Доц. д-р Александър Ангелов

По начало имам съпротива срещу понятието „потребител”. Някак зрителят, слушателят, читателят, които извършваха „своего рода” духовно занятие, гледайки телевизия, слушайки радио, четейки книги, списания и вестници се сринаха до общото „потребители” = изравнено с потреблението на електричество, вода, парно и тоалетна хартия. Всичко се технизира, опростя, изравни се, стана равно. Няма я йерархията на професията. Всеки може да снима с телефона си – поврага фотографите, някои от които и повече от художници. Всеки „потребител” дрънка каквото му падне във форуми, блогове. Няма разлика кое е трън, кое глог. Всеки може да е всичко. Всичко се потребява и то е евтино.

Изчезването на йерархията е проблемът на консумативното общество с виртуалното му разширение. Потребителят е царят на царете. Пожарникарят е на един хвърлей от министър-председателят. Всички са журналисти и никой не е. Всички са пиари, а всъщност нещата стават кой как свари. Неграмотността се маскира като грамотност. Всичко е позволено и лимеси няма. Понятието компютърна грамотност е некоректно. Това е способност за боравене с технически пособия. Грамотността е духовен хоризонт. От нашата професия на доктори на изкуствознанието – проф. Михайлов, моя милост, режисьора Мелтев почти нищо не остана.

И още една метафора. Постепенно изчезна понятието „юнашка фланелка”, както се казваха мъжките фланелки, които обикновено се носят под ризите. Те се превърнаха в миришещата не добре дума „потник”. Влязох в магазин за бельо близо до женския пазар и около 40-годишен продавач ме попита какво означава „юнашка фланелка”. Той е потребител и продукт изцяло от цивилизацията на „потниците”.

Но паднах буквално, когато купувахме на жена ми в един бутик лек копринен костюм от сако и панталон и горна блузка с две презрамки; наложи се да оставим сакото и панталона за скъсяване. Продавачката, красиво и лъчезарно момиче, ми каза за блузката: „Потничето може да си го вземете.”

Замириса ми на гуменки и на съблекалнята във физкултурния ни салон в гимназията, когато къпането не беше особено на мода.

Читател, слушател, зрител, потребител – разлики и прилики

Анатолий Георгиев – F 33444

В днешно време читателите, слушателите, зрителите и потребителите се различават един от друг в много голяма степен. Читателите предпочитат предимно да се ровят из интернет и да намират информацията, която им е нужна, зрителите естествено наблягат повече на телевизионното информиране. Потребителите могат да се разделят на много видове.
Но нека все пак да обърнем на всички внимание по отделно.

Читетелите имат най-голям достъп до информация защото имат повече източници на информация. Било то интернет, вестници, списания и други. Хубавото при читателите е, че те могат да препрочитат информацията колкото си искат пъти без никакво ограничение. От скоро читателите могат да ползват много интересна информация от различни хора, без значение дали хората, които пишат тази информация са журналисти или не. Искам тук да спомена не за нещо друго, а за намиращите все по-голяма популярност блогове или форуми. Човек вече може да дискутира с хора от цял свят в някой форум без значение дали го познава или не. **Blog**, това е относително нов

феномен в света на Интернет. Благодарение на него последните месеци Интернет бележи рекорди в ръста на регистрирането на нови домейни и появата на нови сайтове. Може да се оприличи на онлайн личен дневник на някой човек, който го попълва подобно на хартиения му аналог, само че тук отделните постове се виждат веднага в Интернет. Всяко въвеждане в дневника се нарича пост, и се характеризира с времето на въвеждането, и към коя категория принадлежи. Категориите са основния критерий, по който се разделят постовете. Примерно можем да имаме категория Movies, където да споделяме всичко което ни вълнува в областта на киното и филмите. Категория Daily за ежедневни и в повечето случаи сиви и рутинни постове, като например къде какво е правил авторът и т.н. Към всеки пост може да има коментари, оставяни от посетителите на блога. Т.е. това не е едностранно представяне на информация, а посетителите могат да коментират, да изказват мнения, да искат помощ по споменат проблем, да помагат на автора, ако той е призовал за такава и някой може да му помогне. Съществуват публични и безплатни услуги за направата на собствен блог от всеки, дори да няма собствен домейн или хостинг. Също както е с безплатните e-mail акаунти. Често в даден блог се обсъждат различни проблеми, и той заприличва на форум, но като по-прост такъв, и обикновено само администратора има право да пуска нови теми. В България има над 20 информационни агенции, но лидер сред тех е Агенция „Фокус”, която винаги реагира първа и на място, предоставяйки цялостна информация за всяко едно събитие. Като пример мога да дам вчерашната трагедия с катастрофиралия автобус край Ямбол, при която загинаха 16 души, а други 15 бяха ранени. Тук се получава и един много интересен момент. Повечето медии, черпещи информация от Агенция „Фокус” се превръщат в читатели, за да се информират за случващото се и да се координират да отразяват събитието.

Слушателя може да черпи информация единствено от радиото. За щастие в България има няколко новинарски радиа, които предоставят много и най-различна информация. За момента Дарик радио и Радио „Фокус” предоставят на своите слушатели, най-точната и най- пълната информация по всяко време. Слушателите от една страна са ограничени към получаването на информацията, но от друга имат предимство, защото например когато шофират автомобил им се ангажира само слуха, но не и зрението. Докато при читателите трябва да се обърне специално внимание, за да се разбере дадената информация.

Зрителя също е ограничен от получаване на обширна информация, като слушателя, защото телевизията вече привлича изцяло вниманието на зрителя, изисквайки гледане и слушане. Но за разлика от слушателя при зрителя има едно много ценно качество, което бе научно доказано наскоро. Изследователи установиха, че на средния зрител не са му нужни години, прекарани в киносалоните и в ровене из специализирана литература, за да може да разпознае хубавия филм сред лошите и посредствени продукции.

Този резултат противоречи на изводите от предишни изследвания върху "добрия вкус" на масовия консуматор на културна продукция, предлагана от филмовата индустрия. Повечето от тях потвърждаваха мнението на киноснобите, според което преценката на експертите обикновено не съвпада с мнението на обикновения зрител. Тези изследвания обаче разчитат основно на данни от бокс-офис класациите, подреждащи новите заглавия по приходите им. По такъв начин учените не отчитат влиянието на мощните маркетингови кампании, които големите играчи в бранша могат да си позволят, за да пълнят салоните често за сметка на "добрия вкус". Какво е

действителното мнение на масовия кинозрител се заели да установят Морис Холбрук от Колумбийския университет, САЩ, и Микела Адис от университета Бокони, Италия. Те подробно анализирали рецензии, писани от обикновени интернет потребители в най-популярните сайтове за кино, като IMDB.com. Резултатите показват, че когато влиянието на маркетинговите стратегии бъде отстранено, може лесно да се установи, че средният кинозрител преценява не по-зле от водещите кинокритици дали даден филм си заслужава да бъде гледан.

Потрбителя се отличава най-много от всички изброени видове, но си прилича най-много с читателя, защото той може да бъде потребител на Блог или на някои сайт, който предоставя информация само срещу заплащане. Общо 51% от интернет потребителите у нас следят информационни сайтове, сочи национално представително изследване на MBMD. „Почти няма разлика между половете, като 52% от жените, потребители на интернет, и 50% от мъжете четат информационни сайтове“. От гледна точка на възрастта прави впечатление, че при всички групи между 17 и 60 години над 50 на сто от потребителите четат информационни сайтове. Общо 64% от потребителите с висше образование следят информационни сайтове, а от тези със средно – 48 на сто. В столицата 58% от интернет потребителите посещават информационни сайтове, в областните градове – 51%, в по-малките градове – 59%, а в селата – 25%. Като цяло ползването на интернет в страната нараства със стабилни темпове, като към края на миналата година 34% от анкетираните ползват интернет. Ръстът е значителен спрямо 2000 г., когато този дял е бил около 12%, сочи още статистиката.

В заключение ще кажа само, че всичко изброени групи – читатели, слушатели, зрители и потребители имат своите прилики и разлики, както и своите недостатъци и качества. Естествено за зрителите и потребителите информацията оживява пред очите им, докато при читателите и слушателите самите те си изграждат някаква картина в главата, която в повечето случаи няма нищо общо с реалността.

„Апетитът идва с гледането” или новото лице на медийния и ПР потребител

Андрей Велчев – F 24330, студент от магистърска програма “Управление на масовите комуникации и връзките с обществеността”

Наскоро в моето полезрение на медиен и пиар потребител. попадна нов телевизионен канал с много интересно мото, озаглавено "Апетитът идва с гледането". Загледах се и наистина моят апетит дойде с "Фиеста", телевизионен канал, специализиран в кулинарията и фитнеса.

Програмата е съставена от чужди продукции, но планира и излъчване на собствени. Част от поредиците са типично готварски, други са научнопопулярни, трети имат информационен характер.

Програмата се разпространява по сателит и чрез кабелни оператори. Стилът на предаванията е позитивен, водещите са обаятелни личности със запомнящо се лично присъствие.

Гледайки все повече тази честота у мен възникна въпросът на който посвещавам това научно съобщение, не е ли апетитно, апетитът да идва с гледането или не е ли преоткрито новото лице на медийният и пиар потребител?

Клетъчният телефон и интернет се наложиха устойчиво като медии за осъществяване на мобилни комуникации.

По данни НСИ от последната 2008 година мобилни телефони в България притежават над 70 на сто от лицата между 16 и 74 години. Значително по- малко са потребителите на интернет, но броят им расте непрекъснато.

Интернет е изключително потребителски насочена, като самите потребители, а не специални издатели създават съществена част от информацията, като стават интерактивни.

Уникална характеристика на Интернет е, че той работи едновременно като механизъм за публикуване и като средство за масова комуникация. За разлика от традиционните медии, Интернет поддържа разнообразие от комуникационни режими: точка-точка, точка-много точки, много точки-много точки.

Медийният и ПР потребител с лице на Интернет потребител може да "говори" или да "слуша" и "гледа" алтернативно докато неговият апетит идва с гледането. Във всеки момент получателят може да стане доставчик на информация по свое собствено желание или чрез "препращане" на информацията към трета страна. Следователно Интернет е коренно различна от традиционното излъчване и онлайн медиите от тяхното предишно съществуване, превръщайки медийния и ПР потребител в съучастник в процесите на формиране на новите медии.
„Апетитът идва с гледането" все повече и повече пред екранът на персоналният компютър със спецификата на Интернет средата и технологичният характер на новите медии чрез хипертекстуалните връзки (hipper text links), които изобилстват в различните публикации и по подразбиране са неразделна част от всека една онлайн медия, правят възможно създаването на мрежи от текстове и контекст, чрез които лесно може да се представя или проследява дадено събитие или явление.
Новите методи за използване на средствата за масова комуникация се съотнасят към културните среди и на двете страни в този процес – и на комуникатора (автора), и на реципиентите медийни ПР потребител (множеството членове на невидимата аудитория).
Онлайн медиите са се превърнали отдавна в нов вид медийна култура на информационното общество, която дава лесен достъп до информация. Нещо повече, онлайн медиите предоставят и в пъти по-лесно възприемане на информацията от страна на потребителя, като я поднасят възможно най-бързо, в бързо смилаем вид, субективизирана, избираема или тематизирана по характер. По този начин се създава един кръг на взаимодействие, който поддържа аудиторията в своите рамки и определя в тях общественото мнение и начина, по който да се формира новото лице на медийния и ПР потребител.

"Прозрачният потребител" или проблемът за разкриването и защитата на личната информация в сайтове за социални мрежи

Д-р Бистра Мизова, хоноруван преподавател в НБУ,

Департамент „Масови комуникации”
Д-р Диана Бакалова, научен сътрудник в БАН, Институт по психология

Масовото разпространение и използване през последните 3-4 години на интернет-базираните социални мрежи, наричани още сайтове за социални мрежи (ССМ), поражда дискусия относно позитивните и негативните страни на комуникацията между техните потребители. Един от актуалните въпроси, който се явява контрапункт на анонимността в Мрежата, е този за себеразкриването и „прозрачността” на личната информация при използването на ССМ, както и произтичащите от това рискове за самите потребители. В изложението се представят и анализират накратко резултати от нови изследвания по проблема, включително и някои аспекти на регулацията и саморегулацията в тази насока.

Сайтовете за социални мрежи (ССМ) [*] се появяват преди около десетилетие, набират популярност, привличат капитали и започват да оказват значително влияние върху културата на модерното общество и комуникацията между хората. През последните 3-4 години те се утвърждават като масов феномен и на практика реализират глобализационната идея за новите хоризонтални общества, организирани по интереси, а не по географски признак.

По данни на уеб информационната компания „Алекса” в момента в света съществуват над 150 ССМ с повече от 25 000 регистрирани потребители. С най-голям ръст се отличава *Facebook*, който заема 4-то място по трафик сред Топ 100 сайтовете в света с около 200 мил. регистрирани потребители. С най-голям брой регистрации – над 253 милиона е *MySpace*, който в момента е на 9-то място по трафик. Сред най-популярните ССМ с общ или специален фокус и също с многомилионни регистрации са *Habbo, Friendster, Hi5, Tagged, Orkut, Reunion, Classmates, Netlog, Bebo, LinkedIn, Twitter* (Alexa Internet Inc., 2009).

Изследване в 16 европейски държави показва, че социалните мрежи привличат три четвърти от интернет потребителите в Европа. От общо 282,7 млн. интернет потребители почти 211 млн. са посетили ССМ (comScore World Metrix, 2008). Очаква се техният брой до 2012 г. да нарастне повече от 2 пъти.

Според доклада на „Нилсен Онлайн” за 2008 г. за първи път интернет потребителите са отделили повече време на онлайн общности, вкл. ССМ, отколкото на имейла си (The Nielsen Company, 2009). Сред основните потребители на ССМ са лица на възраст до 35 г., или т.нар Нет-поколение (Вж. Tapscott, 1998), но ССМ привличат и все повече хора над тази възраст. Във *Facebook* през 2008 г. са се присъединили над 37 милиона души между 35-64 г. (The Nielsen Company, 2009).

Понятието за социална мрежа е много по-старо от Световната мрежа и неговите корени можем да открием още в социологията, а по-късно в социалната психология и антропология.

В основата на различието между ССМ и директното общуване „лице в лице” в реалните социални мрежи е новата технологична основа и особености на комуникацията като доминираща хоризонталност и вербалност, разширяване към зоната на по-слабите връзки, асинхронност, по-голяма отвореност, интензивност, по-голяма възможност за управление на впечатленията, за оказване на социално влияние и др.

---

[*] Като сайтове за социални мрежи (ССМ) разглеждаме сайтовете, чиято цел е създаване и/или поддържане на виртуални и/или реални социални контакти, чрез обмен на информация по професионални или лични въпроси.

Масовизирането на ССМ през последните години се обяснява с големите възможности, които предоставят като алтернатива на реалността: за поддържане и задълбочаване на значими реални контакти, т.е. на зоната на силните връзки (McKenna *et al.*, 2002; Acquisti & Gross, 2006; Whitty, 2007), за установяне на нови контакти, т.е. за разширяване зоната на по-слабите връзки (McKenna *et al.*, 2002, Wolak *et al.*, 2003), за преодоляване на самотата (Ross *et al.*, 2009), за принадлежност и разбиране (Suler, 2002), за търсене на романтични връзки и интимен партньор (Whitty & Carr, 2006), за управление на впечатленията за себе си (Reid, 2000), за експериментиране с различни роли и социални умения (Maczewski, 2002, Turkle, 1997), за забавление особено сред студентите (Ellison *et al.*, 2006), и дори за осъществяване на контрол над децата от страна на родителите им (Razorfish & CafeMom, 2009).

Широкото разпространение на ССМ неизбежно поражда дискусия относно позитивните и негативните аспекти на влиянието им върху потребителите.

Ще се спрем на един проблем, който се явява контрапункт на анонимността в Мрежата и ангажира вниманието на обществеността, медиите и институциите, а именно въпросът за разкриването, прозрачността и защитата на лична информация в ССМ.

Повечето ССМ имат настройки за предпазване на личното пространство. Всеки сам може да регулира достъпа до лична информация (профил, снимки, видео, съобщения, участие в групи). Изследвания показват, че въпреки тези мерки за сигурност, много потребители са склонни да създават виртуални контакти с хора, които в реалния живот биха избягвали. Такъв тип „безразборни" контакти, създавани на принципа „приятелят на моя приятел е и мой приятел", крие рискове от злупотреби с лична информация не само в мрежата, но и в реалния живот.

Допитване на MTV, проведено в Германия, сред деца и младежи на възраст между 8 и 24 г. показва, че в реалния живот младите хора не познават дори една трета от хората, които наричат свои „онлайн" приятели в ССМ (Bager, 2008).

Въпреки уверенията на потребителите на ССМ, че за тях е важно да защитят личната си информация (Sturzman, 2006), те проявяват значително по-рисково поведение, особено мъжете (Fogel & Nehmad, 2009).

Очевидно, ставаме свидетели на нарушаването на двата основни принципа на себеразкриването в ССМ, които действат безотказно в комуникацията „лице в лице". Първо, себеразкриването става постепенно със задълбочване на контакта и с установяване на доверителност, а не изведнъж, както често се случва в ССМ. Второ, себеразкриването предполага взаимност. При отсъствие на откритост у другия обикновено се замисляш за предела на собствената си откровеност (Стоицова, Мизова, 2005). В ССМ този принцип се обезсилва, тъй като много потребители се регистрират с „фалшиви" профили, за да научат повече за другите, без да разкриват себе си.

Експеримент, проведен през 2008 г. от Харди, потвърждава наивността и занижената чувствителност на потребителите към опазването на лична информация: В немска социална мрежа изследователят създава профил на измислен потребител жена под псевдонима Натали със снимка на привлекателно младо момиче. Представя я като неомъжена, търсеща и отворена за всичко. Целта е да проследи, какво ще се случи в рамките на 5 мин., ако Натали остане напълно пасивна. След като закрива профила, той установява, че Натали вече има 19 потвърдени контакта, 27 имейла със запитване и 48 съобщения. Чрез Натали изследователят получил достъп до лични данни на заинтересованите лица: адрес, възраст, никнейм за инстант месинджър, лични интереси. Заключението му е: „Онлайн социалните мрежи са Ел Дорадо за спам атаки и зарибяване" (Hülsbömer , 2008).

Проблемът за контрола върху личните данни в Интернет нашумя през 2006 г., когато *Facebook* въвежда функцията *News Feed.* Тя изпраща съобщение на „приятелите" на регистрираните в сайта, когато те променят информация в своя профил. Почти 700 000 потребители са се оплакали от тази нова функция въпреки, че повечето от тях са имали публично достъпни профили.

През 2007 г. *Facebook* се сблъсква с още един проблем, свързан с интегрирана система за рекламиране. В *Social Ads*, когато потребител напише положително мнение за търговски продукт, филм или книга, Facebook използва неговото име и мнение в реклама, която изпраща на „приятелите" му, с оглед постигането на по-добър ефект от рекламата. Чрез функцията *Bacon*, *Facebook* прави обмен на данни с други търговски сайтове и когато човек закупи стока или услуга от една от компаниите работещи с *Facebook*, информацията веднага се появява в публичния профил на потребителя. След оплакване от страна на повече от 10 000 потребители Facebook въвежда промени.

Присъствието на лична информация в ССМ нараства стремително. Например, сайтът *Don't date him girl* (Момиче, не излизай с него) приканва жените да публикуват коментари срещу мъже, с които са излизали и от които са разочаровани. Коментарите им често са придружени със снимки и имена.

Глобалната мрежа представлява огромна дигитална памет. Всяка информация от и за потребителите, независимо дали тя е истинна или неистинна, се съхранява и вероятно ще остане завинаги в тази глобална дигитална памет. Много потребители не си дават сметка за последиците за виртуалния и реалния им имидиж, както и за рисковете от нахлуване в личното им пространство, от психически и сексуален тормоз.

В този смисъл, едва ли ще е предилено да кажем, че живеем в ерата на един нов „Биг Брадър", зад когото се крие не Оруеловата тоталитарна държава, а съвременното глобално, хедонистично, медийно общество (Wiesinger, 2008).

В тази дигитална ера трудно може да се намери баланс между свобода и контрол, между правото на свободен избор и надеждната защита на личната информация и неприкосновеност. Неефективната саморегулация от страна на интернет потребителите, било то заради наивност или безотговорност, неминуемо поражда необходимост от промени в нормативната уредба.

Европейският съюз стана посредник при споразумение за по-безопасен Интернет със 17 водещи сайта, сред които *Facebook*, *MySpace* и *YouTube*. Споразумението, подписано на 10 февруари 2009 по време на церемония по случай Деня на безопасния Интернет, предвижда компаниите да въведат защитни механизми за предпазване на младите хора от рискове за живота и безопасността им в Мрежата: осигуряване на възможност да алармират за тормоз с едно кликване на мишката; настройките по подразбиране за профили и списъци с контакти на лица под 18 г. да са конфигурирани на опция „лично" и профилите им да не подлежат на търсене; настройките за поверителност да бъдат явни, ясно и точно формулирани.

Комисията постави начало и на кампания срещу кибертормоза по Интернет или мобилен телефон. Като част от кампанията по държавни и частни телевизионни канали в Европа се излъчва видеоклип за момиче, жертва на кибертормоз (European Commission, 2009).

Днес заплахите за личната ни неприкосновеност са наистина големи, а в резултат на динамичното развитие на технологиите личната ни информация става все по-достъпна. Вероятно, все повече ще започнем да осъзнаваме колко е важно да отстояваме правото си на лично пространство. С риск да прозвучи параноидно или нравоучително, необходимо е да обръщаме повече внимание на това как, къде, с кого и кога споделяме лична информация.

Литература

Стоицова, Т. и Мизова, Б. (2005). Семиотика на комуникативното послание. В: *Сборник научни доклади, III Национален конгрес по психология, София, 28-30 октомври,* том I, 263-268.

Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Presentation at the 2006 privacy enhancing technologies (PET) workshop, June 28, 2006, Cambridge, England. http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf (посетен на 06.08.07).

Alexa Internet, Inc.(2009). Top Sites: The top 500 sites on the web. http://www.alexa.com/topsites(посетен на 08.05.09).

Bager, Jo. (2008). Dabei sein ist alles – Das Phänomen schülerVZ. In: *c't 5/2008* http://www.heise.de/ct/Das-Phaenomen-SchuelerVZ--/artikel/126349 (посетен на 14.05.2009)

comScore World Metrix (2008). Social Networking Has Banner Year in France, Growing 45 Percent: Social Networking Attracts Three Quarters of European Internet Users, Released in December**.**

http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/2/Social_Networking_France (посетен на 12.05.09).

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook. In: *Proceedings of the annual conference of the international communication association*, June 19–23, 2006, Dresden, Germany. http://www.msu.edu/~nellison/ Facebook_ICA_2006.pdf (посетен на 06.08.07).

European Commission (2009). Safer surfing for children: EU brokers safer internet deal with 17 social networking sites, released on 10.02. http://ec.europa.eu/news/culture/090210_1_en.htm (посетен на 10.05.09).

Fogel, J. & E. Nehmad (2009). Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25, 153-160.

Hülsbömer, Simon (2008). Nutzer sozialer Netze spielen mit dem Feuer [online-Publikation]. http://www.computerwoche.de/1857176 (посетен на 20.05.2009)

Maczewski, M. (2002). Exploring identities through the Internet: Youth experiences online. *Child and Youth Care Forum*, 31(2), 111–129.

McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 58, 9–31.

Razorfish & CafeMom (2009). Digital Mom: A two-part report. http://digitalmom.razorfish.com/publication/?m=4248&l=1 (посетен на 08.05.09).

Reid, E. M. (2000). The Self and the Internet: Variations on the "Illusion" of One Self [German Translation]. In: Thiedeke, Udo (Ed.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden, 273-291.

Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 578-586.

