и нашето знание за света се свежда до познаването на тази действителност. Тя включва всички аспекти на заобикалящия ни свят, отразява главните действащи лица на нашето време.

Спецификата на съвременните обществени медии, крие една основна опасност – подмянето на основното им предназначение, да информират обществото.

Изкушението да формират, променят и направляват общественото мнение в посоки, изградени от пазарните им цели, медийни концепции и стратегически планове, се ръководи и от факта, че повечето медии биват контролирани от лица, заемащи ръководни постове в сферата на политиката и едрия бизнес.

Огромният ресурс за влияние върху общественото мнение и чисто корпоративният модел на управление, в един момент престават да бъдат гаранция срещу злоупотребата с власт.

Възможността за манипулиране, чрез целенасоченото прокарване на внушения, завоалиране на тенденции и процеси, или чрез простото пренареждане на приоритети и акценти, на практика представлява опасност за самото право на обективна и достоверна информация.

Чрез своето действие или бездействие, медиите формират и изграждат мнението на обществото.

Те са тези, които предават посланията на политиците, наблюдават ги и ги представят на обществото, отразяват основни събития, коментари и анализи.

Изхождайки от факта, че медиите обясняват на обществото случващото се, че с тях ще се съобразяват както силните на деня, така и всички институции, можем да кажем, че медиите са тези, които моделират обществения живот.

Въздействието на информацията се превръща в основен инструмент в управлението.

Знае се, че медиите могат да свалят политици, да разклащат банки, да привличат чужди инвестиции.

Силата на медиите е част от сложната мрежа на явни и скрити механизми на властта, които в много случаи предопределят развитието на политическия живот.

Медиите могат да предопределят мнението на аудиторията още преди даденото събитие да се е състояло. Осигуряват двустранен поток на информация - от обществото към институциите на властта и обратното.

Медиите безспорно в една или друга степен оказват своето въздействие и влияние върху общественото мнение, според възгледите и целите на техните притежатели, както и според вкусовете и възможностите на професионалните и творческите екипи.

Настъпващите обрати и неочакваните събития в общественото битие обаче провокират журналистите да реагират мигновено и да вземат нестандартни решения, с което преодоляват понякога упражнявания върху тях контрол и дори отстояват собствени позиции.

Властта на медиаелита и на институциите, в които всеки един представител на този елит работи, са различни елементи на понятието четвърта власт.

Всяка една епоха ражда свои собствени герои.

Работа на медиите е да отразяват това време, да представят тези герои на широката публика и да доизграждат и дообясняват за тях.

Задача на медиите е обаче, не само да представят кои да е герои, а и с тяхното представяне да допринасят за изграждане и укрепване на социалните норми.

Българската журналистика не прави изключение от тази вековна тенденция на световната журналистика.

И българските медии като всички по света имат своя галерия от герои, които представят на аудиторията си. Друг е въпросът, че днешната галерия от нови медийни герои е много далеч от това да допринася за укрепване на социалните норми, а точно обратното – единствено подпомага тяхното рушене.

След промените настъпили в началото на 90 – те, журналистиката като всяка една сфера на обществото се комерсиализира.

В своите издания медиите започнаха да налагат теми, които да привличат вниманието на широката публика. С оглед на по-големи печалби, медиите загърбиха много голяма част от своите обществени функции, загубиха голяма част от своята сериозност за сметка на това да са интересни, предизвикателни, скандални.

Може би тук е един от най-големите грехове на българската журналистика – вместо да се

стреми чрез своето голямо обществено влияние да спомогне за изграждането на едно модерно демократично общество, тя се подведе по настъпилите водовъртежи и остана на едно булевардно ниво.

И така вместо да залага на сериозността, на важното за хората, журналистиката ни реши да поеме по принципно по-лесния път – този на комерсиалността и на печалбарството.

Разбира се има и медии, които не отговарят на това описание, но те са толкова малко, че са

по скоро изключение, което само потвърждава правилото.