Stutzman, F. (2006). An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities. *iDMAa Journal*, 3(1), 1–7. http://www.ibiblio.org/fred/pubs/stutzman_pub4.pdf (посетен на 06.08.07).

Suler, J.R. (2002). Identity management in cyberspace. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 4, 455-460.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. New York: The McGraw-Hill Companies Inc. http://www.growingupdigital.com (постен на 18.11.08).

The Nielsen Company (2009). Global Faces and Networked Places: A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (посетен на 07.05.09).

Turkle, S. (1997). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.

Whitty, M. T. (2007). The art of selling one's self on an online dating site: The BAR approach. In M. T. Whitty, A. J. Baker, & J. A. Inman (Eds.), Online matchmaking (57–69). Houndsmills: Palgrave Macmillan.

Whitty, M. T., & Carr, A. N. (2006). *Cyberspace romance: The psychology of online relationships.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Wiesinger, Andreas (2008). Social Networks – das World Wide Web zwischen Identitätsentwürfen und Interaktivität [online-Publikation]. http://www.digitale-soziale-netze.de/papers/Social%20Networks%20-%20das%20World%20Wide%20Web%20zwischen%20Identitaetsentwuerfen%20und%20Interaktivitaet.pdf (посетен на 18.05.2009)

Wolak, J., Mitchell, K. J., & Finkelhor, D. (2003). Escaping or connecting? Characteristics of youth who form close online relationships. *Journal of Adolescence*, 26, 105–119.

Разрушаването на границата между автор и потребител в електронните медии

Васил Диков

Проблемът за разрушаването на границата между автор и потребител в електронните медии е сравнително нов. Няма как да бъде избегнато споменаването на Уеб 2.0 (Web 2.0), защото това може да бъде смятано за началото на трансформацията на модела автор – потребител. Терминът Web 2.0 е използван за първи път от Тим О'Райли през 2004 година и се отнася до възможностите, които новите разработки в сферата на Интернет ни предоставят. За първи път в историята на медиите на потребителя е дадена не само свободата да изразява своето мнение, но и технологията, чрез която да направи мнението си достъпно до голям брой от хора. В епохата до появата на Web 2.0, авторството е ясно отделено от потреблението. Авторите на медийна продукция и медийно съдържание, са били винаги хора, които или са били обучени в сферата или пък са имали достатъчно дълъг практически опит, който би им позволил да са компетентни в сферата на комуникациите. Дори появата на Интернет, и превръщането му в общодостъпен канал за комуникация, не променя утвърдения модел автор-потребител. Книгите са се писали от писатели, но без печатаря те са щели да останат само като ръкопис, телевизионните предавания никога не са били плод на труда на един единствен човек, дори в епохата на интернет сайтовете тип Web 1.0, беше нужна една техническа грамотност за да можеш да създадеш собствен сайт и да можеш да публикуваш информация на него, техническа грамотност, която масовият потребител не притежаваше.

Промяната в следствие на техническите нововъведения позволи на всеки човек, който има достъп до интернет да създава медиен продукт, да генерира информация и не само това, но и да я разпространява до неограничен брой, потребители. Разрушаването на модела автор-потребител бавно, но постепенно се превръща във факт, новият модел няма два отделни субекта, по скоро съществува един субект, които съчетава в себе си характеристиките и на автора и на потребителя. Както е наречен в един клип в YouTube – The Procumer – комбинация между Consumer и Producer. Днес всеки един от нас може да представлява отделна медиа, имаме възможността да публикуваме текст, аудио и видео информация, единственото което ще определи дали сме успешна медиа е

аудиторията ни. Електронните медии са общо достъпни – така различни хора могат да публикуват информация и тази информация да намери голяма публика. Това води до изместване на лидерите на мнение и формирането на нови такива, които трябва да се вземат предвид. Днес определени блогъри имат аудитория от стотици хиляди, тяхното мнение има тежест, с която е немислимо да не се съобразиш, определени юзъри във Facebook, Myspace, Linkedin и Tweeter генерират информация, която задоволява вкусовите предпочитания на огромни масиви от хора, предпочитания, които до този момент са били незадоволени. YouTube се оказва мощна платформа са себеизразяване, идеален пример за това как обикновения потребител може да се превърне в автор. Става дума за lonelygirl15, зад този псевдоним стоят група студенти, продуциращи собствено ТВ предаване, което е следено от милиони юзъри на Youtube, темите и сюжета на предаването всеки път се изготвят на база на моменталната обратна връзка, която авторите получават от зрителите си. Така един вид всички оставили смислен и съдържателен коментар са автори под една или друга форма.

Днес нововъведенията в сферата на мобилните комуникации дава възможност на всеки един от нас да бъде репортер и да отрази гледка или събитие, което смята за важно. Не случайно две от най-големите телевизии в САЩ: CNN и FOX създадоха специални рубрики, които излъчват репортажи направени от техните зрители, от потребителите на продукцията на двете големи медии. Разбира се не може да се прави сравнение относно професионализма, с който са направени дадените репортажи, но понякога това не е от значение, по-добре е да имаш отразяване на събитието, било и то аматьорски изпълнено, отколкото да нямаш никакво отразяване. Един от първите случаи, при които бе осъзната важността и силата на блоговете, като генератор на информация беше клането в Техническия университет във Вирджиния през 2007 година. Тогава докато традиционните медии, можеха да покажат само паниката и хаоса пред самия университет и нямаха адекватна информация за случващото се, десетки студенти публикуваха лични впечатления и снимков материал от мястото на събитието. Публикуваното от студентите в техните блогове даваше далеч повече информация за случилото се отколкото кадрите излъчвани от CNN.

Проблем произтичащ от разрушаването на границата между автор и потребител в новите електронни медии, е защитата на авторското право. Наличието на стотици милиони потребители на информацията в интернет, прави изключително трудно авторското право да бъде изцяло защитено. Днес ние лесно можем да присвоим авторски текст и да го използваме като собствен, единствения начин това да бъде разбрано е ако въпросния текст придобие достатъчно голяма популярност, което да алармира истинският автор за случващото се. Как иначе би могъл един блогър от Австралия да разбере, че текста му бива използван в Канада без неговото разрешение. Днешните автори са наясно с този проблем и за това голяма част от тях подкрепят така наречените open source разработки, с други думи информацията вече е продукт на екипна работа където всеки може да добавя и дооформя вече съществуващото.

Друг аспект на разрушаването на границата между автори и потребител, който тревожи мнозина е: доколко е достоверна информацията генерирана от непрофесионалистите, защото в епохата до Web 2.0 генерираната информация е идвала от източници, които са доказали своята достоверност. В днешната ситуация, при която всеки може да публикува информация, ситуацията на всеки сто идиота блог, е обяснимо притеснението за достоверността на информацията. Но именно фактът, че въпросната информация е достъпна до милиони хора, гарантира нейната достоверност, защото когато имаме лъжлива информация това предизвиква верижна реакция на недоволство и също така води до генерирането на множество критични публикации, които коментират, опровергават и предоставят мнение относно дадените факти или

мнения. Пример за гореизложеното твърдение е следният случай. Един от колумистите на списание Тайм (Джо Клайн) публикува статия, която осъжда партията на Демократите относно внесен от тях закон засягащ разузнавателни техники за чуждестранни обекти на разследване от страна на разузнавателните служби. Няколко дни след публикуването на статията на сайта на списание Тайм, Глен Грийуолд от сайта за новини Saloon, публикува статия остро критикуваща публикацията на Клайн и представя доказателства за неверността на предоставената от Тайм информация. Последвалата дискусия в виртуалното пространство води до редакция на материала и публично извинение от страна на Тайм.

В заключение можем да кажем, че разрушаването на границите между автор и потребител едва ли ще доведе до крахът на стандартните медии, както никога досега появата на нов канал за комуникация не е заменял стария. Едва ли също така различните юзъри в социалните мрежи и сайтовете за обмен на видео и снимков материал ще могат да се конкурират с професионалистите от телевизията, музиката и рекламата, блогърите няма да станат по-влиятелни от вече утвърдените големи медии като The New York Times. Това, което ще настъпи в следствие на разрушаването на границата между автор и потребител е по-свободен достъп до по-разнообразна информация, по-голяма прозрачност от страна на големите стандартни медии и възможността за по-добро задоволяване на нуждите на потребителите пък били те и автори в същото време.

Уебография:

- http://www.youtube.com/user/CasaleggioAssociati
- http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/media-criticism-flourishes-online-putting-legacy-media-under-microscope141.html
- http://www.newstrend.com/2006/09/netcast-youtube-consumer-media.html
- http://www.globalprblogweek.com/welcome/

Музика. Онлайн комуникация с крайния потребител

Васил Иванов

Ако до преди няколко години за промотиране на музикално събитие беше достатъчно да напечаташ няколко хиляди постера и флаера, които да стратегически да разпределиш на максимален брой ключови точки + радио/телевизионна реклама, то днес интернет заема позицията на номер едно във всяка една кампания.

Социалните мрежи. Без значение „за” или „против”, всички ние сме длъжни да приемем тяхното влияние върху заобикалящият ни свят. Днес не съществува сериозна организация, занимаваща се със създаването и популяризирането на музикални събития (концерти, партита, фестивали), която да не обръща най-голямо внимание на онлайн комуникацията с публиките си.

Комерсиалните Facebook, Myspace, Youtube. Новото чудо twitter и редица други тясноспециализирани онлайн общества, обединяващи хора с еднакви музикални интереси са основно средство на комуникация между организатори и потребители, между артисти и фенове. В следващите няколко абзаца ще представя основните световни социални мрежи и начините на комуникация с потребителите, които напълно безплатно предоставят на хората от музикалния бизнес.

Благодарение на добре развитите форми за представяне на музикални събития, facebook е удобен за организаторите, чието послание може да достигне до десетки хиляди хора, в зависимост от абонат или група, предимствата на големината на базата данни на определения само с едно кликане на мишката. Сред тази социална мрежа са възможността за прикачване на снимков, видео и аудио материал в страницата на събитията, както от страна на организаторите, така и от страна на потребителите, което създава предпостави за комуникация на различни нива помежду им. Оставяйки настрана, иначе не малки, подробности като възможността за споделяне на мнение относно събитие, както и надникване в листа на „потвърдилите присъствие", facebook дава възможност за масови съобщения до потребителите поканени на събитието, което помага на организаторите да комуникират с публиките си по хиляди начини.

Добрият стар myspace е в по-голяма полза на собствениците на лейбъли, отколкото на организаторите на музикални събития. Ако за организаторите е задължително публикуването на събития във facebook, то един артист не съществува за широката общественост, ако неговата музика не е изложена в собствен myspace профил, чрез който да държат потребителите в течение с актуалните си проекти. Превръщайки се основно в "a place for music", myspace разшири възможностите пред лейбълите, като в партньорство с amazon.com и най-големите музикални компании в света позволи закупуването на парчета директно от профилите на артистите. Друга добра новина за тях бе добаваянето на функция към плейърите с възможност за създаване на папки с албуми, които на практика позволяват на един артист да представи цялото си творчество в собственият си myspace профил. От гледна точка на ефективност, функцията „add song to playlist" е един от най-удобните начини за промоция. Тя дава възможност на едно парче да обиколи света, благодарение на десетки, стотици или хиляди хора, добавящи си го като „песен на профила", което допълнително популяризира артистите и тяхното творчество.

Какво толкова специално в twitter ли? Нищо. Просто ограничение в символите, каращо те да си максимално прецизен и креативен в поднасянето на съобщението си до крайния потребител. В България все още малко хора използват twitter като начин за промотиране на каквото и да било, но музикалният сцена в световен мащаб вече има своите tweet пионери както в сред комерсиалните, така и сред ъндърграунд изпълнителите. Благодарение на мрежата на twitter, например, за кратко време рап изпълнителят Eminem събра над 100 хиляди последователи и накара света да говори за и новативният начин на разиграване на билети за предстоящите си концерти. Благодарение на акаунта си в социалната мрежа на 19-ти май тази година той успя да привлече вниманието както на медиите, така и на феновете си, благодарение на нестандартна игра, в която.. просто обявяваше точки на които феновете могат да открият безплатни билети за предстоящият му концерт. Друг интересен начин на използване на twitter напоследък представя една от легендите в електронната музика Richie Hawtin, който адаптира собственият си музикален софтуер Traktor към социалната мрежа, благодарение на което успява да държи в течение своите фенове из цял свят с музиката, която миксира по време на партитата си в реално време.

Говорейки за социални мрежи в полза на музиката не можем да споменем и онлайн видео мрежа номер едно в света – youtube. Предимствата му се използват по различни

начини от всеки. От събитийна гледна точка, мрежата е удобна за публикуване на видео ревюта от концерти, партита, фестивали, както и промоционални видеа популяризиращи ивентите преди провеждането им. От друга гледна точка, все по-често малки музикални лейбъли разчитат на промоция през youtube, представяйки своите проекти преди релийз именно там. Така например интересът към ново видео на артист може да бъде повишен още преди официалното му пускане по телевизиите, именно чрез мрежата на youtube. Точно youtube например стои в основата на PETE TONG TV и хиляди други онлайн видео канали. Използвайки предимствата на youtube за достигане до максимален брой хора, Tong успя да развие свое десетминутно седмично видео шоу в което представя най-актуалното от света на електронната музика, изразено чрез видео клипове, музика, интервюта и лично отношение по въпроси засягащи моментното състояние на сцената.

Изброените дотук предимства, които най-популярните социални мрежи ни дават са от изключително значение за развитието на музикалната индустрия и нейното развитие в положителна насока. Съществуват още стотици социални мрежи и общества предлагащи най-различни начини за комуникация с публиката, представяне и популяризиране на проекти и др.

Такива са:
last.fm - чиято 3 еврова политика отблъсна милиони.
tilllate.com - обединяващ все повече европейци с интереси в клубната музика.
justin.tv - със своите безброй възможности за онлайн броудкастване.
residentadvisor.net - символ на цяло едно поколение алтернативни млади хора.
и други.

Читател, слушател, зрител, потребител – разлики и прилики

Велислава Никифорова

В днешния глобализиран свят всекидневно сме заобиколени от информация. Много специалисти, предричали края на книгата с появяването на новите медии през изминалия век, но тези опасения се оказали напълно погрешни. Въпреки последователния „бум” на вестниците и списанията, на радиото и телевизията, а сега и интернет, никоя от новосъздадените медии не заменя напълно предишната, а само отваря нов аспект на масовата комуникация. Дори в 21 век книгата има своята ниша в човешкото свободно време. Има различни видове читатели, според изследователи са четири типа : такива, които си купуват нови книги, които купуват книги на старо, които заемат от приятели или библиотеки. И накрая идват хората, които не четат. В последните години се роди и един друг тип читател – електронният. Негови представители са млади хора, които използват познанията си в областта на компютрите, за да възприемат информацията, която се подава от авторите в цифров вид. И днес за щастие голям процент от хората четат независимо, че общество е изменило приоритетите си. Дори при появяването на радиото и телевизията е имало съмнения, дали книгата няма да бъде забравена завинаги. За повечето европейци

социалната роля на радио и телевизия е голяма – те са били единствените електронни медии и хората са имали достъп до тях само по няколко часа на ден. В днешно време обаче нещата стоят по различен начин. Радиото и телевизията са част от нашето ежедневие и са неизменна част от социалния ни живот.

Появата на радиото и телевизията е била невероятно нововъведение от техническа, образователна, културна и развлекателна гледна точка. Но от комуникационна гледна точка радиото и телевизията са донякъде крачка назад по отношение свободата на възприемащия в сравнение с тази при четенето. Читателят напълно контролира ситуацията на възприемане на информацията. Той може да реши *какво* да чете, *кога* и *къде*, докато при радиото и телевизията нещата се стоят така. Липсва свобода. Програмиращите, решават не само *какво* и *кога* да се слуша или гледа, но и *къде*, поне до появата на преносимите радиоприемници. Това е което прави радиото и телевизията масови медии и им осигурява огромно влияние върху общественото мнение – за добро или лошо.

Също така е необходимо да се подчертае появата и влиянието на новите цифрови технологии като крайъгълен камък на информационното общество. Не е достатъчно да се каже, че цифровизацията е нещо повече от заменянето на аналоговото производство и разпространение с цифрово. Цифровизацията променя начина за производство на програмите и изисква нови умения от работещите в електронните медии. На път да се появи е цял нов спектър от медийни услуги за аудиторията. Тези технологии имат потенциала да донесат нова свобода на избора за индивидуалността на аудиторията. Цифровизацията обаче предизвика и възобновяване на дебата за медийната концентрация и на цялата идея за мисията на обществените медии, както и дори по-фундаменталните промени на начина, по който гледаме на себе си като граждани, а не само потребители.

Ние живеем в период на драматични промени в медийния пейзаж – може би най-дълбоките промени в историята на електронните медии. Необходимо е внимателно вглеждане и отчитане на няколко важни фактора, за да разберем тези движещи сили поради цялостната и непрекъсната природа на промените. Електронните медии се развиват под въздействието на три взаимносвързани влиятелни фактора:

- Новите технологии;
- Промените в пазара;
- Поведението на потребителите.

Подредбата на факторите не е случайна. Цифровизацията превръща технологиите в първоначална движеща сила, която на свой ред предизвиква промени в пазара. Това пък води до промени в поведението на потребителите.

Тази промяна в баланса на властта от медиите към потребителите вероятно ще промени и начина, по който се възприема аудиторията. Поради излъчването на радио- и ТВ програми като „поток”, непрекъснато и за всички, досега господстваше представата, че радиото и телевизията са масови медии, ориентирани към цялата аудитория. Но колкото повече потребителят има свобода на избор, толкова повече аудиторията става фрагментирана и индивидуализирана. Преди години имаше само няколко радио- и ТВ канали и всички слушаха и гледаха повече или по-малко едни и същи предавания. На следващия ден на училище или на работа зрителите и слушателите можеха да обсъждат какво са гледали или слушали предишната вечер. Такова споделяне на медийните преживявания днес е много по-рядко и тенденцията от масови до все по-индивидуализирани медии ще продължи, превръщайки днешната масова аудитория в утрешния индивидуален потребител. Тази индивидуализация от техническа гледна точка е възможна и днес. Досегашният опит не кара да вярваме, че в близко бъдеще ще

станат коренни промени в начина, по който ползваме медиите. Друг въпрос е доколко бързо и всеобхватно това ще стане. Културните навици не се променят за един ден, а за поколения, а слушането на радио и гледането на телевизия са културно обусловени навици.

Потребителите на електронни медии рушат създадените модели за сегментация и все повече се държат като индивиди. Така зрителите се държат като клиенти, направлявани от индивидуалните си предпочитания и нежелаещи или поне колебаещи се да плащат за нещо, което не ползват.

Има два вида потребители в нашия случай е медийния потребител, а именно интернет потребителя.

Отделният потребител изгражда своя собствена система от критерии за оценка на качеството на отделния продукт, което всъщност се явява система за оценка на предпочетената му. Интернет помага за още по-лесна комуникация от всички краища на света, но с много по-малко усилия. И тук повечето хора залагат на Интернет като основен инструмент при търсене и намиране в информационния поток, който ни заобикаля. Отговорите на този въпрос са силно поляризирани – половината от отговорилите смятат, че лична свобода винаги е имало и винаги ще има. Останалите споделят обратното мнение – че съвременните технологии спомагат все повече за контрола над личността и че обществото се доближава до антиутопичния свят на Оруел. Интернет е мястото, където всеки може да има своята трибуна и може свободно и неприкосновено да изразява личното си мнение, като съвременните технологии само помагат и улесняват потребителите. Повечето потребители изразяват надеждата, че новите медии ще успеят да направят съвременното обществото по-добро и по-цивилизовано място за живеене. Сред българите има и една част песимисти, които смятат, че новите медии, с помощта на съвременните технологии, ще задушават свободата на словото и ще манипулират все по-силно нашето общество.

Развитието на технологиите винаги е влияело на човешкия живот повече, отколкото като елемент на начина на производство, но има основания да вярваме, че сега сме на етап, при който промяната, дължаща се на технологиите, е по-значима и бърза, отколкото всеки друг случай. Една от основните черти на индустриалното общество, основано на масово производство, е колективистичната култура, характеризираща производството и консумацията както в обществения, така и в частния живот. Живеещите сега в преход към информационно общество разглеждат себе си по-скоро като индивидуални консуматори, отколкото като граждани, а обществото по-скоро като пазар, отколкото като общност.

Лондонският парламент в мъгла

проф. Владимир Михайлов

Картината, която виждате на екрана, се нарича „Лондонският парламент в мъгла” и е нарисувана от бащата на импресионизма Клод Моне през 1904 г. Не съм я виждал в оригинал, защото е притежание на Музея за изящни изкуства в американския град Санкт Петербург, но и от репродукцията се разбира, че трудно бихме могли да определим от мъгливия и неясен образ дали това е парламента в Лондон или в София.

Съвременният потребител, който е тема на нашата конференция, според мене засега съществува в представите на медиите и ПР-а в същия мъглив и неясен образ. Знае се, че по принцип замества читателя, слушателя и зрителя наведнъж, че произлиза като характеристика и като наименование от „юзер” и толкова. Ако не добием по-голяма

яснота за потребителя, ако не вдигнем мъглата над образа му, рискуваме да не знаем за кого работим в днешните условия на дигитална комуникация. А като не знаем за кого работим, няма да знаем и как да работим.

Искаме ли да сме на „ти" с актуалната медийна и ПР действителност от началото на 21. век, явно е просто задължително да се опитаме да очертаем контурите на въпросния потребител. Тогава ще обучаваме пра вилно студентите, ще предлагаме нужното в момента съдържание на медиите, ще търсим в правилната посока какви ПР действия могат да заинтересоват нашите клиенти.

След тези уводни думи ще се опитам да предложа моите представи за контурите на новия медиен и ПР потребител. Което не пречи в хода на конференцията да се наслагват и други контури. Не пречи и някои черти да си противоречат. Смисълът е да търсим, а не да взимаме окончателно решение.

Така, като начало да стъпим върху реалностите. Т.е., на каква основа се изгражда новосъздадения потребител. Общо взето не е никак трудно да се забележи следното: **Първо** – читателите на вестниците един по един се отправят към гробищата. **Второ** – слушателите правят поредни радиопанахиди (БНР чества, например, миналия месец със заупокойна молитва 70 годишнината на българския радиотеатър). **Трето** – телевизията изчезва пред очите на зрителите, без те да го осъзнават напълно. Тя се размножи в екраните на компютъра и мобилните телефони, стана аудиовизуална услуга под формата на „видео по поръчка", индивидуализира се до крайност.

С две думи пресата, радиото и телевизията губят в заплашителни размери своите читатели, слушатели и зрители. И веднага в съпоставка ще съобщя данните за България на „Нилсън онлайн", публикувани в края на м. февруари 2009 г. Средно 852 348 български потребители на ден посещават сайтовете само на дигиталната медийна компания „Нетинфо". Вярно, в компанията влиза Vbox7.com, българският еквивалент на Ю Тюб, но въпреки това цифрата е зашеметяващо голяма. И говори за един прелом в полза на потребителите, който трябва да ни стряска.

Развитието на дигиталните технологии и все по-широкото разпространение на Интернет доведе до този поврат в облика на медийната аудитория, която не просто еволюционно се променя, а е направо революционно нова. **Един конкретен убедителен пример** – мисля, всички вече си даваме сметка, че ако съдържанието на традиционните медии се формира от професионални журналисти, то съдържанието на електронните интерактивни медии се формира от юзерите, т.е. от тези потребители, над които днес разсъждаваме и търсим някакъв по-точен техен облик.

Ето сега, изредени в конспективен план, някои от отличителните белези на съвременния потребител, които са ми направили впечатление в журналистическо отношение:

- Разрушава се границата между автор и читател
- Появяват се нови взаимоотношения „автор – автор"
- Всеки потребител може да генерира новини от своя гледна точка
- Съдържанието на съобщението става по-субективно
- Който и да е текст може да даде начало на дискусия
- Потребителят е в състояние кардинално да промени смисъла на първоначалното съобщение

- Наличието на хипертекст в Интернет помага за неизброимо количество хиперотпратки.

Извън конспективното изброяване искам специално да включа в контурните рамки на потребителя поставените на негово разположение блогове и моблогове като своеобразни Интернет жанрове. Лично аз съм въздържан към тяхното бъдеще, но не мога да отрека днешната им висока популярност. Скептицизмът ми идва от факта, че много от блоговете и моблоговете се правят заради модата или за да се задоволи егото на създателите им. Проследявал съм от любопитство подобни „дневници" на колеги или на бивши мои студенти, за да открия, че след петата публикация нямат какво повече да кажат. Но продължават ... Защо, сигурно и те самите не знаят!

Позоваването на блогърите и моблогърите ми трябваше, за да видим, че не всичко при новия потребител е блестящо като характеристика и като възходяща градация. Графоманството, между другото, е познато от преди електронните интерактивни медии и никога не се е отбелязвало със знак „плюс" в развитието на човешката цивилизация.

Със знак „минус" е белязана и още една тенденция в съвременното потребителско виртуално пространство. Честно казано, тази тенденция не ми беше направила впечатление, докато не прочетох за нея в статията „Всекидневникът Аз" от Никълъс Негропонте, публикувана в „Интернешънъл хералд трибюн" на 30 март 2009 г. Когато влезем в Интернет, според него, ние избираме тези новини и мнения, които ни интересуват най-много. Не обичаме добрата информация, а тази, която потвърждава нашите предубеждения. Ние вярваме на теория в сблъсъка на мнения, но на практика предпочитаме да се заобиколим с информация, която потвърждава това, което знаем. Ако това е потребителска тенденция, Господ да ни опази от самите себе си, завършва Негропонте.

Потребителят не само се интересува единствено от себе си, но и може **да си позволи** да се интересува единствено от себе си за разлика от предишните масови индивидуалности на читателите, слушателите и зрителите. Той може и да живее сам за себе си. Да се самозадоволява във всяко отношение, каквото и да означава тази дума. Тук някъде ще се родят и развият много проблеми за бъдещото битие на медийните потребители.

Като почитател на Никълъс Негропонте, авторът на прочутата програмна книга „Дигитално съществуване", ще си позволя в неговия стил да обърна внимание върху още една потребителска тенденция, която еднакво впечатлява и смущава. Имам предвид факта, че с интерактивните възможности на повсеместното ни медийно потребителство на практика всички ние вече сме **онлайн граждани**. До степен всеки един от нас, а не медиите да бъде коригиращата „четвърта власт" в едно демократично управление. Силно атомизираното обаче по този начин гражданско общество ще се изправи пред проблема да решава конфликтните ситуации в своя живот чрез пряко количествено натежаване на една или друга страна, а не чрез градивни дискусии, както изисква демокрацията.

А пък в размитата информационна среда на „гражданската" или „ние" журналистика, където всички потребители са и журналисти, стигнахме до парадокса да се правят социологически проучвания на коя информация да се вярва повече – **на тази на източници от мъжки или от женски пол?** Според данните, публикувани в последния

брой на сериозното академично списание „Journalism & Mass Communication Quarterly” (списанието се намира в библиотеката на университета), в Съединените щати 41.1 процента от публикациите онлайн на „гражданската” журналистика разчитат на мъжки източници и 21.6 процента на женски. Ето ви проблем и нова задача за феминистките движения...

Спирам с моите разхвърляни мисли за някои от отличителните черти, които могат да щрихират контурите на новия медиен потребител. Тая надеждата, че поне малко съм успял да вдигна мъглата над неговия образ. Със сигурност не толкова, че да се види идеално Лондонския парламент, както това е направил в друга своя картина Клод Моне, но все пак опитах се да скицирам началото. Другото ще направи времето и практиката.

Социалните изследвания в Мрежата
Интернет като книга за похвали и оплаквания

Елена Цонева

Днес буквално „бъдещето”, за което толкова дълго говорихме като за научна фантастика, ни заля с реалността си. Ежедневно срещаме понятията „социални мрежи”, „социални медии”, социален букмарк”. Факт е, че Web 2.0 се превърна в един нов свят с неограничени възможности за комуникация и таргетиране на аудиторията.От началото на своето съществуване до днес същността и смисълът на глобалната мрежа не се е променил. Новото и революционното е в съдържанието. В началото съдържанието на уебсайтовете беше статично, но днес сайтовете стават не само по-динамични, но и комуникиращи с потребителя. Подобно на всеки нов продукт, така и Web 2.0 не само добави множество нововъдения, но и промени стандартите . Днес всеки от нас има любими сайтове. Може да сподели и да се изкаже по всяко време на денонощието. Но нека направим разграничение в новите понятия.

Социални мрежи

Цел: опознаване, поддържане на комуникация и контакти, работа по определена кауза и т.н.

Социални медии
Цел: сайтове, които се попълват със съдържание от самите потребители

Социален букмарк

- Цел: Потребителите записват любими, важни или полезни линкове (т.нар. “отметки”), към които могат да се върнат, да споделят с други потребители и т.н.

Интересно е, че в последно време потребителите вече генерират повече съдържание относно марки, продукти и услуги отколкото самите компании. Свободата е сладко нещо. Усещането, че само с върха на пръстите си можеш да споделиш мнение и емоция и то точно сред най- подходящата аудитория е уникална възможност. Вече в точно определени сайтове, хора с едни и същи интереси или проблеми могат да обменят опит и да направят всеки съпричастен към преживяното в оф лайн живота си. Всъщност Мрежата се превръща в една безкрайна по обем и възможности книга за похвали и оплаквания. Разбира се това е и прекрасна среда за манипулиране, нещо от което тепърва доста комуникатори ще се опитват да се възползват и да усъвършенстват като техника.

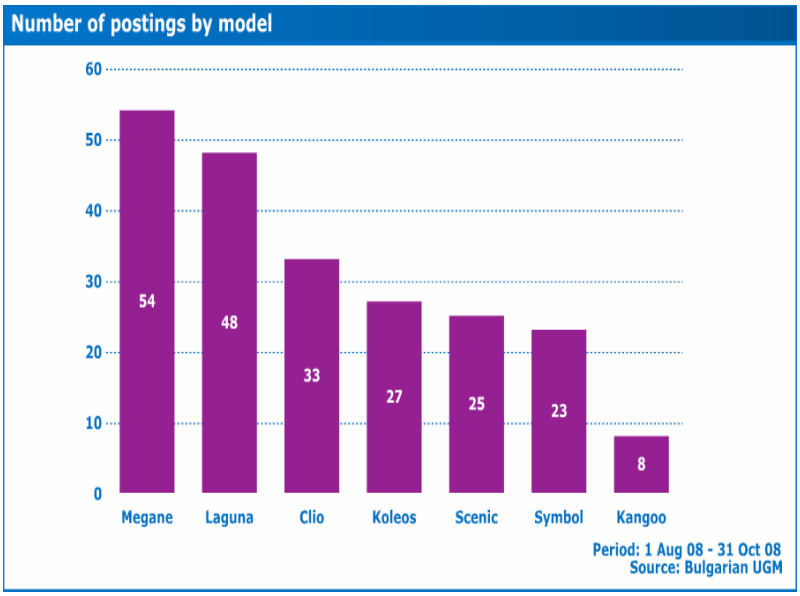
Малко отчайващо звучи, но днес компаниите имат все по- малък контрол върху това какво се говори за техните марки от потребителите. Мрежата е достъпна за всеки, а и грамотните в интернет комуникирането лавинообразно растат с всеки изминал ден. Затова всяка компания, която иска да е в час с истинското мнение на аудиториите си би трябвало да „слуша” специализираните социални мрежи и медии. Единствената компания в България, която върши успешно подобна мониторингова работа е Intellexi. Същността на работата се състои в анализирането и извличането на измерими качествени и количествени данни от съдържанието, генерирано от потребителите в интернет, посветено на дадена марка/категория продукти или услуги. Ето няколко графики, илюстриращи някой ключови измерими метрики в практическата работа на Intellexi.

Рено

На сх.1 се виждат как се е движил обемът на разговорите в специализирани сайтове за коли и автомобилизъм. Клиентът, както личи от графиката, е Рено и става въпрос за различните му модификации. Изследването е направено в периода 1.08 – 31.10.2008г. Най-коментираният модел е Рено Меган и само крачка зад него е Рено Лагуна

Сх.1

Обем на разговор

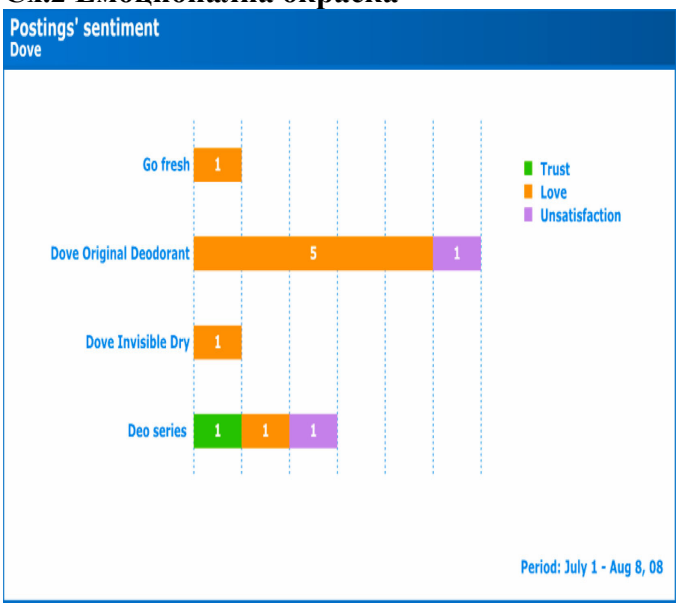


Често се коментира, че много типове мониторинг могат да се заменят с електронни устройства. Но колкото и да е съвършена една машина, тя не би могла да улови емоцията и специфичният тон на постинга.

Дав

На схема 2 е илюстрирана чувствителността на потребителя към марката Дав. Най-обичаната явно е Дав Оригинал Дезодорант, защото от 6 постинга 5 са положителни. Най-шарена е емоционалната окраска към Део серията – започваща от доверие, преминаваща през обич, но стигаща и до неудовлетвореност.

Сх.2 Емоционална окраска

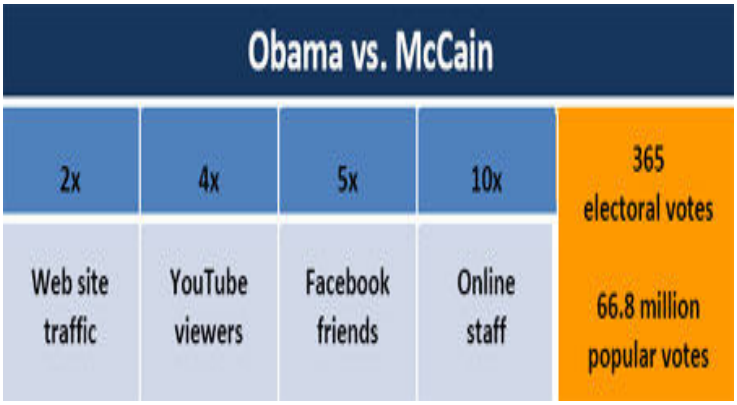


Барак Обама –новият социален онлайн гуру

Но все пак, големият хит и дори наричаният вече от специалисти он-лайн гуру за 2009 –та година, си остава новоизбраният президент на САЩ - Барак Обама. Той влезе в ежедневието на милиони чрез всекидневен контакт в социалните мрежи, имейли и онлайн видео. Това ще е първият американски президент, който ще управлява с мишка в ръка и БлекБери в другата, както пише агенция Еделман. Обама успя и спечели изборите най-вече заради промяната на стратегическото

мислене като цяло. Това е схема, която тепърва ще се прилага в бъдещи избори и бизнес комуникации. Чрез комбинирането на социалните медии и микро-таргетирането беше открита силата на мултиплицирането. На практика аудиторията беше „отприщена" сама да тиражира и управлява мединото съдържание. Барак Обама срази Маккейн в социалните медии и мрежи, защото успя да комуникира индивидуално с гласоподавателите си. Това личи и от схема 3. Трафикът на уеб сайта му е бил 2 пъти по-голям от този на Маккейн, 4 пъти повече избиратели са го видяли в Ю туб, 5 пъти повече във Фейсбук, но разбира се и вложените усилия са били сериозни – 10 пъти по-голям екип за поддържане на онлайн комуникацията.

Сх.3



Ето някои от маркетинговите дейности на Обама в социалните медии:

- Профил на Барак Обама в MySpace.
- Профил на Барак Обама във Facebook.
- Профил на Барак Обама в Twitter.
- Видео клип в подкрепа на Барак Обама в YouTube (7,8 милиона прегледа) и още един клип за Обама (над 8 милиона прегледа).
- Анализ на BusinessWeek за победата на Барак Обама в интернет.
- WordPress тема в чест на Барак Обама.
- Снимките на Барак Обама във Flickr.
- Страница за Барак Обама в Wikipedia.
- Сайтът на Барак Обама.

Наистина кампанията на Обама се превърна в сензационен модел за връзка с различни аудитории. Както споменах и по-горе тепърва ще се възползваме от него.Не случайно в докладът си за изборната победа на Обама, агенци Еделман дава основни съвети, приложими във всяка една една област, не само в политиката:

- ☐ Започнете отрано в социалните медии.
- ☐ Създайте възможно по-масивна база от последователи.
- ☐ Иновирайте.
- ☐ Нека е лесно да ви откриват и препоръчват.
- ☐ Изберете местата, в които ще се разгръщате
- ☐ Насочвайте енергията на онлайн ентусиазма към специфични, таргетирани дейности, които са в унисон с целите на кампанията ви.
- ☐ Интегрирайте онлайн елементи във всяко нещо, което правите.

Вътрешни публики на организациите - нови медийни потребители

Евелина Христова, докторант

Развитието на информационните технологии напълно промени света на бизнеса. В последните години организациите съществуват в условията на дигитална икономика и за да оцелеят и да се развиват, те трябва да се съобразят с новите условия и да се адаптират към тях.

Дигиталната икономика[1] се състои в абсолютната промяна на работата и работните процеси, съобразена с новите възможности на информационните технологии – вътре в организациите и в обкръжаващата ги среда. Тези нови възможности обхващат комуникацията между отделните личности, между личности и машини, между машини и машини, трансфер на данни, автоматизация на производства, както и редица други аспекти на промяна на обкръжаващата среда, като e-government и промяна на навиците на потребителите на медии, стоки и услуги.

Медиите претърпяват развитието на информационните технологии и променят своя облик, за да се съобразят с новите реалности. Вътрешно-организационните медии и канали за комуникация също се променят и развиват, за да посрещнат нуждите на комуникаторите и на реципиентите. С развитието на външните медии, потребителите на тези медии променят своите навици и свикват да възприемат информацията по новите канали, с всички техни възможности. По този начин вътрешните канали за информация трябва да са съобразени с техните навици и предпочитания, за да може посланията да достигат до тях възможно най-ефективно.

Как Информационните технологии подкрепят работата на организациите

Комуникацията вътре в организациите протича в писмена, вербална и невербална форма и медиите, които се използват, за да протичат тези комуникации с част от отговорностите на специалистите по вътрешни комуникации[2]. Развитието на технологиите обуславя и развитието на техническите възможности за опосредстване на комуникацията. Вътрешно организационните комуникатори се грижат за получаването и препращането на всички информационни потоци в организацията. Един от основните потоци е този за опосредстване на работния процес. Тъй като повечето канали за комуникация вътре в организацията работят на принципа на обратната връзка, то когато говорим за информационна система става дума не за система за информиране, а за система, която е базирана на информационните технологии.

Кои са потребителите на информация в организациите

Много важна класификация на информационните системи е по същността на дейностите, които те подкрепят в работата на организацията. Всяка организация има оперативни, управленски и стратегически дейности, както и т.нар. „създатели на знание"[3] – тези хора в организациите, които чрез труда си генерират ново знание, което да се използва от другите. Всеки човек, работещ в организация е в същото време и потребител на медийни продукти и в тази си роля той е повлиян и в своята работа. По

---

[1] Turban, McLean and Wetherbe, Information Technology for Management. Transforming Organisations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2004, p. 59

[2] Кътлип, Сентър и Бруум, Ефективен Публик Рилейшънс, Рой Комюникейшън, София, 2007, стр. 266

[3] Turban, McLean and Wetherbe, Information Technology for Management. Transforming Organisations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2004, p. 59

този начин вътрешно-организационните комуникации освен, че използват новите информационни технологии за свои медии, са повлияни от външния свят и информационните потоци в него.

Кои са дейностите, които се изпълняват в организациите днес?

Оперативни дейности – те се занимават с всекидневните задачи на организацията, като разпределяне на задачите на работещите, отчитане на времето, в което работят (на часова ставка), правене на поръчки и т.н. Тези дейности в същността си са краткосрочни. Информационните системи, които ги поддържат са главно TPSs (Transaction Processing Systems – система, която обслужва основните работни прцеси на организацията, като поръчки, фактури, плащания), MISs (Management Information Systems – минала, настояща и бъдеща информация за планиране, организиране и контрол) и мобилни системи. Те се използват главно от супервайзори (първо ниво на управрение), оператори и чиновници.

Управленски дейности – наричани още тактически дейности и решения. Основно се занимават с дейности на средното управленско ниво като краткосрочно планиране, организиране и контрол. Компютъризираните управленски системи често се сравняват с MISs, понеже те са създадени за събиране и обработка на информация и изготвяне на доклади/репорти. Хората от средното управленско ниво винаги могат да получат бързи отговори на възникнали питания, ако имат нужда от тези отговори. Управленските информационни системи са с по-широки възможности от оперативните, но подобно на тях използват предимно вътрешни източници на данни и информация.

Стратегически дейности – това са решенията, които се отнасят до намирането на решения на ситуации, които могат да повлияят на начина, по който се извършва работата на организацията. Традиционно стратегическите дейности са дългосрочни. Представянето на нова продуктова линия, разширяването на дейността чрез подемането на поддържащи дейности или преместването на дейността в друга държава са типични примери за този тип дългосрочна дейност. Документите, които се отнасят до дългосрочното планиране, най-често очертава стратегиите и плановете за следващите 5-10 години. На базата на този план организациите правят своите краткосрочни планове, бюджети, и планиране на ресурсите. В новата дигитална икономика перодът на планиране се свива драстично до 1 или 2 години, а след световната икономическа криза (от септември 2008г.) – дори и на тримесечия. Лафли (2009) посочва четирите основни функции на висшия мениджмънт в условията на настоящата криза:

1. Определяне на най-важните извън организацията
2. Взимане на решение „в кой бизнес сме”
3. Балансиране между настоящето и бъдещето
4. Оформяне на ценностите и стандартите[4]

Тези три основни дейности на организациите се извършват от работещи хора, които изпълняват различни функции. Създаващи знание, чиновници и работещи с данни са три работни категории, които са от особено значение за информационните и комуникационните потоци на организациите.

[4] Lafley, A.G., What Only the CEO can do, Harvard Business Review, May 2009, p. 59

Фиг. 1 Информационна подкрепа на хората в организацията[5]

В пирамидата на организационната комуникация между висшия и средния мениджмънт е добавено едно междинно ниво „Подкрепа на персонала”. Това са тясно специализирани професионалисти, като финансови или маркетинг анализатори. Те могат да работят като анализатори или асистенти и на двете управленски нива. Много от тези тесни специалисти се определят като „създатели на знание” – хора, които създават информация и знание като част от работните си задължения и ги интегрират в работата на организацията. „Създатели на знание” могат да бъдат инженери, маркетинг или финансови анализатори, адвокати, счетоводители, специалисти по комуникации. Тяхната задача е да намират и развиват нови знания за организацията и да ги интегрират във вече съществуващото знание. Поради тази причина те трябва да са в крак с всички изследвания, нововъведения и събития, свързани с тяхната професия.

Информационните технологии, които подпомагат създателите на знание са от Интернет търсачки (чрез които да намират информация) и експертни системи (които подпомагат интерпретацията на информацията) до Уеб базирани компютърно подпомагани програми за дизайн, които улесняват и ускоряват процеса на работа на дизайнери и софистицирани управленски системи за данни (които подпомагат да се повишава продуктивността и качеството на работа). Създателите на знание са едно от основните ползватели на Интернет с работна цел. В повечето развити страни създателите на знание са от 60% до 80% от работещите в организациите.

Друга голяма група от работещи са чиновниците – тези които подпомагат мениджърите на всички нива. Сред тях са и хората, които използват, служат си със или разпространяват информация и които са наричани работещи с данни. Сред тях са хора от деловодството, секретари, хора, които боравят с електронни файлове, дори хора, които завеждат застрахователни щети. Работещите с данни използват всички възможности на информационните технологии, които организацията си служи, за да подпомагат работата си. Сред тях са комуникационни системи и „офисна автоматизация” като софтуеър за управление на документи, имейл и координационен софтуеър.

[5] Turban, McLean and Wetherbe, Information Technology for Management. Transforming Organisations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2004, p. 61

Хората, които отговарят за създаването на информация, нейното разпространение и използването на преносни средства, всъщност се занимават и с част от комуникационните процеси на организацията. Комуникацията е междуличностен процес на кодиране и декодиране и изпращане и приемане на съобщения[6]. Тези съобщения могат да се разглеждат и като символи, с прикачени към тях съобщения. Чрез комуникацията хората не само обменят и споделят информация, но и се разбират и си оказват влияние. Повечето мениджъри прекарват около 90% от времето си в комуникиране[7]. Те непрекъснато събират, разпространяват и обработват информация. Лошата комуникация може да доведе до лошо управление и затова мениджърите трябва да комуникират ефективно помежду си и с другите – вътре и извън организацията. **Работата на ПР специалистите (специалистите по интегрирани комуникации) е именно да планират, изпълняват и подпомагат комуникационните процеси на управлението**. Затова и трябва да са отблизо запознати с информационните технологии и възможностите, които те предоставят за изпълнението на тяхната работа.

Няколко фактора определят кои са новите технологии, които могат да се използват в помощ на комуникационните процеси на организацията или на групи от потребители[8].

1. Участници – броят на хората, които изпращат и получават информация може да варира от двама до няколко хиляди
2. Източници и адресати – това може да са хора, бази данни, сензорни датчици, магнитни четци.
3. Медии – Комуникацията може да включва една или няколко медии на информационните технологии – текст, глас, графики, илюстрации, радио, анимация, видео. Като се използват различни медии може да се увеличи ефективността на съобщението, да се ускори научаването, да се подпомогне разрешаването на проблем. От друга страна, работата с множество медии едновременно може да намали ефикасността на системата – нейната скорост, капацитет или качество, както и да увеличи цената й.
4. Локация – И изпращача и получателят на информацията могат да бъдат в една и съща стая, в различни стаи, на едно и също място или на различни континенти.
5. Време – Синхронна и А-синхронна комуникация. При синхронната комуникация времето на изпращане и получаване на съобщенията съвпада – телефон, instant messaging online, телеконференции, срещи лице-в-лице. При а-синхронната комуникация съобщението е изпратено, но то достига до адресата в по-късен етап. Имейл, електронно табло за съобщения.
6. Контрол на съдържанието – във времето на стен-вестника и т.нар. circuit television едно от основните характеристики на вътрешно-организационните медии е била тоталния контрол на съдържанието, на фона на традиционните чедии, то днес нивото на контрол на съдържанието спада. Една от причините е техническа – възможността, която информазионните технологии предоставят. Другата е желанието за постигане на ефективна обратна връзка.
7. Времева и пространствена рамка са два фактора, използвани още през 1987 г. От DeSanctis и Gallupe, които създават рамка за класификация на

[6] Стоицова, Толя, Живеем с другите, Нов Български Университет, София, 1998 г., стр. 161
[7] Turban, McLean and Wetherbe, Information Technology for Management. Transforming Organisations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2004, p. 141
[8] Turban, McLean and Wetherbe, Information Technology for Management. Transforming Organisations in the Digital Economy, John Wiley & Sons, Inc., USA, 2004, p. 141

комуникацията с помощта на Информационните технологии. Според тях съществуват 4 възможни комбинации:

a. Едно и също време и място
b. По едно и също време на различни места
c. По различно време на едно и също място
d. По различно време на различно място

Характеристиките на новите медии дават безброй възможности за комуникации – някои по-ефектни в едни ситуации, други – не чак толкова. Най-важното обаче, което всеки специалист по вътрешни комуникации трябва да има предвид е, че в модерните организации работят хора, които използват новите технологии в своята работа и са потребители на медийно съдържание във външния за организацията свят. Тоест, те вече са запознати с възможностите на новите медии и са създали свои навици за работа с тях. За да са в крачка със случващото се в света, организациите трябва да изберат такива инструменти за комуникации и такива канали за информация, които да са удобни и приятни за тези, които ще ги потребяват.

Bluetooth Marketing приложения и потребители

Жасмина Георгиева Кьосева

Bluetooth Marketing е нова възможност за таргетирана реклама на конкретен продукт или услуга или за разпространяване на информация посредством Bluetooth технология.

Bluetooth е безжична радио технология, позволяваща разпращане и пренос на данни между устройства (мобилни телефони, джобни устройства, компютри и др.) на кратки разстояния посредством сигнали. Поддържана безплатно от страна на потенциалните получатели, тази технология осигурява неограничен достъп до информацията, разпространявана чрез Bluetooth Marketing.

Bluetooth Marketing създава възможност за реклама и информиране посредством Bluetooth технология като я базира на конкретен продукт или място. Информацията може да бъде получавана от хората, които желаят да я получат и разполагат с устройство, поддържащо технологията; намират се на дадено място или в близост до специален обект. Приемащото устройство може да е мобилен телефон, джобен компютър (PDA), лаптоп или друго подобно, имащо Bluetooth функция.

Технологията е позната на младото поколение в България, а повече от 80% от мобилните телефони, продадени в страната от 2000 г. насам, разполагат с Bluetooth. Безплатното споделяне на полезна електронна информация и, едновременно с това - рекламни послания, е бъдещето в рекламата според големите световни маркетинг специалисти.

Самото рекламно или информационно послание е в разнообразни форми – изображение, звук, видео, игра, може да бъде разпратено до всички устройства, само някои от тях или определена мрежа от потребители в близост до продукта/ обекта или мястото.

Bluetooth Marketing намира приложение във различни типове бизнес, приспособявяйки се към нуждите му така че максимално ефективно и лесно да осигури възможност за реклама и комуникация с потребителите.

Технологията може да се използва за разпространение на публични съобщения. Тя може да се превърне в невероятно средство за масова комуникация и публични съобщения. Изпращайки съобщения или изображения чрез Bluetooth до мобилни

телефони може да се информират по-голям кръг хора от колкото чрез словесни съобщения и разпространяване на брошури. Органите на реда биха могли да използват услугата, за да предупреждават в случай на опастност или за събиране на информация във връзка с криминално деяние, пращайки контакти за връзка, снимки и т.н. без да се намесва полицията.

Bluetooth Marketing може да се използва изключително успешно в района на училища и университети. Огромен процент от лицата на възраст 16-24 години имат мобилни телефони, повечето от които държат постоянно включена неговата Bluetooth функция. Това означава, че Bluetooth Marketing и разпространяването на информация чрез устройството, чиято база ползва се превръща в изключителна възможност да информирате и комуникирате с ученици и студенти. Чрез „горещи точки" в учебното заведение може не само да се информират учащите по административни въпроси, но и да се прехвърли директно училищната им програма в джобните устройства, неразделна част от тяхното ежедневие.

Следващо приложение на Bluetooth Marketing е на обществени места, фестивали, изложби и събития. Съвет или упътване, свободни карти на район или отбелязани забележителности стават общодостъпни. „Горещи точки" из града около интерактивен билборд; специални информационни места на фестивали, които да им предоставят програмата, разположението на съоръженията и упътват присъстващите към различни сцени. По-лесно и безопасно придвижване на хиляди хора чрез насочване и навременно информиране за случващото се по време на голямото събитие. Интерактивни билбордове, които предоставят анимирани изображения, видео, ринг тонове и др. привличат вниманието на посетителите, позволявайки им само чрез приемането на файловете да се забавляват пълноценно и запазят спомени от събитието.

Интересен въпрос е на колко човека едновременно може да се предаде съобщение? Стартирайки с базова възможност за едновременен контакт с 20 устройства, технологията позволява свързването с до 1 000 реципиента в един и същ момент. Това придава и мащабност при комуникирането на дадено послание, реклама или друго, разпратено посредством Bluetooth Marketing.

Има ли ограничения за вида на изпращаното съобщение? На практика ограничения от страна на предлаганата услуга няма. Единственото, с което се налага да бъде съобразено са възможностите на реципиента. В дадени случаи се налага оптимизиране или промяна във формата на изпращаните файлове с цел ефективното им интегриране и използване от страна на получателя.

В момента много хора се оплакват от непрекъснатото получаване на спам в е-майлите си, затова можем да се запитаме дали разпращането на данни чрез услугата се определя като спам? Не, защото преди да изпрати файл, Bluetooth устройството пита реципиента дали желае да влезе в контакт с него и респективно получи разпращаното от него. Bluetooth Marketing е съобразен със законодателството и изискванията за опазване на данните, които се получават и разпращат чрез него.

Заради кризата тласъкът на Bluetooth технологиите се засилва с огромни темпове. Компаниите в световен мащаб ежедневно инвестират в нови технологии - част от борбата за ефективно достигане до потребителя.

От 4-ти май тръгна първата Bluetooth маркетингова кампания започна в България. По спирките на градския транспорт в София са монтирани специални билбордове, чрез които всеки може да получи директно на мобилния си телефон актуална информация за най-горещите спортни събития и детайли за залози.

Това показва, че тази технология навлиза в България и българските потребители могат да се възползват от нея. От много от гореизброените факти може да се направи прогноза, че тази новост ще има успех в страната ни. Като начало факта, че 80 % от

телефоните има Bluetooth и от друга страна в момента да притежаваш телефон с колкото се може повече екстри е въпрос на престиж. Много хора постоянно се занимават с телефоните си и ще са потенциални потребители на Bluetooth съобщенията.

Разрушената граница между автор и потребител в електронните медии

Златина Иванова

Високо технологичната епоха, в която живеем премахна много бариери, преобърна много понятия и представи, заличи много граници и продължава да го прави и днес. В контекста на масовите комуникации и медийното електронно пространство границата между автор и потребител е вече почти неосезаема.

На първо място е важно да отбележим, че трансформацията е не толкова в посока автор-потребител, колкото потребител-автор. Докато в традиционната печатна преса, и дори в традиционните електронни медии като радио и телевизия, все още има отчетливо разграничение между автора и потребителя, то в интернет пространството за такова разделение отдавна не можем да говорим.

Днес почти всеки интернет потребител е и активен блогър, участва в сериозен брой социални мрежи където също има терен да се изяви и така неусетно чрез личното си творчество от потребител той се превръща и в автор. Интернет се оказа толкова мощен фактор, че успя да трансформира най-старата медиа – печатната. Всеки уважаващ се вестник вече разполага със свой електронен вариант, който е достъпен за читателите си по всяко време на денонощието. Голяма част от сайтовете на тези вестници вече сами предлагат на потребителите си да бъдат част от списването на вестника. Така неусетно интернет модифицира познатия ни медиен свят. И най-любопитното е, че го прави със завиден успех. Доказателство за това е парадоксът, че все по-малко потребители се осведомяват от традиционните информационни източници, дори включително и от тези в интернет, и все повече масово се абонират за блогове. На въпроса „защо предпочитат да четат субективни мнения и доста често субективно представени факти”, повечето отговарят с това, че освен сухите факти биха искали да видят и мнение, коментар, анализ и дори да разпознаят своята собствена позиция там. Оказва се, че повечето хора не обичат точната информация, а по-скоро предпочитат тази, в която откриват своето лично мнение. Именно този факт превръща най-обикновени интернет потребители в активно пишещи и дори в активни граждани в последствие.

Но къде се крият корените на това явление?! На всички ни е добре известно с каква главозамайваща бързина интернет нахлу в живота ни и придаде друг смисъл на ежедневието ни и понятието “време”. Интернет пространството се оказа най-успешното поле за изява на средностатистическия човек. То ни предоставя на практика неограничени възможности да творим, да се развиваме, да участваме в литературни конкурси, да списваме електронните варианти на медиите, блогове или просто да оставим личното си мнение и коментар за каквото и да е. Преди появата на интернет това беше немислимо, а днес дори се насърчава. Примерите са безброй – като се започне от сайтовете, които публикуват линкове за най-четените блогове до сайтове като бг-журналист, където буквално всеки може да напише новина, да направи анализ, коментар за актуално събитие. В традиционните медии все още може би това не е толкова лесно разпознаваемо, въпреки че и те отбелязаха сериозен прогрес в тази насока с рубриките “влез в новините със свой репортаж на обществено значимо събитие” или “бъди репортер, открий новината”. Нараства все повече възможността да чуем новината на съседа или нашата собствена дори. Всички без изключение безспирно убеждаваха и продължават да убеждават потребителите, че те били важните. Е,

потребителите май взеха и си повярваха и решиха, че след като са толкова значими, значи имат правото да участват пряко и в медийното производство. В общи линии основното е, че главоломното развитие на електронните медии стана причина да настъпи момента, в който се оказва, че дефакто всички сме потенциални автори. Но щом всички сме автори, чия истина е вярната?! „Ами нашата собствена" би отговорил всеки от нас и би имал право, защото последната инстанция винаги са нашите собствени светоусещания. Може би това е най-сериозния недостатък на разрушената граница между автор и потребител – десетките интерпретации на информацията, от които можем да загубим усещането за достоверност.

И цялата вина за това можем най-лекомислено да препишем на интернет. Друга интересна подробност е, че някои активно списващи блоговете си са получили такава популярност, че дори са били канени на дебати, дискусии в традиционните електронни медии, което само потвърждава нарастващата власт на виртуалното пространство. Какви обаче са последствия от това явление ? Лично аз съм на мнение, че са по-скоро положителни. Хората, които досега не са имали възможността да заявят или дори защитят своята позиция, също така и тези, които пък не са имали шанса да бъдат забелязани, сега го имат. Пишат поезия, пишат проза, пишат във форуми, по сайтове, блогове, информационни и социални мрежи, пишат новини, създават новини и неусетно вече имат предоставена територия в електронната медия.

И съвсем неочаквано откриваме доста интересни и колоритни образи, които не са просто потребители, а имат пълното право да се наричат и автори. Основният недостатък е, че понякога наистина е трудно да отделиш ценното от масата и че мрежата предоставя поле за изява не само на хора, които не могат да бъдат наречени автори, но включително и на такива, които не заслужават да бъдат дори потребители.

И все пак трябва да оценим предимствата на електронните медии, защото те са носителите на свободата, модерните идеи и културно-цивилизационния процес.

Преди всичко обаче, не трябва да забравяме, че новата реалност носи със себе си и нови отговорности.

Автор и потребител – един и същ човек

Иво Йотов

В днешно време повечето от нас имат по няколко профила в социалните мрежи, разни форуми, поддържаме лични блогове и може би качваме видео и снимкови материали в специализираните сайтове. Всичко написано на профилите ни, всичко качено от нас по сайтове като Flickr, YouTube и подобни на тях ни прави автори. Споделянето на снимки в Интернет го правим заради самите себе си, за приятелите, но и много често ни виждат доста повече хора, от колкото ние сме очаквали. В един момент забелязвам, че всички качват снимки, особено по профилите във Facebook и по другите социални мрежи. За сега наблюдавам, че останалата част от социалната мрежа разглежда снимки и споделени текстове, но това няма винаги да остане така. Какво ще стане когато всички продължат да споделят информация, а никой не я чете?

В един момент сме автори, в следващия сме и потребители. Четем блоговете на приятели, на колеги и такива, каквито са ни привлекли вниманието. Ами ако един хубав ден решим, че сме много велики и не ни е необходимо да четем нищо, а искаме само да публикуваме? Дали ще се намери някой да чете нашите неща? Предполагам, че най-вероятно ще се пръкне някой заблуден студент, който ще търси да „открадне" нещичко от мрежата за да сглоби курсовата си работа и тогава нашата публикация ще бъде прочетена. Значи излиза, че има кой да го прочете, но въпроса сега е: Задоволява

ли ни случайният „минувач”? Предполагам, че хората, които са автори в онлайн пространството не биха искали да ги четат случайни хора. Всеки се стреми към определена аудитория, всеки търси своята аудитория и когато автора създава, той го прави за своите хора, своята публика, а не се надява да го види и евентуално оцени някой случаен.

По някой път ми се струва, че наблюдавам процеса, при който потребителите се превръщат в автори. Това ми се случва винаги, когато чета новини онлайн. Може би и вие сте обръщали внимание колко много коментари има след някои от по-пикантните новини за деня. Ами, че дори вече не е необходимо новината да е от по-голямо значение. По новинарските сайтове е пълно с автори. Интересното е обаче, че никой не се подписва. Но когато прочетеш една анонимна статия и ти се прииска да оставиш коментар нищо не те подтиква да напишеш своето име. Седи си някакъв журналистически материал, ама нито се знае от кой е, нито се знае защо е там, нищо. Човекът, който е писал това трябва да се радва, ама много, ако събере някакви коментари. Но аз виждам, че дори и такива статии са коментирани. Изглежда у нас има страшно много хора без работа. За образование не знам, но аз за себе си ще кажа, че не бих дал коментар за каквото и да било, ако не зная кой е авторът. Може би е така, заради образованието, което получаваме тук и предполагам, че наученото в университета ми повлиява по някакъв начин, за да не си оставя коментара на „висяща” статия. С това искам да кажа, че за сега, в тази обстановка, аз не бих станал автор. За момента съм потребител, консумирам умерено, избирателно, но все пак потребявам. Смятам, че за да бъдеш автор се изисква нещо повече, смелост, опитност и най-важното – да има какво да кажеш.

От тук произлиза, че автори бол, но колко от тях казват нещо? Може би малко избързахме с авторството. Май първо трябва да се научим да консумираме и когато усъвършенстваме това, тогава да се втурнем в авторството. И все пак нека всичко да бъде премерено. Смятам, че е безсмислено да пишеш, да твориш, да станеш автор, ако няма кой да те прочете.

Границата между автор и потребител в интернет

Лора Ранкова

Глобалната електронна мрежа безспорно се превърна във фактор в масовите комуникации. Средствата за предаване на информация в интернет са много и разнообразни: онлайн медии, блогове, сайтове за споделяне на снимки, видео, ТВ клипове, социални мрежи, форуми. Свободата на обмяна и публикуване на информация в мрежата е факт. Но е погрешно да се твърди, че всеки потребител може да бъде автор във всеки канал на мрежата.

Водещите класически медии в САЩ и Европа отдавна са съобразили силата на интернет и те са водещи медии и в дигиталното пространство. *Ню Йорк Таймс, БиБиСи, Таймс, Дойче Веле, Евронюз, Лайф, Тайм* - някои от най-сериозните медии със силно присъствие и в онлайн пространството. Онлайн изданията са еквивалентът на тези медии в интернет. Аудиторията на в."Таймс" например ще намери всичко в сайта, което очаква(и чете) в печатното издание на вестника, без компромис с качеството и естествено - с характерните предимства на интернет. В този ред на мисли е съществено да се отбележи, че аудиторията на онлайн медия няма как да бъде автор в нея. Точно както и при класическите медии, реципиентите могат да изпращат писма до редакцията, като някои от тях се публикуват. Разликата е, че при някои от онлайн медиите има опцията да се напише коментар директно под статията. Всеки потребител

може да коментира, но не и да бъде автор в сайта - трябва да се прави разграничение между двете. Сериозните онлайн медии не са анонимни и имат редакция, съставена от професионални журналисти.

Блоговете доказаха силното си влияние сред реципиентите, въпреки че бяха и все още са подценявани. Има спорове колко точно е броят на блоговете, но със сигурност числото надхвърля 100 милиона. Те са един от комуникационните канали на интернет, при който всеки потребител може да бъде и автор. За жалост анонимността на автора е гарантирана, ако той не желае да застане с името си зад авторските си материали.

Блог може да се създаде много лесно: нужен е само компютър с интернет.
В допълнение, никой не контролира публикациите на блогърите. Тези две свойства логично водят до множество негативни страни: щом всеки може да си създаде блог и няма никакъв контрол на(д) написаното, част от блоговете ще са пълни с невярна и зле написана информация, публикации, които нарушват всички професионални правила и етични норми в журналистиката. Не всеки може да стане журналист след няколко часа пред монитора и дузина публикации. А блогът на практика дава точно тази възможност. И аудиторията трябва сама да прецежда качествените публикации(защото има много такива) сред огромното количество.

Най-големият сайт за споделяне на видео в интернет е *YouTube*. Подобно на блоговете, и тук всеки потребител може да бъде и автор, като качва собствени и чужди(без да е носител на авторското им право, нарушавайки закона) материали. Разликата е, че тук има правила на сайта и според тях не може безконтролно да се пускат видеоматериалите. На практика обаче правилата не се прилагат често и адекватно от редакторите на интернет страницата.

Добър пример е най-гледаното българско клипче в мрежата - Валентина "Кен Лий" Хасан(над 1.2 милиона показвания). Дали размитата в случая граница потребител-автор е виновна за този тъжен факт не може да се отговори еднозначно. Но е истина, че ако от бТВ се бяха намесили и бяха свалили клипчето от сайта, може би нямаше най-гледаното българско клипче в тази огромна мрежа да е точно тази катастрофа. Защото авторът на материала е бТВ, но потребителят, който го е качил(и по този начин - разпространил), не държи авторските права над предаването.

Социалните мрежи са по-ново средство за комуникация от изброените досега. При тях по-скоро се наблюдава явлението споделяне на моменти от личния живот на потребителя със масовата аудитория. Все повече потребители на социалните мрежи обаче прекарват много от времето си там, поради което и се стремят да заливат останалите с всякаква информация, текст, снимки, музика, напоследък - дори и мисли. Странното е, че на практика тези потребители стават автори - споделяйки дадена новина със свой думи, показвайки нова снимка, пишещи различни текстове, рекламирайки различни неща. Абсолютен хибрид. Анонимността на потребителите тук е по-скоро рядкост.Ако може да се споменава за авторство на ниво медия във социалните мрежи, то граница между потребителите и авторите няма.

Форумите са сайтовете, в които всеки може да споделя мнение и да коментира даден въпрос. Граница потребител-автор няма и дори за да си активен потребител на един форум ти трябва да пишеш в него, тоест - да си автор. Тези интернет канали дават възможност реципиентите да се информират от много различни комуникатори по даден въпрос, тъй като всеки пише собствено мнение, и анонимността допълнително провокира искреността на потребителите.

Темата и разгледаните примери дотук водят и до някои неизяснени въпроси. Кога медиите се превърнаха в продукт, за да се нарича аудиторията потребители? Кога

журналистите станаха продукт/доставчик на услуга, а реципиентите - прости потребители?

Именно в интернет медийната публика трябва да е по-селективна от където и да е другаде, за да може да попадне на професионална журналистика, а не на продукт. И за да може да се нарича аудитория, а не прост потребител.

ПР специалисти – променени медии- нови потребители

Мария Цветанова Николова, Величка Георгиева Тополарова

Повечето хора не очакват промените и не са особено умели в предвиждането им. Въпреки безпокойствата, които обикновено пораждат тези промени у нас, ние все пак притежаваме забележителната способност бързо да приемаме новите идеи, продукти и услуги, веднага щом почувстваме тяхното вместване в нашите лични и културни представи за действителността.

Много от нещата, които днес приемаме за даденост, всъщност са се появили не отдавна. Като например в началото на 70-те години на миналия век, електронните калкулатори тепърва започват "битката" с механичните сметачни машини, а компютрите са все още огромни и неперсонални.

Вестниците и списанията едва са започвали замяната на пишещите машини с електронни текстообработващи системи, а в наборните си зали - технологията за топъл набор с такава за студен набор.

Преди тридесет - четиридесет години електронните медии са се изчерпвали с радиото и телевизията. Лазерите и оптичните мрежи, миниатюрните видеокамери и телевизори, плейърите за компактдискове и самите музикални такива, цифровите факс машини, клетъчните телефони и лаптопите – всичко това , което днес приемаме за част от живота си е било известно на малцина изследователски лаборатории.

Писменият език и документните технологии изиграват незаменима роля в създаването и съхраняването на човешкото познание, но едва сравнително скоро достигат до мнозинството от хората. През по-голямата част от 6000 годишното си съществуване те са разглеждани като свещено право на управляващите елити. Необходими са близо шест века от изобретението на Гутенберг, за да станат писмените документи сравнително повсеместно разпространени.

Технологията за печат на вестници се променя бавно. В началото на 19-ти век печатарите все още набират всеки текст ръчно буква по буква в печатни форми и отпечатват страниците една по една, както го е правил и Гутенберг. От тук следва изводът, че повечето вестници не могат да публикуват повече от неколкостотин екземпляра, а онези които отпечатват над хиляда са изключение.Но съчетанието от нови технологии и нови идеи скоро променя природата на медиата.

В началото на 20-те години на миналия век навлизането на нова и много по-мощна масмедиа – радиоразпръскването налага на вестниците да преосмислят ролята си.

Както днес става с интернет и кибермедиите, появата на относително

евтините домашни радиоприемници и на електронните медии поражда големи тревоги и вълнение. Някои дори обричат на гибел печатните вестници.

Преди Първата световна война изследванията на радиотелефонията са насочени предимно към разработването на сигурни способи за комуникация между две точки. Един от първите любители, заели се с радиоразпръскване е инженерът Франк Конрад, който през 1916г. започва да излъчва редовно новини и музика от своя гараж в Питсбърг, САЩ.

Радиото израства като национално средство за информация и развлечение постепенно. Като утвърждават влиянието си, мрежите стават могъща социално-икономическа сила. Бизнес модела наложен от националните радиомрежи, по-късно става основа за телевизионните мрежи и бързия възход на телевизията след Втората световна война.

През 1939г.на Световното изложение в Ню Йорк са очаровани, но не и съвсем изненадани от представянето на черно-бялата телевизия. Само година по-късно е демонстрирана и първата практична система за цветна телевизия.

Малко по-късно настъпва компютърната ера.Първият мащабен електронен цифров компютър е създаден през 1946г. след края на Втората световна война от Министерството на отбраната на САЩ. Тази огромна машина,позната като ENIAC е с невероятните размери дължина -30 метра, 3 метра височина и тегло от 30 тона.

През 1969г. един конструктор на схеми се сеща, че е възможно да се създаде програмируема интегрална схема с широко предназначение, която да може да прави всичко, което желае потребителят. Две години по-късно се обявява ерата на интегрираната електроника и се представя първият комерсиален микропроцесор – компютър върху чип. След 1972г. на всеки няколко години се появяват нови поколения микропроцесори, които са многократно по-мощни и по-усъвършенствани от предшествениците си. Сета те се използват в автомобилите, камерите, пералните машини и в стотици други уреди за ежедневна употреба, но най-важната си роля изиграват в развитието на персоналните компютри и цифровите комуникационни мрежи.

Затворената някога област на американски изследователи и учени, която познаваме като интернет, се превръща в огромна глобална комуникационна система, използвана от милиони хора по света за академични и бизнес цели, както и за лична кореспонденция и събиране на информация.

През 80-те години на миналия век, интернет обхваща повечето големи академични институции и изследователски центрове в САЩ, както и на много други място по света. В началото на десетилетието интернет свързва около 10000 души в САЩ чрез 400 компютърни хъба. В края му вече са свързани няколко милиона потребители чрез 5000 хъба в 26 страни. Но колкото и феноменална да изглежда експанзията на интернет през този период, неговият растеж през следващите пет години изненадва почти всички. Към 1995г. към тридесет милиона души в над сто страни са получили компютърен достъп до новинарски служби, библиотеки, научни и академични списания, “електронни табла за обяви” и бази данни, както и един до друг през над три милиона интернет сайта за връзка. Към същата тази година, благодарение на технологии като “Мозаик”, интернет става

толкова популярен, че потребителските мрежи започват да предлагат на клиентите си достъп до глобалната мрежа, който преди това абонатите са можели да ползват само в границите на службата, за която са абонирани. Щом собственическите стени започват да се сриват, на онлайн клиентите вече не им се налага да се абонират за много служби, за да намират необходимата им информация или за да общуват с цялата онлайн кохорта.

Много потребители твърдят, че Мрежата е много подходящ носител на свободното слово, отколкото което и да е от другите средства за комуникация.

Един от най-ярките примери до каква степен са променени от модерните комуникационни технологии очакванията ни за новините и тяхната незабавност е земетресението в Лисабон през 1755г. При него загиват над 60 000 души, но за да се разпространи новината са необходими няколко месеца, а достигнала до вестниците й биват отделени само няколко реда. Ако същото това земетресение се бе случило днес, новините за събитието щяха да се разпространяват с гриф "мълния" до медийните организации по света почти със скоростта на светлината. След секунди по радиото щяха да звучат бюлетини, на телевизионните екрани щяха да се появят видеокартини "на живо". Интервюта с оцелели, спасители и безброй експерти щяха да запълнят безброй колони новини, стотици часове ефирно време, както и стотици мегабайтове в компютърни бази данни и сайтове.

Възможно е никога да не успеем да предскажем с голяма точност последиците от технологичните промени, но все пак можем да фокусираме погледа си върху бъдещето. Дори и да ни се струва, че днес промените в света протичат по-бързо, историческите изследвания показват съвсем друго. Според Пол Сафо, директор на института за бъдещето в Калифорния, САЩ – периодът необходим на новите идеи да навлязат трайно в живота ни е средно около тридесет години. Той нарича тази закономерност "Правило на 30-те години." Същото това правило може да не е безпогрешно, но то позволява да се погледне на развитието на новите технологии по-реалистично. Не бива да се забравя, че целта на правилото не е фиксирането на твърди времеви рамки за масовото приемане на новите технологии.

В отговор на възникването на нови медии, утвърдените форми на средствата за комуникация трябва да се променят. Ако не настъпи такава промяна, остава възможността те да загинат.Всичко се опира на принципа на метаморфозата на старите медии.

21 век, века на технологиите и глобализацията ПР специалистите се превръщат в неразделна част от него.

Непрекъснато се появяват множество книги посветени на ПР , в които авторите търсят и намират корените на съвременния ПР още в древността.В различните периоди на човешката история на ПР се възлагат разнообразни задачи - за мобилизиране на населението при военни действия, за налагане на религиозни идеи,за продажба на стоки,за разпространение на информация и др..Подемът на ПР е в тясна зависимост с развитието на технологиите,ето защо изобретеният печатарски стан от Гутенберг е от изключително значение и за развитието на ПР.

Днес ПР е стратегическа част от управлението на всяка организация ,която част цели да създаде и да поддържа в перспектива контактите между нея и

различните й публики. Потребностите , които налагат в съвременния свят необходимостта от ПР са много и разнообразни и те се дължат най - вече на голямото разнообразие от конкуриращи се стоки и компании , от непрестанното развитие на технологиите,непрекъснато растящите и променящи се изисквания и потребности на потребителя, който е основна цел за всяка компания. В тези условия на повишаване на изискванията на потребителите ключово значение има публичността. Оказва се , че само с помощта на ПР общуването между компания и публики , могат да се постигнат желаните резултати –увеличение на печалбите,устойчиво развитие,трайно присъствие на пазара ,постигане на желания успех.

Многообразни са рисковете пред които всекидневно се изправя всяка организация.Стремежът да бъдат разрешавани с традиционни средства ,се оказва неефективен и само усложнява проблемите.Привличането на ПР експерти гарантира на компанията ,че публичната й комуникация ще е оптимална ,че дори в периоди на криза могат да се изведат позитиви от негативите и да се ограничат щетите,както и да се възстанови след време пълното доверие в компанията и да се запази репутацията й.

След промените през 90 –та година и в България се разви един нов свят на безбройни алтернативи пред българския ПР специалист и пред българския потребител.И докато допреди промените не сме били затруднени особено в избора си на продукт или услуга поради липсата на алтернатива ,то днешният свят предлага изобилие от продукти и услуги на пазара и поставя производителя в изключително трудна ситуация : да бъде забелязан и предпочетен точно той сред морето от родни и вносни конкуретни.

В 21 век ПР специалиста единствено може да изгради и внесе в съзнанието на потребителя необходимите представи.Той открива и налага в публичното пространство , ползвайки мас медията, уникалната характеристика на продукта ,която го разграничава сред множеството подобни продукти или поставя началото на нова категория.

Съвременният пазар има много характеристики , но сред особено важните от тях са неговата взискателност, непредсказуемост, динамичност.Настроенията и интересите на потребителите са силно променливи .Жестоката конкуренция е в основата на изравняването на цените и качеството на продуктите и услугите .Традиционните техники основани на масирана реклама вече са неефективни .Днес вече никой не може да увеличава продажбите си ,разчитайки единствено на доброто качество на своите продукти или услуги.Желаните резултати могат да се постигнат само ако компанията има отлична публична репутация и свои популярни марки.Успехът се корени в публичността и в тиражираната представа за ползата от продукта сред конкретна група потребители.

Точно затова ПР и медиите имат изключително значение за всяка компания.Без тях днес се оказва невъзможно дадена компания и нейните продукти да намерят своето място на пазара и да се диференцират от конкурентните компании и техните продукти.Успехът се корени в спечелване на битката в съзнанието на потребителя.Фактът ,че даден продукт е по – добър и превъзхожда останалите няма никакво значение ,ако този продукт не е завоювал публичност ,той просто не съществува.

Както вече се спомена основна цел на всяка компания е увеличаване на продажбите на предлаганите продукти и услуги.Основните механизми за да се постигне това са рекламата и ПР.За разлика от рекламата ПР съобщението винаги е поставено в нетърговски контекст, което гарантира , че ПР вестта ще бъде възприета по - ефективно от все повече увеличаващият се брой хора, които избягват рекламата.ПР посланията стигат до публиката индиректно и при тях отсъства негативния контекст на рекламата. Рекламата е пропаганда,докато ПР се възприема като относително независим и обективен източник. ПР елиминира човешката подозрителност ,която съпровожда рекламата. Качествата ,които ПР притежава ,го извеждат на лидерско място днес сред технологиите ,които въздействат върху поведението на потребителя.

Главният фактор за конкурентноспособността на дадена организация са нейните хора - образовани, квалифицирани, мотивирани.Развитието на човешкия потенциал е най- добрия начин да се осигури конкурентоспособност на организацията.

Чрез своите служители тя може да завоюва стабилни позиции на пазара,да си осигури възвръщане на направените инвестиции и да постигне желаните печалби, да спечели нови потребители.За спомагането на този процес отново ключова роля има ПР и променените медии.

Рано или късно всяка компания ще стигне до извода , че без ПР и технологиите е невъзможно да си осигури желания успех.

Публичната репутация днес е безценен капитал за всяка организация.Никой вече не може да разчита на досега използваните похвати за спечелване на пазарни позиции. Под натиска на промените всяка компания е принудена да проявява нарастващ интерес към ПР. Развитието на всеки бизнес – малък, среден или голям днес става все по-зависим от равнището,характера и качеството на корпоративните комуникации.Потребителите-вътрешни и външни се нуждаят от нестихващи потоци от информация,за да си изработят мнения и нагласи,да се ориентират в заобикалящата ги реалност ,да вземат решения.

Чрез ПР специалистите, променените и постоянно променящите се медии и новите потребители, всяка компания може да си осигури бъдеще като компетентен играч на националните и глобални пазари,да реагира адекватно на новите предизвикателства и да си осигури търсения успех.

Нови “ПР” технологии

Милена Николайчова Михайлова – F 47612

Хората действат според това как възприемат фактите. Това възприятие води до конкретно поведение. И има какво да се направи, така че това възприятие и поведение да доведат до постигане на целите на дадена организация. Ето тук започва работата на ПР-ра. Успешното създаване, промяна или затвърждаване на общественото мнение чрез влияние, убеждаване и подстрекаване към действие на онези хора, чиито поведение засяга организацията води до изпълняване мисията на ПР-ра.

Факт е че НЯМА организация – било то бизнес, неправителствена или държавна – която да бъде успешна днес, без поведението на най-важните за нея публики да бъдат в синхрон с целите на тази организация. Това обаче от своя страна означава, че ПР експертите трябва да модифицират нечие поведение с цел да постигнат целите на своите клиенти и да заслужат заплатата си. Всичко останало е само средство за постигане на тази цел. Съвременните технологии и компютърните иновации са пример за такова средство.

Дарил фон Деникен, експерт социални медии и мрежи от Швейцария и участник в Конференцията на Международната ПР асоциация (IPRA), за да илюстрира динамичния ръст на интернет набляга на следния факт: "Да достигне аудитория от 50 млн. души отне на радиото 48 години, на телевизията 13 години, а на интернет само 4 години. Ако приемем, че интернет все още не е покрил целия свят, със сигурност това ще стане много скоро."

Бъдещето на онлайн маркетинга и комуникациите зависи от поведението на хората в интернет. Новите медии са и новите инструменти на модерния ПР и клиентите все повече и повече се убеждават в това. Забелязва се повишение на интереса на клиенти към нови модели за ПР, като използване на платформи за социални контакти, блогове, форуми, подкастове и др.

Социалните мрежи и комуникацията чрез тях се базират на общия интерес и желанието да се споделя. Например, ако се интересуваш от обзавеждане и дизайн, така както преди си купувал списание за обзавеждане, сега влизаш он-лайн и търсиш информация по темата. И най-вероятно ще откриеш форум. Това създава сценарий за социална мрежа, там където хората имат общ интерес. Така че ПР-ът може да използва тази social networking, ако цели създаването на общ интерес, или да създават такива. В днешната финансова действителност интернет предоставя големи възможности да се измерят разходите за какъвто и да било вид комуникации – от реклама или ПР. Разговорът на базата на някакъв общ интерес е начинът, по който социалните мрежи се развиват и това говорене е особено интересно за ПР света. С един клик съобщението стига до много хора по едно и също време. При съвременните онлайн медии е лесно да се измери колко често хората обсъждат даден продукт, услуга или личност.

Блоговете са великият изравнител, тъй като все повече хора търсят информация от гражданите-журналисти. Ключът за специалистите по PR е да разчистят плявата и да спомогнат за достигане до благонадеждните блогове, тези които предлагат качество.

Друга стъпка към печелившата стратегия за социалните медии са подкастовете (аудио или видео файлове, достъпни за автоматично теглене от Интернет). Може би не толкова популярни в България. Според проучване на InfoWorld, те са „вторият най-любим начин" на хората (включително за тези, които вземат решенията) да получават информация. На първо място са печатните издания. Подкастовете предлагат контрол върху съдържанието и посланията. Те са евтини и вършат отлична работа, когато искате да представите някакъв проблем и да проповядвате решението му. Освен това те се поддават на измерване. Лесно можете да разберете колко души си свалят подкаста ви. Работа на ПР-а ще бъде да помогне на клиента да откриете възможности за партньорство с ключови издания и партньори от своя отрасъла, с чиято помощ да разработи подкастове.

Освен изброените он лайн технологии, могат да се използвате и други видове социални медии като оптимизирането за търсачки (search engine optimization), уеб семинари или RSS фийдове. Задачата на ПР-а е да помогне на клиента си да вземете максимума от тези нови медии, за да получи най-доброто от влиятелността им.

В условията на съвременните технологии е немислимо един PR да работи без да е он лай, без интернет, компютри, мобилни устройства и всякакви hi-tech инструменти.

Всичко това налага нови модели на поведение и реакции, изисква нови стратегии и идеи, защото хората и компаниите стават все по уеб базирани. Това означава, че е немислимо рисковано, ако пренебрегваме блоговете, социалните мрежи и форумите. Защото те вече са медиа, която ни свързва с огромен брой потребители.
Една от най-важните предпоставки за всеки, който се занимава с комуникации е да разбира хората. Важно е да познаваш публиката си, това е сърцевината на всяка маркетинг или комуникационна концепция. Интернет е необятна и лесно достъпна енциклопедия, която улеснява много този процес на опознаване на аудиториите. Но той е само канал, начин на комуникация, може би утре ще има нещо ново, кой знае.
Благодаря за вниманието!

Зрител, потребител, разбивач на класиката

д-р Петя Александрова

Произведението на изкуството става все по-достъпно, съответно увеличава своята аудитория. От една страна възможностите на новите дигитални технологии облекчават и поевтиняват допира до него (тук не се занимавам с възможния криминогенен характер на този допир). От друга традиционните форми на потребление на изкуството са чувствително облекчени. Все повече хора с лекота пътуват, за да посетят този или онзи музей, да видят премиерна постановка, да разгледат през уикенда изложбите в някой европейски град. Концертите, особено наблизо, са редовен маршрут, а и самото понятие „наблизо" превърна онези страни, с които имаме граници, наистина в „комшулук". Пример от тази седмица: концертът на AC\DC в Белград: организирани нощни влакови композиции през нощта в понеделник, вторник сутринта пристигане, свободно време, вечерта концерт и пак нощния влак за връщане. При това говоря за ситуация без лукс и екстри. Така все повече хора гледат, слушат и четат (владеенето на езици пък доближава чуждата литература).

А лекотата от достъпа върви ръка за ръка с още няколко усещания за лекота:

1. Лекота в обратната връзка. Всеки може да си каже мнението за дадено произведение. И то веднага, под напора на чувствата и събитията. По-лесно ще бъде чут твоят глас – по-лесно можеш да се намесиш. Не се изслушват само „експертните" оценки, не е нужна специална трибуна. Коментираш в сайт, форум, блог – и можеш да провериш колко си чут. На това поприще си равностоен, анонимен (можеш да се представиш за когото и да е), необременен и задръжките са въпрос единствено на твоя морал. Правиш го в реално време, с пълно усещане за диалогичност.
2. Лекота да се превърнеш от зрител в творец. Снимането с апарат и камера се масовизира до степен на заличаване на границите между любител и професионалист. Техниката е достъпна или почти – тогава кое ще те спре, при силно желание, да се заявиш като специалист? Дипломата не е задължителна, оръдията на труда са подвластни на мнозинството, любопитството отваря вратите. Пишат и се издават все повече книги (чукчетата са писатели, не читатели), а за художниците съвсем не е задължително да могат да рисуват. В области като видеоарт, бодиарт, пърформанс, ъндъргарунд трудно долавяш какви натрупани умения са необходими. Основното е хрумването, а то може да е в главата на всеки артистичен човек. Дали Недко Солаков с неговите чекмеджета, обиколили света, умее да рисува? И все пак той е име на Венецианското биенале, в Касел, на Документа, на Московското биенале и т. н. А отливките на лица от сладолед на Надежда Олег Ляхова изискват ли друго, освен чувство за хумор и нетрайност?

3. Щом е лесно да се докоснеш до едно произведение, щом е лесно ти сам да го сътвориш – как тогава консумираш вече натрупания фонд от човешки произведения? Със същата лекота, разбира се.

Това всъщност е и моят акцент – новият „олекотен" зрител как се отнася към традиционното изкуство?

Обратно на вайканията положителният резултат е уважителното изумление пред всеки артистичен продукт, в който личи вложен много човешки труд и много време. От съвременна гледна точка – прекалено много труд и прекалено много време. Ако времето и трудът са очевидни и шокиращи, събуждат възхищение като към уникат. Нещо подобно е да разглеждаш ръчно шита дреха в епохата на масова и маркова конфекция – цъкаш с език. Когато се появиха книгата и филма „Момичето с перлената обица" именно това привличаше към Вермеер многобройна аудитория – неговият перфекционизъм в работата, което влачи след себе си малко на брой картини (но пък всяка от това става по-ценна днес). Значението на детайла, на вглеждането. И на бавността като осмисляне и натрупване, а не като туткане или загуба на време. Колкото и в процеса на работа да се ценят бързината, продуктивността и адаптивността, толкова в резултата от един творчески процес се уважава обратното – ленността често е синоним на артистичност, разпиляността – на бунтарство, пасивността – на съзерцателност.

Забелязва се и един нов статут на изпълнителското изкуство, особено инструменталното. Очевидно е, че може в джаза или етномузиката да не знаеш нотите и пак да си оригинален, но за да изпълняваш Бетовен или Бах се искат години залягане над органа, пианото, цигулката или който и да е инструмент. Музикантите, които свирят класика, са отделили достатъчно време и достатъчно труд. И това се отчита от слушателя като положително, защото му създава бариера – за него не е леко да се превърне от потребител в автор. Или поне е по-трудно, отколкото ако си служи със словесен език или с визуален образ.

Усилието се оценява не само при създаването, но и при консумирането. Ако като Йохан Себастиан Бах си преминал километри пеш през зимата, за да чуеш Бустерхуде, на концерта няма да скърцаш с врата, да закъснееш или да напуснеш по средата. Дори ако си чакал няколко часа на опашка за билети за кино (първите Киномании през социализма), ще подбереш внимателно заглавията, ще си запишеш дните и часовете и ще се подготвиш… Ако обаче сърфираш по телевизиите в избор на филм, твърде лесно ще превключиш от един на друг канал, ще прекъснеш някъде онова, което не е достатъчно завладяващо – защото не ти струва нищо. Нито като пари, нито като труд, нито като време. Или с други думи – не се цени онова, за което не е положено усилие в някаква посока.

Произведението на изкуството в епохата на масовата възпроизводимост (по Бенямин) подлежи и на масова краткотрайност. И като морален, и като материален носител. Книгите се печатат на хартия, чийто срок на годност е двойно по-малък от тази преди 40 години. Когато евтино ти струва да придобиеш една книга и е достъпно, няма да страдаш особено и при загубата й.

Ако имате записи на грамофонна плоча или на касета – все едно ги нямате, освен ако не сте наистина меломан, който непрекъснато подновява не просто уредбите си (всички го правим по необходимост, за да имаме „четец"), а и наличния си фонд и качество на самата музика. А вече започва да изчезва и онова, което е буквален материален носител – музиката, филмът, книгата може да са просто файл, който нито се пипа, нито се вижда, нито мирише, както е изразът.

Като резултат от леснината на достъпа, освободеността при прекрачването от потребител към автор и ефимерността на самото произведение се създава усещането, че неговите граници все по-трудно се „бранят”. Потребителят е активен: той сам сваля желаната музика или желаният филм, често само „парче” от тях. Макар така да се запознава (и консумира) само частично замисъла на автора, който и да е той. А авторът е ситуирал дадена песен в албум или е имал предвид даден саундтрак към конкретен епизод от филма, както и публикуваният в интернет откъс от негов роман може да не е негов избор и е изваден от целостността. Така се нарушава логиката на целостта, няма континуитет на идеята. Класическата естетика определя завършеността като характерна черта на произведението на изкуството. По сходен начин специалистите се отнасят към цялостното творчество на даден автор – животът рамкира тази завършеност, но изследването му предполага пълнота в зададените рамки. Пълни събрани съчинения на писател например бяха академичните издания – дори не самото произведение в неговата цялост, а целостността му в друга цялост, тази на човешката дейност. И за редовия ученик беше допустимо да прочете „целия” Йовков (6 тома), „целия” Елин Пелин (също 6 тома), макар да предполага усилие – но пък не и прекалено време.

Последният път, когато гледах нещо с определението „пълно”, беше ретроспективата на Пиер Паоло Пазолини в Дома на киното тази пролет, организирана с помощта на Италианския културен институт. Тя включваше както жалонни заглавия („Теорема”, „Сало или 120 дни на Содом”), така и слабо познатите (недавани у нас) документални филми. Предлагането беше пълноценно, изборът – оставен на всеки. Което е идеалният вариант.

Как функционира едно произведение във фрагментарен вид, когато всеки потребител е в състояние да наложи свой интерактивен вариант?

Нелепо е днес да се позовеш на Ленин, но именно той е казал (или цитирал?), че същността на вълната се съдържа и само в пяната й. Да мислим ли тогава, че в парчето от произведението, обградено от различен от замисъла контекст, се съдържа същността? Вероятно и да, и не.

Ние се срещаме фактически не със същността на вълната, в нашия случай на класиката. Времето и ритъмът на срещата са други. Но среща въпреки това има. Вероятно така едно произведение на изкуството се превръща от традиционно в съвременно – ако оцелее при тази нова логистика.

Хомо кибернетикус - технологичните протези на съвременния човек

д-р Пламен Павлов

Някога, много – много отдавна, в една много далечна галактика, в една много райска градина си живеели щастливо Адам и Ева. Нямали дрехи, нямали пари, нямали къщи и срочни влогове, дори лаптопи нямали, а интернетът им бил само безжичен, защото и кабели си нямали...

Тази псевдобиблейска приказка за нямането може да продължи доста дълго. Защото от времето на митичните ни предци до днес, ние непрекъснато добавяме по някоя задължителна условност на своето поведение и съществуване. Една трета от живота ни отива за обучение как да си служим със заобикалящия ни свят. Всичко около нас е нужно за съществуването ни. Попаднали сме в клопката на собственото си творение. Сътворили сме нов свят, който дори и да не харесваме, вече е част от нас. Както бе казал един философ – ние сме „обрасли” със света. Налице е наркоманийна технологична зависимост, а дозата от изкуствени придатъци нараства с всеки изминал ден.

Толкова ли е лошо това обаче?

Ами зависи от гледната точка... Сещам се стария виц за доктора, който пита видимо пияния пациент - от алкохолизъм ли страда и той отговаря: Не бе докторе! Аз не страдам! Аз блаженствам!... Подобно е състоянието и на съвременния човек, който чисто условно съм нарекъл хомо кибернетикус, въпреки остарялото вече понятие кибернетика. Така или иначе представители на този кибернетичен човек сме всички ние. Всеки ден технологията ни поставя по една протеза, правейки ни по-малко хора и повече машини. Дали това е добро или зло – няма да говорим. Това са етични понятия. Важни са фактите. Нещо се променя в нас и около нас. В ежедневието. В начина, по който говорим, четем, пишем и възприемаме света.

Примерите са навсякъде. Хладилници с интернет адрес, които сами си поръчват храна. Автомобили с навигация, които правят ненужно познаването на картите. Телефони, които могат да задават въпроси и получават информация вместо нас.

Пример:

Човекът от далечната 2008 година вижда табелка на хотел. Какво трябва да направи, за да разбере, дали има места, какви са цените и да се увери как изглежда всичко отвътре. Необходимо е да влезе, да намери служител, да се представи, да попита, да почака за проверка на информацията, да помоли учтиво може ли да види една стая и съответно да загуби ужасно много време в досадна и безвъзвратно остаряла човешка комуникация.

Неговият наследник, човекът от 2009 година, просто хваща телефона си Нокия с технология Point and Find и снима табелката на хотела. След секунда на екрана му се изписва информация за всичко свързано с този хотел. Включително свободни стаи и изгледи от вътре. Разположение на картата, най-близки банкомати, туристически забележителности и т.н.

Удобно нали. Реално също. Наистина засега в Обединеното кралство, но скоро и в други градове...

Телефонът е извървял дълъг път, от неудобното голямо нещо с фуния в единия край, до джобния компютър, поддържащ цялата ни библиотека, част от филмотеката и осигуряващ през социалните мрежи комуникацията с нашите себеподобни. Заговори се дори и за телефонна журналистика. Голяма част от излъчваното в Аз репортера на Би Ти Ви е материал, заснет с обикновен клетъчен телефон. Професионалният журналист не е слънце, за да огрее навсякъде, но притежателите на телефони са безбройни.

Кибернетичният човек със своите технологични протези е в състояние да изземе много професии. В това число и журналистическата. Достатъчно е само да проследим как феномена на българския Мюзик айдъл „Кен ли" стана световна сензация за броени дни без намесата на нито един професионален комуникатор. Социалните мрежи движат колосални масиви от информация между хора, които в голяма част от случаите не се познават лично и най-вероятно няма да се познаят, ако се видят в реалния свят. Аватарът и ник-неймът са много повече от обикновени виртуални протези на ограничения биологичен индивид. За разлика от ортопедичното протезиране, където се заменя увреден орган, тук се подменя и протезира целия организъм. Виртуалният представител на индивида го реконструира изцяло. От пол и възраст до умения и намерения. Това, което биологията ни ограничава да постигнем е възможно чрез онлайн вселената.

В този „brave new world" се извършва дифузия на информационните потоци, която изравнява по сила влиянието на професионалните комуникатори и аматьорите. Важна е самата информация и нейното най-първо „поставне" онлайн. Дори и самото оригинерно придобиване на данни (ако мога да използвам правния термин) вече не изисква от биологичния индивид да чака, дебне и рискува себе си. Неговите виртуални

протези доставят информацията чрез осигуряване на достъп, разширяване на социалната интеграция и комуникация с ключови източници.

Много от изследователите на разследващата журналистика твърдят, че бъдещето на този дял от публичната комуникация е в анализа на онлайн масиви от данни. Така например съпоставката на брой влезли студенти по право в Благоевград със завършилите същата специалност, доказа феномена „купуване на дипломи" и предизвика голям скандал. В световен план анализите на входно изходните данни всекидневно предизвикват сензации и разместване на социални, финансови и политически пластове.

За край само ще кажа, че благословията на виртуалните придатъци на човека е тяхното проклятие. Защото виртуалният човек не е сам. Неговият образ се създава от индивида, но се реализира в обществото на онлайн свързаната реалност. Ефектът на пеперудата, при който ако насекомото размаха крила в Бразилия, това може да предизвика буря в Англия вече е напълно реален в интернет. И ако Голямата депресия в САЩ от миналия век си остана в Америка, то Голямата депресия на този век вече се нарича глобална криза. Виртуалните протези на биологичния индивид осъществяват невронна технологична свързаност, която генерира нов вид виртуален организъм, подчиняващ се на нови правила, а това се отразява и на нашите биологични и само виртуално и технологично протезирани тела.

Поколение 3.0

Ралица Филипова, докторант

Да говориш по време на втория ден на една конференция има свои добри и лоши страни. От една страна чуваш и виждаш докладите преди теб и имаш шанса в рамките на половин денонощие да смениш темата си, за да не досадиш с повтарянето на вече казани неща. Отрицателните страни са ясни – целият ти труд отива „ на кино" и докато другите си почиват, ти пишеш отначало. Въпрос на личен избор.

Аз реших да променя темата си, защото си дадох сметка, че един цял ден ние търсихме „в мъглата" (проф. Михайлов) чертите на образа на потребител 2.0, опитвахме се да изясним той потребител ли е, т.е. консуматор или ползвател, (Росен Стоянов) без да си дадем сметка, че бъдещият потребител се изгражда пред очите ни, играе по катерушките наоколо и колко е важно да си дадем сметка, че той ще бъде такъв – какъвто си го създадат медиите, а медиите ще бъдат такива, от каквито той ще има нужда. С една дума – само след няколко години ще се задейства ефектът на бумеранга и дали той няма да е разрушителен за самата медия, си зависи от самата нея, защото потребител 3.0 ще има такива очаквания към своята медия, каквито се създадат у него сега. Както знаем първите седем години са изключително важни за възпитанието на детето, а това с не по-малка сила важи и за формирането медийни ценности и нагласи у децата.

Отдавна вече класическата клетка на обществото - семейството е приело медиите за законен трети родител. Самият факт, че другата още по-консервативна институция – църквата, в лицето на папа Бенедикт 16 признава официално влиянието на медиите върху възпитанието на децата (папско слово „ Влияние на медиите върху възпитанието на децата"), достатъчно красноречиво говори за това колко силно е отражението им върху формирането на бъдещите личности.

Като начало нека разделим бъдещите потребители на медии на две категории – пасивни и активни потребители. Децата до 6 - 8 годишна възраст спадат към първите, а тези от 8 и нагоре към активните. Какво имам предвид – от самото наименование

„пасивни” става ясно, че те „поглъщат” всичко защото от една страна те все още не са се научили много добре да действат с дистанционното и мишката, а от друга защото все още нямат изградена ценностна система и дори след усвояването на възможността за боравене с двата уреда, те продължават да са пасивни.

В изследване, приключило през 2008 година, водено от Езекил Емануел от Националния институт по здравеопазването, се твърди, че „има силна зависимост между излагането на медийно влияние и здравните проблеми при децата“. Изследването се основава на най-добрите проучвания от последните 28 години, общо 173 на брой.Според същия екип хлапаците прекарват 45 часа седмично пред телевизора, 17 часа с родителите си и 30 часа в училище. Все още не е изследван ефектът на дигиталните медии върху децата. Изследването проучва влиянието на медиите върху седем нежелани ефекта: тютюнопушене, ранна сексуална активност, детско затлъстяване, неспособност за концентрация, нисък учебен успех, употреба на алкохол и употреба на наркотици.

Тогава съвсем естествено идва въпросът: Какво гледат децата по телевизията днес в България? Според СЕМ в момента в нашата страна се произвеждат и разпространяват по ефир, кабел или сателит над двеста лицензирани или регистрирани телевизионни програми. Към тях трябва да се причислят и многобройните чуждестранни програми, предлагани от стотици кабелни тв мрежи. Предаванията за деца съставят само около 3% от общото програмно време: 14,133 от общо 498,091 часа . Лицензионните изисквания за детски и младежки предавания седмично не са високи, но и те трудно се изпълняват. Детската тематика е непривлекателна за рекламодателите, а оттам – и за телевизионните оператори. Комерсиализацията на програмирането и ограничената възможност за добър избор измежду множество, но с невисоко качество програми води до ощетяване на интелектуалното и личностното израстване, до превръщането на детската аудитория в консуматор. Ето защо децата в най-ранна детска възраст нямат много голям избор – или да гледат до припадък анимационни филмчета или ситкомите и реалититата, които заливат екрана и са привлекателни за рекламодателите. От там идва и другата огромна заплаха – влиянието на рекламите върху децата. Проучванията в тази област сочат, че колкото повече детето пораства, толкова намалява количеството на гледаната от него телевизионна реклама, но до 9 годишна възраст рекламния блок се гледа от началото до края от 44.8 % от децата, докато на 18 години те са вече само 15.9 %.

В един от форум майка споделя :”Налага ми се непрекъснато да обяснявам, че Бетовен не е куче, а Моцарт не са бонбони, че Always не значи превръзка и т.н.” Все по-често специалистите алармират за вредното влияние на рекламите и върху самото физическо здраве на децата. Може да ви прозвучи крайно, но се смята, че тревожният ръст на заболявания като диабет и затлъстяване се дължи в голяма степен на рекламата на нездравословни газирани напитки, пълни с консерванти, подсладители и ароматизатори. От друга страна рекламата безспорно е част от съвременния живот и детето, израснало умишлено изолирано от нея, може като резултат да получи далеч по-сериозни психологически проблеми от дете, у което още в ранното детство се изработва имунитет към рекламните въздействия. Ето защо трябва да знаем как

реагира детето на света, създаден от рекламата. Като изхождаме от факта, че то възприема всичко без условности и буквално, вероятно и героите от рекламите за него са реални персонажи. Детското съзнание трансформира техния начин на живот, вкус, пристрастия и изказвания в еталон и пример за подражание. Какъв модел за подражание би си изградил един малък човек от рекламите, които непрекъснато гледа:. Нашият рекламен герой винаги ще се храни невъздържано, като обикновено физиономията му ще е омазана с любимия продукт, а дрехите му ще са непрекъснато мръсни и с упорити петна. Винаги ще е зает с това да дъвчи дъвка, да маца навсякъде и да разхвърлят. А майка му основно ще е ангажирана с това как да придобие бяла техника, козметика против бръчки и миещи препарати, за да изчисти всички познати и непознати микроби, с които е пълен семейния дом. Тя храни вечно лакомото семейство най-вече с бульони и супи на прах, и от време на време, щастието им се усмихва във вид на кренвирши с месо. Проблемите с намирането на надеждно средство против изпотяване и превръзки, които да попиват повече, я занимават толкова много, че човек наистина може да се замисли за психичното здраве на тази жена. Когато поотрасне малко бъдещият потребител ще се превърне в комплексиран тип с телешки поглед, който постоянно ще страда от кариес и лош дъх, пърхот, кашлица неприятна хрема и юнашки киселини. Но това съвсем не бива да ни учудва, като се има предвид, че консумира основно чипс, супа в пакетчета, сандвичи с маргарин, кроасани, вафли, шоколад, бира и гроздова. Портретът, който се получава предизвиква лично у мен ужас.

За съжаление, обаче, този герой не е само на екрана. Постепенно той става реалност и ще бъде утрешния потребител на още по – пошлите медийни продукти, защото неговата ценностна система е формирана от това, което е видял в ранната си детска възраст. Това, което ме безпокои е, че в този парад на вещите и емоциите наречен „рекламен блок” често се принизяват и етичните категории. Любовта, щастието, мечтите, с една дума всичко, което изисква душевни и нравствени усилия, се оказва просто и достъпно, разбира се ако си купиш това или онова. Много специалисти са на мнение, че тази информационно- рекламна преса пречи на развитието на умствените способности у децата. Детското съзнание, убеждават те, постепенно започва да изпълнява ролята на хранилище на щампи, шаблони и стереотипи.

Природата е мъдра. Тя е предвидила много неща, но не и съвременната индустрия на масовата реклама. За това ако искаме бъдещият потребител 3.0 да не прилича на съществото, което описах по-горе, медиите трябва да се замислят каква бомба със закъснител си залагат. Възможно ли е да я обезвредят, да отложат избухването и или да я премахнат – все още нямам отговор. За сега само светвам червената лампа за „ВНИМАНИЕ!”.

ДАННИ:

Най-силна зависимост се открива „между екрана и затлъстяването“, като 86% от изследванията сочат наличието на връзка между „екранното време“ и наднорменото тегло. 88% откриват и зависимост между медиите и ранното тютюнопушене. 6 от 8 изследвания, засягащи употребата на наркотици и медиите, потвърждават връзката, както и 8 от 10 изследвания, засягащи употребата на алкохол. Над 60% от изследванията откриват връзка и между гледането на телевизия и ниските учебни и научни успехи, както и неспособността за концентрация.

Едно единствено изследване открива позитивна връзка между използването на

определени сайтове в Интернет и представянето в училище, но 93% откриват връзка между медиите и ранната сексуална активност.

Нова етика в дигиталната епоха – доброволното заплащане на медийните продукти

Рая Димитрова

В страните от Европейския съюз (ЕС) е предвидено пълно преминаване от аналогова към цифрова телевизия. Това трябва да се случи в периода 2010 – 2012 година. Съгласно директивите на ЕС и България ще трябва да премине към пълна цифровизация на ефирната телевизия.

Ще засегна донякъде и още една от темите на конференцията, а именно - „Технологичната култура на медийния и ПР потребител". Всъщност, цифровата култура на българина е доста ниска. Имам в предвид, че все още малка част от нашите сънародници използват цифрови технологии. А що се отнася до заплащането на медийните продукти, трудно ще бъде доброволно, българинът не обича да плаща за неща, които е свикнал да са безплатни. Всъщност, май никой не обича да плаща...

Друг проблем – българите не сме особено етични. Народопсихологията ни е такава – „Не е важно аз да съм добре, важното е на Вуте да му е зле."

В момента на пазара, повечето кабелни оператори предлагат и цифров пакет – телевизия, интернет, телефон... Така „старата" кабелна телевизия залязва. Но повечето хора все още използват предимно услугите на аналоговата телевизия и радиото и едва ли биха се съгласили да плащат за тях. Ако медийните продукти станат изцяло само платени, то правото на информираност на хората ще бъде потъпкано. Има страни, където е стара практика да се събира „Данък телевизор"... Но тук в България това ще бъде доста трудно реализирано. Още нещо, с цифровизацията на телевизията вече нещата малко се променят, тъй като всеки ще трябва да закупи дигитален декодер, който да разчита цифровия сигнал и да го предава на аналоговия телевизор. Следователно ще трябва някой да отговаря за тези приемници... тоест, ще има оператори на които ще се заплаща услугата. Това е най-лесният начин за регулиране на пазара. Но все пак аналоговата телевизия не би трябвало да бъде премахната напълно... с оглед на правото на информираност на хората.

Съгласно данните на отчета за дейността на СЕМ през 2005 г. лицензираните телевизионни програми с право на разпространение по ефир са седем. Три от тях разполагат с лицензи за територията на цялата страна, а именно "Канал 1", Би Ти Ви, Nova. Останалите четири ефирни програми са регионалните програми на БНТ.

Съгласно данни на Комисията за регулиране на съобщенията няма наличен свободен ресурс за нова национална ефирна телевизия има само за няколко нови регионални програми.

Най-голямото предимство, което предлага цифровата телевизия, е ефективното използване на радиочестотния спектър. Наред с това тя не случайно бива наричана "телевизията навсякъде". Единствено дигиталната ефирна телевизия може да бъде гледана навсякъде в жилището, в градината, в колата, тъй като за приемането й е необходима само стайна антена. Другите, също сериозни предимства, са значително по-ниските разходи за нейното разпространение, както и по-доброто качество на картината и звука, дори и при мобилен приемник в колата или на двора.

Разбира се има и недостатъци. На първо място, аналоговата и дигиталната техника са абсолютно несъвместими. Това от своя страна означава, че за въвеждането на дигитална телевизия обикновеният потребител най-малкото ще трябва да направи разходи за набавянето на декодер, който да разчита дигиталните сигнали и да ги прави видими за аналоговия телевизор. Този проблем може да бъде преодолян, ако се приеме подходяща държавна политика, която да предотврати недопустимото разпадане на информационното общество на две класи - на имащите и на нямащите възможност да заплатят за извършения преход.

Трябва да се има предвид и обстоятелството, че телевизията, предавана по ефир, още дълго време ще остане приоритетен източник на информация за населението извън големите градове и като такъв достъпността му за всички трябва да бъде съхранена.

Вторият недостатък на дигиталната техника е пълното разпадане на картината при липсата на достатъчно силен сигнал, докато при аналоговата телевизия това води до "сняг" в изображението.

Във връзка с тези и други технически аспекти, свързани с разпространението на дигиталната телевизия, основният проблем, който съществува, е следният : МОНОПОЛ, или - Този, който разполага с техниката и предлага горепосочените услуги, сред които и навигационна система, която ориентира зрителя в множеството програми, сам може да определи каква програма да достигне реципиентите и каква не.

Наред с това трябва да се има предвид, че именно на дигиталната телевизия се гледа като на медията, която трябва да утвърди и т.нар. конвергенция на медиите. Конвергенцията на медиите има различни проявни форми, но основните се изразяват в срастването на пътищата за разпространение на съдържанията на масовата комуникация (например масмедиите) и на индивидуалната комуникация (например телефонията), както и на крайните уреди, чрез които става тяхното приемане. Така конвергенцията на медиите в пълния й вид би трябвало да позволи разпространението на телевизия, интернет и телефон по една мрежа и чрез един краен уред.

Осигуряването на един стабилен медиен пазар с ясни и прозрачни правила за участие в него гарантира независимостта на българските медии. Предоставя се простор за инвестиции в него при условията на равнопоставеност на играчите. А от всичко това ще спечелят най-вече зрителят и рекламодателят, които ще имат възможност да избират от многократно повече ефирни програми своя прозорец към света.

Като цяло, „Булсатком”, „Ти ви партнер” и т.н. ще трябва да разширят малко дейността си, пък успоредно с това и клиентите ще се увеличат.....

Културни измерения на дигиталната реалност

ст. ас. д-р Росен Стоянов

Човекът е човек когато е закусил.
Човекът е човек когато преди закуска е проверил Facebook-а си.

Културата на дигиталното потребление определя изискванията към това, което ни се предоставя за консумация, видоизменяйки консуматорът в потребител. Но ето и един резонен въпрос и то в самото начало – възможността за реализиране на обратната връзка и интерактивността като съществуваща опция не предполага ли потребителят да бъде наричан по друг начин, да е нещо друго?

От друга страна дигиталните възможности започнаха постепенно и постоянно да променят структурата на нашите интереси, почти всичко, за което мислим, правим или се вълнуваме. Дигитализацията коренно промени и характера на символността, а именно как мислим и как се изразяваме, как се запознаваме и разделяме, какви сме и как се развиваме.

Нека продължим съвсем неангажиращо разсъжденията около връзката или по-скоро съотнасянето между потребител и/или ползвател? (User or Consumer?).

Когато центърът, акцентът е потребителят, сме свикнали да говорим за процеси и дейности,свързани с потребление – от обикновената, дори често и буквална консумация, до потребяването на услуги, стоки за развлечение, забава, ангажиращи свободното ни време, „масовизирайки" съзнанието си.

От друга страна, според нас, вторият поставен за разглеждане да го наречем в случая термин – ползвател, се явява тясно свързан, детерминиран с активното потребяване, с някаква определена резултатност, следствие на тази активност, с проактивност, ако щете дори и с конкретна прагматичност – било то изгода, печалба, инвестиция в бъдещето.

Медийният потребител не е по-умен от нас! Напротив – към днешна дата той е млад, дори в особено и притеснително голям процент в крехка детска възраст, объркан, не-мислещ, задаващ повече въпроси отколкото реално търсещ и интересуващ се от отговорите, несъсредоточен, хаотичен макар и жаден за всичкост. Предположението, че децата са подготвени за новата медийна и комуникационна реалност само поради факта, че се „раждат" с мишка в ръка, е крайно спекулативно и измамно.

Потреблението е в логиката на консуматорството, в тясна връзка с комерсиалното, както и със логичните съмнения относно качеството на предоставяния продукт, съответно зависещ от масовата култура и иксираните вкусове на консумация и потребление. Този като че ли затворен кръг без изход от своя страна е и предизвикателство за търсенето на алтернатива, особено що се отнася до сферата на образованието, възпитанието и културата.

Изобщо въпросът за релацията медиа – елитарност е абсурдно предположение, особено що се отнася до културните й измерения. Възможният интелектуален нюанс идва да докаже по-скоро журналистическо, интелектуално или нечие конкретно лично его.

Да поговорим за личния и дигиталния опит. Тук е и мястото да вмъкнем и още една взаимообвързаност – дигитализиране на културата или дигитална култура.

Нека си спомним, и то не без известна доза романтичност и носталгия, за онова личностно преживяване, изживяване, предварителната нагласа и ако щете емоционалната и психическа подготовка за предстоящата среща с високото изкуство, останали така назад във времето. Тогава когато усилието, цената, нуждата задължаваха. Независимо дали сме или бяхме читатели, зрители, слушатели, бе необходимо и съществува/ше едно интелектуално усилие и истинска, реална реферирана грамотност, което и респондира с определението на термина култура.

Обратно – в дигиталната среда, епоха, живот процеса на досег, запознаване и с културата се обуславя от една специфична мимолетност и несериозност в отношенията автор – потребител. Реализира се нейното дигитално потребяване и всичко това като част, едвали не доказателство не само за нуждата от, но и като узаконяващо процеса на модерната дигитализирана наслада.

Постиндустриалното развитие на икономическите отношения, постмодерността в сферата на междуличностните контакти, както и все по-означаващата за всички нас технологична и психосоциална (ре)еволюция, стават неизменния фактор,

предопределящ както бъдещите промени, така и тълкуването и анализа на отминалите етапи.

И ако опитът е "...фенер, закачен на гърба на човека – който осветява само отминатия вече път..."[9], то във все по-голяма степен разрастващата се и глобализираща се мрежа от взаимообвързани, междунационални, поликултурни, дори неформални взаимоотношения и контакти, виртуалната или реална възможност за достъп да неограничена по обем информация и разширяващата се възможност за използване на технологията, се превръщат в онзи показалец, който като че ли дава готови търсените отговори, помага да се избегнат грешките и се превръща в някакъв нов тип опит – непреживян, виртуален, дигитален, но не достатъчно изучен и осмислен.

Изборът, като едно от свещените прояви на съвременното либерално общество, постепенно се преобразува от дилема, личностен катарзис, във всекидневен факт, в естествено и дори подсъзнателно действие. Многото и различни предложения ни засипват отвсякъде – днес вече е невъзможно да се губи време в преценка на положителните качества и предимства – действа се почти механично, понякога дори неизбирателно, следствие на въпросния натрупан опит, на "добрите съвети" (реклама, ПР и влиянието на средствата за масова комуникация, дори откровената пропаганда) и на, в голяма степен основавайки се на бленуваната и всячески търсена опция за задоволяване на чисто потребителски нужди. Защото сега – днес и тук, всичко се превръща в стока – образование, облекло, политика, храна, култура, забавление, наука и т.н.

В този смисъл, единствено преоткриването и запазването на общонационалните ценности, на характерните народопсихологически черти, независимо от определянето им като едни или други от някои автори, е в състояние да предпази личността, а оттам и обществото от центробежните сили на заливащото ни отвсякъде "желание" за промяна.

Не че тя (промяната) не е необходима, напротив. Но въпросът за цената трябва да стои винаги на дневен ред. Както и въпросът за идентичността. И проблемът за националното самочувствие, за историческата памет.

В крайна сметка готовият отговор не винаги дава онова решение, което е правилно за всяка ситуация, за всеки проблем. Отчитането на комплекса от вътрешни, исторически, психологически и социокултурни наслоявания, както и съобразяването (чисто прагматично) със съвременното, вече конкретно състояние и положение в цивилизационния модел, е може би по-важният за отчитане фактор – в решение се превръща не отговорът на зададения проблем, а пътят, процесът на самото му решаване, постигане. Важни се оказват въпросите, а не самите отговори.

В съвременния свят резултатът на действието изпреварва по значение действието на резултата.

В какво се проявява културата? Явно е, че тя е такова интегрално цяло, което включва в себе си стоки и норми, умения и обичаи, оръдия на труда и социални структури.

Културата се явява и човешки и духовен апарат, чрез който хората решават специфичните си проблеми, породени от биологическите ни нужди или от средата, в която живеем.

Човекът с дейността си изгражда една вторична околна среда.

Минимумът на всяка култура е да създаде такива структури, които да задоволяват основните (органичните) нужди, потребности на хората и в частност на човека (това са прехранване, възпроизводство и т.н.). Това задоволяване става посредством изграждането на въпросната вторична среда, т.е. на културата. Тази среда

---

[9] Конфуций

трябва да бъде поддържана, обновявана, културните традиции е нужно да бъдат предавани от поколение на поколение.

Културата създава и методи и механизми, нужни за образователната й функция, а също така и на система за усвояване правото, етиката и т.н. Общо казано това е и един нов етап, нов стандарт на живот. Съществуването на такъв стандарт означава неизбежно появяване на нови потребности и изисквания. Функция – задоволяване на определена потребност, при което човешките същества си взаимодействат и потребяват блага.

Функциите на икономическите организации, социалните структури, религиозните институции се явяват и функции и на самата култура, тъй като всички те са нейни поднива, части и проявления.

Културата е интеграл от институции /отчасти автономни и отчасти обвързани/. Тази интеграция става по родствен принцип, близост в пространството, специализация на дейностите, използване сила в политическата организация.

Задоволяването на целия диапазон от основни, инструментални и интегрални потребности правят една култура завършена и себедостатъчна.

Институционалната промяна променя и функциите на културите, т.е. извършва се еволюционен или дифузен процес. Но никакво изобретение или социална промяна не става, ако не са били създадени нови потребности. Нови потребности /промяна на потребностите – промяна на функциите на културата/.

Някои автори определят културата като средство за постигане на цел, т.е. инструментарно, функционално средство. Формата и функцията на някои елементи, които културата включва в себе си, остават неуловими за пряко наблюдение, не са напълно очевидни.

Нужен е обективен подход към духовната страна на културата. Тази духовна страна са например мисловния процес, магията и т.н., а също така принципи, вяра, ценности.

Горепосоченият автор обвързва идентификацията с разбирането. Но от символната теория е известно, че разбиране не може да има при среща на два индивида, две поколения, изграждащи общуването си на два съвършено различни кода. Следва ли извода, че е невъзможна дори идентификация, отчитане съществуването на въпросната култура?

Описването, отчитането става и чрез наблюдение. Не е нужно задължително стопроцентово разбиране. В този смисъл наблюдението се превръща в своеобразна функция на културата, инструмент за изследване на даден обект, и най-накрая – мост, помагащ да се свържат и разберат /поне донякъде/ две общества, култури, общности, използващи различни кодове.

Някои древни култури нямат ясно определена религия, митология, но имат песен, танц, рисунка. Изкуството като част, израз, умален модел на културата, води човешкото развитие, необходимо е за интелектуалния живот, обслужва и в голяма степен определя религията.

Изкуството е и дейност, чрез която се сътворяват “перцептивни” форми, изразяващи човешките чувства. Някои произведения на изкуството се възприемат по-скоро с въображението. Изглежда всички тези произведения са перцептивни. Те въплъщават някакъв вид чувство.

Този “вид чувство”, акт, дейност, “правенето” на изкуство, аз наричам също култура. Що се отнася до неговите задачи, функции то те са колкото възможност за духовен израз на твореца, толкова и целят раздвижване на духовността, въображението, усещанията на зрителя.

“Изразяване” означава и представяне на една идея. Средството за изразяване наричаме символ. Изреченията са сложни символи. Езикът формулира нови идеи, служи за пренасяне на информация. Символичното изразяване разширява познанието ни извън обсега на досегашния ни реален опит.

Явно е, че не всички наши чувства или емоции могат да бъдат определени и назовани. Неприспособимостта на езика да изрази тези ирационални, според някои елементи на действителността е очевидна.

Действителната природа на чувството е нещо, което езикът не може да предаде. И именно там на помощ идва изкуството – един друг символизъм, действащ не само визуално/подсъзнателно, но и обратно. В определен смисъл изкуството може да бъде наречено символ на чувството. То е пряка визия на субективната действителност – обективира, дава ни възможност да съзерцаваме.

Изкуството е авангард на културния напредък. Чрез изкуството осъзнаваме субективната действителност (емоции и чувства).

От своя страна езикът е инструментът, който прави действителността разбираема и запомняща се, дори и предвидима. Чрез езика осъзнаваме нещата около нас.

Задачите пред и поставяни от самата култура, целите й, както и нейните специфични функции са тясно свързани не само с функциите на елементите, които я изграждат, потребностите, нуждите и желанията на човека и обществото, но и с историческото наслагване на съждения и тълкувания. Също така място при определяне на тези функции заема и моментното състояние на институциите, организациите изграждащи обществото. И не на последно място – значението, смисълът които се налагат /понякога и със сила/ от влиятелните, властимащите или от тези, които определят доктрините и изнамират теориите.

Изясняването на взаимовръзките, взаимопреливанията и проникването между култура, информация и комуникация, отношенията и влиянията помежду им, следва да се търсят като следствие на уточняване произхода, първоначалната поява на всяко едно от тях. Тук нямам за цел да определям кое е първо – яйцето или кокошката. Още повече, че за да се изясни каквото и да било следва да се подходи към него по определен начин.

Именно определеният подход би дал направление, своеобразни жалони. Такова “ограничаване” е най-малкото намаляващо кръгозора, ако не и пречещо на свободата на разсъжденията, т.е. неограничеността от подходи, доктрини и школи е гаранция за по-обективен /ако е възможен изобщо такъв/ поглед върху проблема. Другият възможен “свободен” подход е обединяването, синтеза на тези различни направления.

Всяка една от трите “думи” – култура, информация, комуникации се явява част от другите две. Всяка една включва в себе си останалите.

Връзките между тези три понятия са толкова силно преплетени, че е почти невъзможно да се определи ясна граница, отделяща ги едно от друго. Едва ли не, особено в съвременния свят, тези термини се явяват някакъв вид нюанси на едно единствено понятие. Кое е то? Смятам, колкото и да е рисковано, да се опитам да дам отговор тук на този въпрос.

Единно е мнението (и може би само за този факт), че символът заема основно място в дефинирането и изучаването на културата. За информацията и за комуникацията същият този символ има не основно, а главно значение.

Между културата, информацията и комуникацията съществуват не само допирни точки, но и много еднакви понятия, функции и т.н. Въпросът обаче е в друго. Нужно е да се определят и пояснят не само еднаквостите и съвпаденията, а и зависимостите и взаимоотношенията.

Човек, освен че реагира, но и активно създава символи. Той създава и е зависим от културата, изпраща и получава информация – създава я и я обработва, участва и в процесите на обмен на съобщения.

Всичко това може да бъде определено с едно понятие, дума, термин. Такава "обединяваща" дума е нужно да се намери, ако трябва да се измисли. Особено в съвременния свят, когато за да се облекчат процесите на изразяване и разбиране и за да се постигне по-добър контакт човек нарича всичко с някакви имена.

И културата, и комуникацията, и информацията са фактически смисълът на живота, на творчеството, на съществуването. Отношенията между цивилизация, вътрешно усъвършенстване, символ, общество образуват една специфична система, чрез която всяка култура живее и съществува. Необходимо е да се създават все повече "способности" поради непрестанно изменящите се и възникващи нови необходимости.

Разглежданите понятия образуват поотделно и заедно определени системи. И в четирите основни комбинации тези системи са знакови. Събират, акумулират, запазват, предават и възприемат човешкият опит.

Бъдещето е постигане на една цел, от страна на комуникациите и информацията, характерна за културата, а именно онази нейна вътрешна неподреденост и незавършеност. Тук тези качества, на пръв поглед изглеждат носители на хаотичност, но именно хаоса е един от инициалите на безкрайността. По този начин ще им бъде осигурен "неизчерпаем" обем и несъмнено изразен динамизъм.

Независимо от това дали отделяме по-голямо внимание на изразяването или на съдържанието ние при всички случаи извършваме процес затворен между функциите създаване – предаване – приемане – обработка (на факти, данни и т.н.).

Модерната индустрия поражда система от потребности. Нуждата от научно осигуряване раздробява посоките и областите на проучване, съответно на знание. Но все по-явната интеграция и взаимодействие на културата с информацията и комуникациите, както поотделно така и заедно, обуславят необходимостта от сформирането на една интердисциплинарна наука. И трите системи знакови, сложни и вътрешнодиференцирани. Характерните общи черти не свършват дотук – ценностни системи, история, функции и т.н. биха дали по-обща и все още непълна картина.

Хронологичността, систематиката и последователността на разглежданите явления, от днешна гледна точка не трябва да бъдат обявявани за самостоятелни, независими. Дори и да прибавим "цялостта" и "единния стил", то отново не всичко става ясно.

Способността им непрекъснато да прибавят към себе си, да се обогатяват и усъвършенстват днес и още повече в бъдеще ще допринесе, освен за задължителен обмен (дори понякога за своеобразно изчакване), но даже и за синхронност, еквивалентност на култури, комуникации, информации. Тук отново става въпрос за факта на обмен на опит, едновременно функциониране, работа на различните комбинации на "трите" човешки действия.

Вече не се смята за парадокс или изненада фактът, че човечеството, обхващащо различни култури, с различна степен на развитие, върви в една посока. Стремежът е не към увеличаване разликата, а за нейното намаляване, разбира се в посока на по-високата величина.

При произхода си информацията, и комуникацията се създават по подобие на културата – една от и една след друга – както поотделно, така и заедно. Това е и едно от обясненията на историческата приемственост между тях. Все по-бързо отделни елементи на културата проникват в комуникациите и обратно. Същият феномен важи и за отношенията и в останалите комбинации. Именно от тук идва, а и ще се задълбочава нравственото развитие и усъвършенстване на човечеството.

Човек с дейността си изгражда една вторична среда. Целта на тази среда е да задоволява основните нужди и потребности на хората. Нейна цел се явява и постигането на нов стандарт на живот, нов етап на развитие. От своя страна този именно нов етап, стандарт поражда нови потребности. При взаимодействието между разглежданите функции, нуждите се задоволяват, като при това човешките същества си влияят и консумират блага.

Поради непрестанно създаващите се нови потребности, били те основни, конструктивни или интегрални, поради непрекъснатото движение, преливане, задоволяването им, а от там и постигането на завършеност е невъзможно, т.е. осигурено е безкрайно развитие и ход напред. Новите потребности или тяхната промяна променят и функциите на разглежданите човешки дейности. И в трите съществува собствен или идентичен, с този на останалите, начин на изразяване. И във всеки случай този начин е определен.

Задачите, поставени от и пред информацията, комуникациите и културата са тясно свързани не само с желанията и потребностите на човека, но и с натрупваните в исторически план впечатления, тълкувания и съдения. Тази "света троица" е може би бъдещето на човешкото съществуване.

Дигиталните и интерактивните технологии, преплитащи изкуство, наука, информация, модернистично изобразително изкуство, използващо видеоизразителността, както и все по-усъвършенстващите се средства за масова комуникация са израз на непрестанния стремеж на човека за себеусъвършенстване и на все по-голямата му зависимост от връзките с другите живи същества.

От своя страна общуването – независимо от формата и вида си, от начина на въздействие, е пътят за развитие. Общуването (комуникацията, не информацията) е онази ключова дума, дейност и реалност, която осигурява, осъществява разбирането между живите същества, тяхното развитие и непрестанен прогрес.

Когато става дума за приемане на дадено съобщение, символ, послание винаги изниква закономерния въпрос за начина на възприемането, ефекта му, както и за последващата обратна реакция. Приемането на съобщението не е еднократен и едностранен акт. Рецепцията, в крайна сметка не е и разположена статично във времето – тя е динамичен феномен, надграждащ се върху стари впечатления, стереотипи и познания. Нужно е да се отбележи и нейното свойство да обобщи компресираното послание, като същевременно го разчлени и опрости спрямо личностните схеми на реципиента.

Тази гледна точка може да ни изправи и пред едни по-задълбочени разсъждения по отношение природата на контакта (подател – съобщение – потребител), опосредстван от рецепцията. Още повече когато става дума за рецепция на медийни послания – с цялото им многообразие и специфична "сложност".

Всяка една отделна медиа, всеки различен вид медиа, чрез своята специфика дава възможност да се опрости или усложни процеса на възприемането, като същевременно предлага и готови решения на поставените, предварително обмислени и претеглени като трудност медийни предизвикателства.

Тук важно място заема и "времевото положение" на субекта, на потребителя, в случая модерния дигитален читател, зрител, слушател. Става дума разбира се за онова динамично развитие на техниката и технологията, което обуславя от своя страна и различната специфика на съдържание и форма на посланието, различния начин на предоставянето му и различната реакция на получателя. Както е добре известно, все по-кратък става периода от откриването на нов канал за предаване на информация, дори на ново средство или медиа, до масовизирането му, а оттам и до въвеждането на понякога нови форми и въздействия.

В този смисъл медийната рецепция се явява вече не само процес, акт, но и дори ново начало на отношенията между комуникатора и реципиента. Пряката връзка на дадено послание е очакваната реакция, изследването на обратната връзка е не само повод на научен интерес, но се превръща и в основа за изграждането на бъдещи идентични послания. В крайна сметка това е един от онези похвати, които претрансформират на пръв поглед последващия факт – рецепцията, в предварително очакван, контролиран резултат. И ако всичко това звучи прекалено негативистично и предопределящо, все по-нарастващата роля на медиата като определящ съзнанието фактор, то със сигурност не е нещо неистинно и недоказано от практиката. Само съобразяването с възможните последствия би предпазило и двете страни от изпадането в крайности.

Медийната рецепция, като принципен въпрос, определящ взаимовръзката и зависимостта между съобщение и приемател, в крайна сметка се превръща и в една нова реалност. Към нея е нужно да се подходи с необходимата доза внимание, дори предпазливост, поради неизучената и понякога непредвидима природа на комуникацията по принцип.

С голяма доза увереност би могло да се твърди, че спазването на традиционните стойности и принципи при изграждането на съобщението и съобразяването с принципно новите реалност, следствие на новопоявяващите се медии, е гаранция за успешното преминаване от модерността към бъдещето. В този дух необходимостта от нарастване значението на "обучението", подготвянето на бъдещия приемник, реципиент за този различен начин на общуване е безспорна. Въпросът е по-скоро от културологичен характер.

В дадения момент и още повече в бъдеще ще се формира все по-осезателната нужда човек да "потребява" медийност. Почти ясна е и закономерността от увеличаване на потока информация и увеличаването на нуждата от нея и потреблението й. Правата пропорционалност се подсилва и от факта на задълбочаващите се промени в структурирането на самото съобщение, в появата на недотам формални пътища и начини за предоставянето му като и за нуждите на масовата комуникация.

Потреблението на медиа се превръща в статус, в задължение на обикновения човек. От факт, потреблението се преобразува в ефект. Вече е невъзможно да съществуваш, ако не потребяваш медиа. Облъчването е тотално и всестранно. Ив този смисъл е необходимо сериозно да осмислим възможността модерния човек да има правото не да потребява, а да не потребява медиите.

Трябва да се отбележи и нарастващата стабилност на каналите за предаване на съобщението – наблюдава се тенденция към изчистване на страничните, нежелани ефекти и шумове, както и постоянството, периодичността на контакта. Още един за дигиталността е и нейната учудваща способност да определя границите на един нов вид свобода, давайки простор и на избора и на въздействието. Безспорно невъзможно е да се твърди, че дигиталната реалност, а оттам и потребление могат да съществува извън двустранната връзка и отношение – комуникация – потребител. Възприемането, осмислянето и обратната връзка на съобщението са активната реакция на субекта, неговата воля за контакт.

Съществуването на многопластово и най-вече скрито и явно послание, води и до определянето на две основни реакции на дигиталния потребител – скрита и явна, но и двете са по-скоро последващи. Мотивираността да се получава и реагира е сложна комбинация от исторически, социални и психологически елементи (например стремежа към самоопределеност и идентификация).

Възможността да се говори за дигиталното като обемащо все повече от нашия досега реален свят, превръщайки го във виртуален такъв, определя и опцията да го

определим като жизнено необходимо статукво. Това твърдение все повече не е лишено от основание, още повече че това статукво от абстракция се превръща в неотменна част от всекидневието. Стандартните способи за обяснение на света се изместват от неформални и разкрепостени начини на контакт, общуване и мислене, опосредствани от модерните медии, технологиите и дигиталният свят.

Но опасностите от предоверяването на възможностите на дигиталността, дигитализацията и всичко свързано с онези вездесъщи „1" и „0", като на единствено необходимо условие за бъдещ просперитет са налице. Те се свеждат до повторяемост, еднаквост, фактически субективен контрол на каналите за информация, "ограничен избор от безкрайно количество решения" – колкото и да са на броя медиите обективно съществуват и ние избираме не от това от което имаме нужда, а в крайна сметка от това и това, което ни се предоставя. Но и този факт е само една от заплахите, грозящи "наивния" и добросъвестен дигитален потребител. Прекалената самоувереност е грешка и поради установилата се като закон, практическа стабилност и неизменчивост на модела подател – приемник на съобщението. Колкото и това да не ни се иска, дори и в прокламираната вездесъща свобода на интернет живеенето, интернет изразяването и интерактивността на тази все още нова комуникационна среда, явно е, че обратния контакт е индиректен, косвен и труден за осъществяване и изпълнение – тук дори липсва и нуждата и мотивацията. В този смисъл е и пожеланието и надеждата, че няма да се повтори отново сценарият с един нов диктат на активното дигитално малцинство.

Новата етика в дигиталната епоха – доброволно заплащане на медийни продукти от потребителите?

Сиана Стефанова Башиновска

Всеки продукт на човешкия труд , било то физически или мисловен, има своята цена. По принцип няма безплатни неща, за всичко се заплаща по един или друг начин. Медийните продукти също не правят изключение. Основен въпрос остава, как тази цена да бъде платена. Затова трябва да съществуват някакви норми и правила, но понеже става въпрос за дигиталната епоха и всичко е в пожелателната сфера, трябва да се създаде някаква етика, която да работи, защото никой не иска да плаща доброволно за нещо, което получава безплатно.

Общоизвестно е, че етиката е неизменна част от реалния живот и тя постоянно се докосва до всеки един аспект от работата ни. Самите етични правила звучат съвсем простичко и всички ние мислим , че ги знаем. Но въпреки всичко това, етичните норми постоянно се пренебрегват. Не малко неща се изписаха по този въпрос и не малко хора станаха жертви на всевъзможни неетичните постъпки. Да се говори за етика в комуникациите, значи да се създадат такива условия, в които непрофесионалното поведение не би могло да работи.

Сериозната стъпка, която етиката успя да направи в тази насока, е подписването на Етичният кодекс на българските медии на 25 ноември 2004г. През 2005 г. беше учредена Фондация Национален съвет за журналистическа етика, чиято основна цел е да създаде система за саморегулиране на медиите чрез прилагането на Етичния кодекс и решаването на спорове между медиите и аудиторията. Фондацията има два постоянно действащи органа – Комисия за етика в печата и Комисия за етика в електронните медии, които разглеждат жалби срещу нарушения на Етичния кодекс. От тогава насам те защитават свободата на словото. Също така се грижат всеки гражданин да може да упражнява правото си на пълна и достоверна информация, както и да бъде защитено неговото лично достойнство и неприкосновеността на личния му живот. Етичната

комисия отговаря и за отстояването на единни професионални и морално-етични стандарти на журналистическа дейност. Така всеки гражданин, който се чувства лично засегнат от журналистическа публикация, може да се обърне към съответната комисия, щом е убеден, че има нарушение на Етичния кодекс на българските медии. Ангажираността на всеки журналист към етичния кодекс е първата и най-важна крачка към саморегулацията в медиите.

От казаното досега човек остава с впечатлението, че българския гражданин е защитен, че има кой да се грижи за неприкосновеността на неговото достойнство и личен живот, че има кой да накаже неетичните публикации, накърняващи неговата личност. До някъде това е така. Остава само една подробност, която, за съжаление, никак не е малка – и това е Интернет пространството.

В този свят на безкрайна информация , безспорно, думата'' етика ''съществува, но, лично според мен, тя има някаква по - различна форма. (бихме могли да я наречем „дигитална").

За да обърна внимание на темата за „новата" етика в дигиталната епоха, е необходимо да отбележа, че според моите наблюдения, за съжаление, дори „стара" етика не е имало. За да може да се зароди нова етична форма в дигиталния свят, трябва да има някакви основи , на които тя да стъпи , трябва да има база, върху която да се изгради, да има поне някакви вече установени и уталожени етични норми. След като в реалния живот доста често ставаме свидетели на пренебрегването на всякакви етични норми, какво остава да говорим за дигиталния свят, в който всеки може да бъде всеки, в който човек живее своя виртуален живот. Това е свят, в който всеки може да бъде просто един анонимен потребител, може да се представи за някой друг, да контактува с неограничена публика и същевременно да остава в сянка: 50 - годишен мъж може да се представя като 20 - годишна жена, 15- годишните хлапета се изживяват като 30 - годишни мъже и т.н. Тук всеки един може да пише неверни твърдения, да очерни някой, без да застане зад думите си с името си и без да носи последствията от постъпките си. По този начин нещата опират до самоконтрол и пак до някаква етика.

Разбира се, отчитайки без омаловажаване всички негативи, които изложих до тук, задължително искам да повторя пак, че в дигиталното пространство има друг вид етика, други норми и правила. Етика, която кара потребителите да качват в интернет пространството напълно безвъзмездно различни медийни продукти, да отговарят на въпроси във форумите, да споделят своята електронна собственост с другите потребители, без някой или нещо да ги задължава по какъвто и да било начин.

Интернет е много интересно явление в света на медиите. Всички са убедени в неговата доминираща роля в бъдещето, но в същото време то не може да се самоиздържа в настоящия момент, не може да намери своя икономически модел. Създавайки множество възможности, без да се помисли за някаква икономическа изгода, тази нова среда предостави повечето електронни медийни продукти съвсем безплатно. Факт е, че доста от новинарските организации, за да продължат да оцеляват в дигиталната епоха, се приспособяват към Интернет, и по-точно, доста популярни издания в момента пускат онлайн версии с безплатно предлагане на информацията. От това печели единствено потребителя, който със сигурност е доволен от този безплатен достъп до информация или други материали и едва ли би бил така „етичен" да заплати нещо, което му се предоставя абсолютно свободно.

Интернет достига и до недостъпна за другите медии аудитория. Чрез онлайн версии медиите достигат ,например, до българската общност извън България, която в

последните 13 години достигна близо 1 милион души емигранти. Тези хора традиционно не са потребители на българските медии, но пък те от своя страна имат огромен интерес към подобен продукт. Тези българи в чужбина имат доста по-висок жизнен стандарт, по-големи покупателни възможности, но въпреки това те не дават парите си доброволно, ако никои не им налага това. За да има изобщо някакво заплащане., то трябва да се наложи, трябва да се въведе примерно абонаменти и така ще се създаде икономическа култура в Мрежата. Засега се предлага съдържание без пари, което има разходи по създаването му и не би било редно някой да работи на загуба. Според мен етиката, която можем да очакваме от тези българи в чужбина в днешната ситуация, се изразява в тяхната признателност към съответната електронна медия, благодарствените e-mail-и и добрите коментари.

Връщайки се отново на темата относно доброволното заплащане на медийните продукти, аз лично мисля, че под каквато и да е форма, под какъвто и да е формат, в която и да е държава...такова понятие като доброволно заплащане НЯМА!

Трудно ми е да си представя, как някой човек, особено пък българин, вместо да се възползва от медийния продукт, предоставен му безплатно или , казано по нашенски, на АВАНТА, доброволно ще заплати за него!? Примери – много. Рекламните агенции, например, ползват безплатни сайтове за снимки, но никога не са имали желанието да заплатят доброволно за тях, да не говорим за музикалното пиратство.

Разбира се, има и изключения. Някои програми се купуват от етични съображения или от абстрактното осъзнаване, че отказът от покупка ще доведе до спиране на разработката на тези програми**.** Това става така, защото хората в крайна сметка купуват програми, които наистина ползват. Когато определена програма стане ключова за работата, потребителят, естествено, ще иска най-последната й версия, най-добрата техническа поддръжка, най- актуалните ръководства, всички привилегии, които дава законното притежание. В отсъствието на работещ закон тези практически съображения ще играят все по-важна и по-важна роля за получаване на доходи от неща, които лесно могат да се вземат и безплатно. Провалът на закона за защита почти сигурно се компенсира с възникване на етика или норми, регулиращи живота на обществото.

От друга страна, донякъде именно свободата от заплащане подтиква автора на електронен медиен продукт да създаде нещо, което наистина си заслужава. Често в личния блог на някой журналист четем изключително качествени статии, за които бихме имали желание да заплатим. Но едва ли ще го направим. Именно фактът, че никой не плаща за това творение, никой не налага определен стил на писане, никой не казва, каква точно трябва да е гледната точка или какво точно трябва да пише, кара автора да даде всичко от себе си и да създаде един наистина качествен медиен продукт. Освободен от рамката, която ограничава журналиста през останалото време, когато работи срещу заплащане, той си позволява да създаде нещо наистина различно. Това е продукт, който не е продиктуван от стила на дадена медия, не е съобразен с политическите, религиозните и социалните и други обвързаности, не е притиснат от крайни срокове, не е създаден, за да запълни празно пространство , някаква рубрика и т.н. и т.н. Доброволното заплащане, което получава автора, са добрите коментари от потребителите за работата му.

И в заключение бих искала да изкажа надеждата си и до някъде увереността си, че създавайки нови правила в Интернет, прокарвайки идеята за доброволното плащане, създавайки една икономическа култура в Мрежата, новата етика, етичните правила ще

станат правила на човечността, на доброто възпитание, на толерантността и разума и все повече потребители ще се съобразяват с тях.

Кой е Потребител 2.0?

Ст.ас. д-р Стойко Петков

През последните години Интернет се превърна в „платформа на участието", която дава възможност на потребителите да общуват както помежду си, така и с организациите, институциите или фирмите. Това драстично промени очакванията и поведението на самите потребителите. Днес те очакват по-бърза и про-активна комуникация с организациите, като сами избират устройството, метода и времето на осъществяването на този контакт. Т.е. свободен достъп и обратна връзка в реално време.

След като се заговори за Уеб 2.0 и се очертаха спецификите на мрежата от по-ново поколение се появи и понятието Потребител 2.0, т.е. потребител със специфични нагласи, умения и поведение, като най-съществената му характеристика е засиленото му влияние върху комуникационния процес. В новата комуникационна епоха потребителите имат водеща роля - те създават и разпространяват съдържания.

Защо се стигна до отслабване на позициите на компаниите и институциите върху създаването и разпространението на информация?

1. Благодарение на новите технологии, днес комуникационния процес е много по-прозрачен и информацията е достъпна. В мрежата потребителите намират информация за цената, характеристиките на продукта, качеството и надеждността, но това, което е ново и много влиятелно са мненията на други потребители.

2. Клиентът бързо и евтино достига до конкуренцията. Цената за преминаването към конкурентната стока или услуга е много ниска. Не е необходимо да инвестираш време и средства, както при посещението на други магазини или офиси. Всичко е на „един клик" разстояние. Даже уеб страниците на конкурентите са отворени едновременно на екрана за да сравним предложенията.

3. Мястото на магазина или офиса не е от решаващо значение. Дали сте на търговската улица или до транспортен възел вече не е толкова важно. Много от офисите на големи компании за електронна търговия са в индустриалните зони или в околностите на големия град, където наемите за складови помещения са значително по-ниски.

Появата на диалогичните медии предизвика съществени промени в създаването и потреблението на медийни съдържания. Обикновено потребителите разполагат с ограничено време, в което търсят нещо конкретно. Следователно, фирмите и институциите трябва да променят начина си на комуникация и действия. Потребителите са по-умни и по-информирани и тяхното удовлетоворение има много по-ключова роля.

Доверието на клиентите трябва да се измерва и наблюдава и съответно да се търсят начини за подобряване и повишаване на стойностите му. Сайтовете не трябва просто да показват данни и да чакат нещо да се случи. Те трябва да убеждават потребителите да станат клиенти.

Ако вече сме привлекли клиентите към нашия уеб сайт е необходимо да установим кои от тях наистина се интересуват от това, което предлагаме. Онлайн комуникацията с клиента позволява интерактивна работа, обмяна на информация, точна и ясна преценка на нуждите, своевременно реагиране на запитванията. Представянето в реално време на продукти и услуги спестява време не само на клиента, но и на търговеца, защото съкращава продажбения процес. Една статична уеб страница със списък от услуги и телефон за контакти не е инструмента за привличане на потребители 2.0. Интерактивността на информацията трябва да е реална и отговорите да са в „реално време". В мрежата потребителите споделят постоянно своето одобрение или разочарование и с това могат лавинообразно съответно да подпомогнат или да унищожат нашите маркетингови стратегии.

Специалистите в областта на новите медии разграничават две основни направления в които се съсредоточават разработките си:

- Семантична мрежа: взаимодействие между машини
- Социална мрежа: разговори между хора

Семантична мрежа

Семантичната мрежа, или семантичен уеб е нова концепция за развитието на световната мрежата на Интернет. Концепция за това всеки ресурс, който е представен на някакъв говорим език в Интернет, да бъде снабден с описание понятно и за компютрите. Проект за семантичен уеб може да доведе до създаване на специализирани системи, в които компютрите си взаимодействат едни с други без участие на човека, а приложенията са способни да разпознават информацията. За тази идея разказва един от изобретателите на глобалната мрежа Тим Бърнърс-Ли в интервю за онлайн изданието на Таймс.

Всеки документ или уеб страница в семантичния уеб ще включва мета данни, които ще показват кога и от кого е създаден файлът, как е форматиран, за какво е предназначен и редица други характеристики. Семантичната мрежа ще позволи създаване на уеб приложения, превъзхождащи с много всяка от съвременните услуги.[i]

Именно чрез семантичната мрежа е възможно компютъра/ите много по-точно да отговорят на очакванията на потребителите.
"Семантичната мрежа не е отделна мрежа, а разширение на настоящата, в която към информацията са добавени добре дефинирани значения, които позволяват по-добро сътрудничество между компютрите и хората"[ii]
Тим Бърнърс-Ли

Социална мрежа

Кой притежава времето за контакти и забавления на потребителите в мрежата? Социалните медии са сериозен участник в този процес и комерсиалните интереси на компаниите са насочени към овладяване и монетизиране на тази тенденция.

Основните видове социални мрежи са:

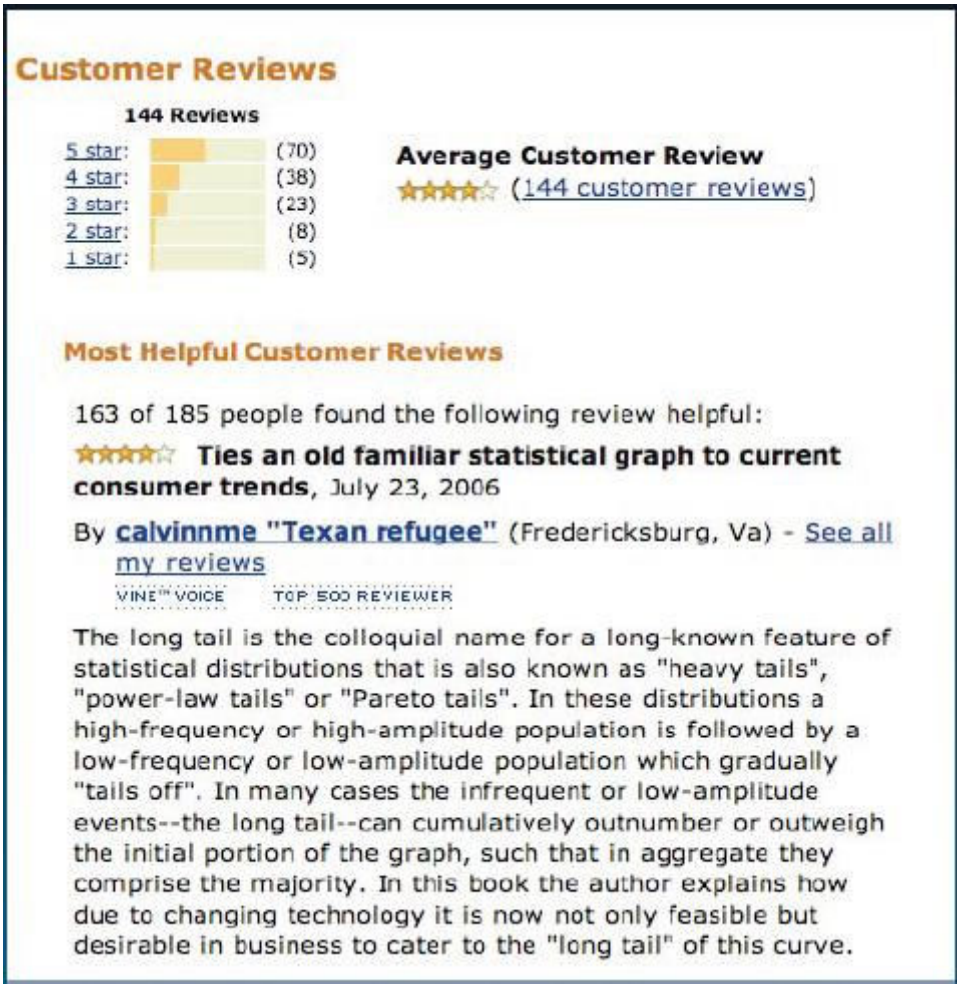
- ✓ За споделяне на контакти

- ✓ За споделяне на предпочитания (хипервръзки, музика, цветови предпочитания и др.)
- ✓ За споделяне на авторско съдържание (картинки, музика, видео, статии и др.)
- ✓ За споделяне на лична информация

В практиката се използват няколко варианта за реклама, използващи поведението на потребителите в мрежата.

1. **Препоръки базирани на потребителското поведение –** предлагат се продукти или услуги, които са закупени от други клиенти със сходни интереси.

2. **Съдържания генерирани от потребителите –** съдържания, които могат да бъдат групирани, а не просто мнения.



3. Реклама към конкретна целева група базирана на потребителския интерес

До голяма степен ефективността от включването на социални елементи в рекламния бизнес зависи от успешното развитие на такива способи за разполагане на рекламни обяви в мрежата, които биха позволили в пълна степен да се използват преимуществата от свободното общуване и интерактивността на средата, характерни за социалния Интернет. В повечето случаи формите на реклама, характеризиращи се с най-висока ефективност в контекста на социалната мрежа, съществено се отличават от стандартните банери и текстови съобщения, характерни за сайтовете със стандартно съдържание.

Разработват се нов вид реклами, наречени „поведенчески”, които да позволят почти в реално време да се изпращат рекламни послания на потребителите на Интернет в зависимост от тяхното поведение в мрежата (теми на разглеждани материали, ключови думи използвани в търсачките и т.н.) . Към по-малките, но много по-прецизно

сегментирани целеви групи, рекламодателите отправят конкретни и по-тясно специализирани апели, като влиянието на излезлите от анонимност потребители върху съдържанието е от съществено значение.
Освен чисто комерсиални участници в диалога в Интернет имаме и:
Правителство 2.0
В обществения сектор се предоставя възможност на гражданите да контактуват с представители на местната или централна власт. Министри, кметове, депутати и общински съветници общуват в Интернет със своите избиратели.
Образование и наука 2.0
Университетите използват Уеб 2.0 за кандидатстудентски кампании, но и в процеса на обучение. Мудъл. Предоставят се пространства на студенти и преподаватели за изграждане на социални мрежи (алумни общности) и блогове.
Обединяването на ресурси за изследователска и научна дейност в защитено Интернет пространство.
Социална дейност 2.0
Предоставянето на социални услуги и популяризирането на социални проекти е също възможно чрез новите технологии и световната мрежа. Он-лайн диагностициране, а в някои случаи и терапия.

Освен предимствата, при новия тип потребителско поведение и решенията на бизнеса базирани на променената практика и нагласи, съществуват и сериозни притеснения свързани с въпросите за личното пространство; опазването на личните данни; авторските права; кой носи отговорност за тиражирани твърдения и т.н.
Следователно, независимо от технологията – в единия случай чрез мета данни в семантичната мрежа, а в другия чрез регистрираното поведение на потребителя в мрежата, има възможност рекламната дейност да е много по-целенасочена и прецизна. Но, както и при конвенционалните форми на реклама, така и тук потребителят очаква и използва този нов тип комуникация за да се информира и разрешава доброволно да бъде манипулиран за покупка.

Безплатните всекидневници в България – облик и потребители

Тодор Панайотов

Безплатните всекидневни вестници са ново явление в развитието на печатните медии. Въпреки това, те бързо набраха сила и днес се разпространяват в милионни тиражи в десетки държави. Раздават се през работните дни по спирките на градския транспорт, подлезите, централните улици и площади, търговските и културни центрове. Безплатните всекидневници са безплатни само за читателите, но не и за рекламодателите. Именно приходите от реклама не само покриват разходите на тези издания, но и носят печалба на своите издатели.
От девет месеца и в България се разпространяват безплатни всекидневници. Първият от тях започна да излиза на 1 септември 2008 г., вторият – на 10 ноември същата година, но в края на февруари 2009 г. фалира, а третият отпечата своя първи брой на 13 април 2009 г.
Най-старият от безплатните български всекидневници е „19 минути”. Той се издава от „Бал Медиа” АД, в която съдружници са Атанас Арнаудов и Борис Ангелов. Те са съответно изпълнителен и редакционен директор на всекидневника и издават още няколко светски списания. В редакционното каре на „19 минути” са изписани имената на още десет журналисти.

Отначало всекидневника се разпространява само в София в 100 хиляден тираж. Днес тиражът на изданието е 200 хиляди броя и се разпространява в най-големите градове на България. Според издателите читателите на „19 минути” са половин милион души дневно, като преобладават образованите хора до 50 години.
Изданието публикува реклами, малки обяви, справочна информация, кръстословица, вицове, хороскоп, новини от столицата и страната, но липсват сериозните коментари, анализи и интервюта. Излиза на 24 страници формат А4. Занимава се основно с ежедневните проблеми на хората. Рубриките „Шоу новини” и „Шоу клюкини”, които излизат на три страници, го доближават до жълтата преса.
По своята политическа ориентация всекидневникът „19 минути” е ярко оцветен. Той защитава политиката на правителството и остро критикува опозицията. Има тенденциозно негативно отношение към столичния кмет Бойко Борисов. Премиерът Сергей Станишев е фаворит на изданието и материалите за него са изцяло положителни.
Фалиралият „Градски вестник” бе вторият безплатен български всекидневник. Той се оказа неуспешен проект на „Икономедиа” АД, медийната група, която издава вестниците „Капитал”, „Дневник” и редица списания. Форматът на изданието бе таблоиден, тиражът 100 хиляди копия, а обемът – 16 страници. През последния месец на своето съществуване всекидневникът излизаше на 12 страници.
На 23 декември 2008 г. изданието публикува на цяла страница резултатите от социологическо изследване на агенция „Алфа рисърч”. В публикацията се твърди, че целта на изследването е да установи социално-демографските характеристики на читателите на „Градски вестник”, които са 230 хиляди софиянци. Според проучването основната част от тях са във възрастовата група 31 – 60 години, добре образовани и със сравнително високи доходи. Почти две трети от читателите на изданието са служители, собственици на фирми и със свободни професии. Само 1 процент от тях „въобще не харесват” информацията и коментарите публикувани във вестника.
По своето оформление и защитавани политически позиции „Градски вестник” в голяма степен дублираше платения всекидневник „Дневник”. Това до голяма степен предопредели и неговия безславен скорошен край. В медийното пространство се появиха информации, че предстои възобновяването на вестника, но с нов издател.
Най-новият засега безплатен български всекидневник е „Новините днес”. Той се издава от „Ас медиа” АД. Председател на съвета на директорите и главен редактор е известния журналист и издател Петьо Блъсков, а изпълнителен директор и първи зам. главен редактор е неговият син.
„Новините днес” е с тираж 150 хиляди броя и се разпространява в София, Пловдив, Варна и Бургас. Обемът е 16 пълноцветни страници, таблоиден формат. За редакцията работят над тридесет човека.
Изданието публикува кратка, точна и ясна информация от България и света, която е онагледена с много снимки, схеми, таблици, карикатура. Интересна е рубриката „Кой си ти?”, в която се публикува биографична информация за известна личност. Всеки материал е озаглавен с името на личността и прякор, който показва отношението на редакцията към него. Ето три характерни заглавия: „Бойко Борисов – генералът”; „Сергей Станишев – ватманът”; „Даниел Вълчев – реформаторът”.
В „Новините днес” излизат още три страници посветени на спорта, три страници с вицове, игри, хороскоп, ТВ програми и културен афиш, специалната страница „Пазари, пари, имоти”, коментарна редакционна страница. Криминалната хроника се публикува на последната страница.

Засега публикуваната реклама е малко, като преобладава политическата. В започналата политическа борба за два парламента (европейски и национален) всекидневникът недвусмислено подкрепя Бойко Борисов и неговата партия ГЕРБ.
Според последния доклад на Световната асоциация на вестниците (WAN) безплатните всекидневници са във възход. Безспорно те са атрактивни за рекламодателите и са добър рекламен канал, защото медиата достига до читателите безпрепятствено. Според западни изследователи новият тип печатна медиа е възродила интереса към четенето. Дали това ще се случи и в България ни предстои да видим през следващите години, разбира се, ако безплатните български всекидневници продължат да излизат.

Автор и потребител в Интернет: Един компромис – множество проблеми

проф. Толя Стоицова, д.н.

Резюме

В доклада се дискутират разбиранията за авторството в Интернет и потребяването на продуктите от Мрежата. Специално внимание се обръща на маркирането на проблеми, възникващи от размиването на границата между автор и потребител. Накратко се третират въпросите за изискванията на ЕК потребителите да сърфират в Интернет без граници; могат ли и как да се защитят личните данни на потребителите в Интернет; какво означава диаграфия и как този термин се съотнася с авторството; какво е уебономика и каква е връзката й с потребителството и други.

Появата и още повече разпространението на световната мрежа Интернет, безспорно извърши революция в комуникациите. Съществуващите уникални позитиви днес на Мрежата, да не говорим за бъдещите й възможности, могат да бъдат излагани на стотици, дори хиляди страници. На съвременния човек, независимо от възрастта и професията, вече би му било трудно да си представи живота, без съществуването на Интернет. Така, както преди аудиовизуалните медии структурираха дори дневния ред на хората, сега Интернет прави същото с две изменения: Първо, има далеч по-голяма свобода кога да сърфираме из Интернет, защото в мрежата освен симетрично, може да се комуникира и асиметрично. И второ, увеличава се времето за ползване на различни ресурси от Интернет, който е толкова примамлив и изкушаващ, че буквално на всеки потребител му се случва силно да се изненада, че е прекарал 4 часа например, в Мрежата, без да усети! И като добавка – можем да ползваме Мрежата паралелно – и в службата, и у дома си, по всяко време, което ние преценим, че можем да отделим на работа и/или забавления в мрежата. Разбира се, наясно съм с ограниченото разпространение на Интернет в рамките на нашата държава. Не затова сега става дума.

Ако за печатните, с книжно тяло ресурси, може да се говори за еднозначно определено авторство, то в киберпространството границите на автор и потребител се размиват. Този компромис, който беше първоначално приет с еуфорична позитивност, днес се схваща и като не малък проблем. И то не само кой всъщност е автор, а по-скоро в аспекта – достоверност на информацията. Ако си помислим за една статия в Уикипедия например, след като е възможно и фактически непрекъснато се случва, тя да бъде редактирана от “n” на брой потребители, които я прочитат и имат желание да допълнят нещо към нея и го правят, то тогава кой е автор на статията. Реално, авторството се променя с всяко редактиране на статията от различен потребител. Погледнато от друга страна, възможността потребителят да бъде и автор, е изключително привлекателна и звучи като възможност за непрекъсната актуализация

на информацията. Сериозният проблем, който възниква обаче, е свързан с достоверността или истинността на редакциите на материалите, при това обикновено без да е известно тяхното първоначално авторство.

Така, че този *компромис* – даващ възможност в едно и също време потребителят да се изяви и като автор в определени случаи, поражда и множество проблеми. Няма да засягам блогерството – т.е., потребителите на Интернет, които стават автори на собствените си блогове, защото функциите категорично са разграничени. Макар в друга – електронна среда, това е същото традиционно взаимоотношение, съществувало и преди появата на Интернет. Ще дам само един пример: Авторите на книги, едновременно са и потребители, защото купуват и четат книги, написани от други автори.

Ако се върна пак в Интернет средата, бих искала да насоча вниманието ви към онлайн наръчника с практически съвети за дигиталните права на потребителите, съгласно законодателството на ЕС. Това е и първият проблем, който искам да маркирам – **до колко се разпростира свободата в глобалната мрежа.** Има се предвид основно свободата на потреблението, но се засягат – защото не може да се избяга от този проблем, и правата на авторството. Европейската Комисия, която „иска потребителите да сърфират в Интернет без граници”[iii] публикува този eYouGuide в мрежата. Кой обаче и как да контролира тези права е въпрос, който все още не е решен. Предоставянето на ясна информация на потребителите относно техните права ще повиши доверието и ще помогне да се използва целия икономически потенциал на единния европейски пазар онлайн, което означава приходи на стойност 106 млрд. евро. За разлика от уебсайтовете, чийто адрес завършва с .com или .net, уебсайт с окончание на адреса .eu трябва да бъде регистриран от лице или дружество, установено в една от 27-те държави-членки, което е субект на правото на ЕС.

Еврокомисарите Вивиан Рединг и Меглена Кунева работят по проблемите за някои пропуски в правилата на ЕС, където трябва да се повиши доверието на потребителите и да се укрепи единният пазар за предприятията. В т.нар „Дигитална стратегия" комисарите Рединг и Кунева определят 8 приоритетни области за възможни действия на ЕС. Ще цитирам четири от тях, а това са – забележете, половината, които засягат авторството в мрежата, макар и по различен начин и в различен аспект. Втората приоритетна област например, е формулирана така:

- Да се гарантира, че за потребителите няма значение от коя държава-членка на ЕС идва дигиталното съдържание (музика, игри, филми, книги), като се подготви основата за международна лицензионна система за онлайн съдържание.

Точно в това правило започва и третирането на въпроса за авторството. По-нататък дигиталната стратегия предлага:

- На потребителите да се предостави сигурност по отношение на това какво могат и какво не могат да правят с песни, видеоклипове и филми, защитени с авторски права, които те свалят, като се прекрати настоящото раздробяване на законите за „копиране за лично ползване".
- Да се разшири обхватът на принципите на правилата за защита на потребителите, така че да включват и лицензионните споразумения за продукти като софтуер, свален за антивирусна защита, игри или друго, подлежащо на лицензиране, съдържание.
- Да се гарантира, че политиките за защита на личните данни при офертите онлайн се обясняват точно и съдържат справедливи договорни условия.

Нека споделя един много интересен за мен факт от Интернет, който силно привлече вниманието ми. Сякаш, за да подкрепи избора ми на проблем за дискутиране в този доклад, на 27 април 2009 г. в една страница на Интернет се появява статия, озаглавена „Защита на личните данни на потребителите в Интернет пространството” [iv] под която, обърнете внимание, пише – „Автор: Потребител”

По-нататък ние, като потребители четем важни неща: „**Защитата на личните данни в интернет пространството** се превръща във все по-значителен проблем, особено с бързото нарастване на услугите в интернет пространството… За съжаление до момента потребителите са все още твърде уязвими в интернет пространството: добри примери за това са facebook и youtube. Този проблем е повдигнат няколкократно в Европейския Парламент, с първоначалната цел европейските гласоподаватели да бъдат адекватно информирани. За да бъдат предприети още по-сериозни действия, в началото на новия мандат ще бъде открита Интергрупа по Защита на Личните Данни на Потребителите. По този начин ЕП ще се превърне в една още по-активна част от ежедневието на потребителите, защитавайки тяхната сигурност”. Няма да се разпростирам повече, тъй като видях, че има доклад на нашата конференция, посветен на тази тема.

Авторството в класическия, книжен вариант се бележеше и с още една – бих я нарекла днес, забележителна отличителна черта – книжовния национален език, на който е написано произведението. Нещо повече, престижността на авторите се повишава, ако материалът се преведе на чужди езици като преводачите съответно, също притежават авторски права за превода. Тези принципи действат и днес за книжните издания. Нещо повече, авторските права са различни за текст и за илюстративен материал.

Какво става днес с бума на технологиите? Един нов проблем, типичен за българския потребител, може да се етикетира с термина ***диграфия.*** С него започва и научната статия на Людмила Кирова, ръководител на Катедра Български език в Софийския университет, публикувана в Мрежата, разбира се. Статията е озаглавена: „Диграфията в писмената практика на българските потребители на Интернет”[v]. В нея „обект на внимание е явлението "писане на български език с латински букви", което се практикува от българите при online-разговори в