Така постепенно за медиите стана ежедневие да публикуват заглавия свързани главно

с убийства, насилие, сексскандали и т.н. Тези заглавия със сигурност са интересни за някои

и са достатъчно предизвикателни, но със сигурност чрез тях се спомага единствено за рушенето

на социалните норми.

Един пример показва достатъчно ясно за влиянието на журналистиката ни в днешно време.

Докато в миналото професии като учител, доктор, инженер са били сред най-престижните и желани професии, днес те са на дъното. И нормално, след като медиите непрекъснато изтъкват тези професии като едни от най-зле платените, а хората които ги практикуват, като едни от „аутсайдерите” в съвременното общество.

Истината трябва да се казва, но трябва да се предоставя и алтернативната гледна точка, за да може всеки сам да преценява.

Негативно представяната визия би отказала повечето млади хора да се занимават с тези професии, въпреки огромната им значимост.

При преценката на човешкото развитие в дадена страна един от елементите, които се взимат под внимание е развитието на медиите, тъй като се приема, че те са критерии за развитието на демокрацията. Съдейки по нашите медии можем да установим, че има още път за изминаване преди да можем да се наречем модерна европейска демокрация.

По същата логика можем да определим, че героите, които ни предлагат медиите са критерии за нивото на обществото като цяло. Ако това е така то българското общество няма много причини за гордост и част от вината за това безспорно е на журналистиката ни.

В журналистическия свят лошите новини са в центъра на общественото внимание. Журналистът има правото да говори и пише това, което счита за важно и достоверно, но всичко трябва да бъде съобразено и истинно.

Всичко в журналистиката е много относително спрямо свободното слово и отговорността на журналистите. Нали именно те ни запознават с нещата от живота, който ни заобикаля. Засилваща се тенденция напоследък стана използването на жаргонни форми на изказване, но това вече се счита за напълно нормално явление, чрез което се показва висока емоционалност близка до душевното състояние на повечето хора в държавата.

Полезни или вредни за обществото са масмедиите?

Този въпрос предизвиква доста спорове напоследък. Едно обаче е сигурно – обществото не може без масмедиите и масмедиите не могат без обществото.

Тяхната взаимовръзка е здрава и основана на взаимен интерес. Ако обществото нямаше масмедиите, щеше да загуби една от основните си придобивки – бързата информация.

Ако масмедиите няхаха обществото, те просто нямаше да съществуват, защото нямаше да имат публика и потребители.

В същото време противниците на масмедиите настояват, че те твърде често дават лъжлива информация на хората и така ги манипулират, вместо да ги информират честно и почтено. Това също е вярно, но не важи във всички случаи.

Освен, че информират хората, медиите са и средство за тяхната гражданска изява.

Чрез тях се дава гласност на общественото мнение по различни въпроси, съобщават се резултатите от различни социологически проучвания, публикуват се писма на граждани и т.н. Телевизиите например все по-често включват директно в своите

предавания мнения на граждани по телефона. Така те стават трибуна на общественото мнение.

Скептиците обаче смятат, че тази трибуна на гражданите всъщност е една карикатура.

Те назовават хората, които участват в такива предавания или пишат по вестниците, с подигравателни имена. Също така казват, че от тази трибуна няма никаква полза, защото тя не променя нищо и не решава проблемите на хората, а само запълва ефирно време или вестникарско място.

Все пак, освен информацията и възможността за изразяване на собственото мнение, масмедията представляват и едно достъпно средство за развлечение на огромен брой потребители.

След толкова много “за” и “против” едно е сигурно – медиите и обществото наистина отдавна са неразривно свързани и въпросът дали тази връзка ще е вредна или полезна зависи изцяло от самото общество.

Най-добре може да се извлече ползата от медиите, ако в образователният процес им се обърне специално внимание, така че хората да се научат да ги познават добре, да са наясно с техните характеристики, предимства и недостатъци.

Добре е да се познават видовете медии и да се знае какво може да се очаква от тях.

Спорът дали са полезни или вредни е безсмислен, тъй като така или иначе те вече са заели доста важно място в живота на хората..

В заключение на доклада си, ще използвам следното обобщение - медиите са тези, които контролират мнението и действията на един народ!

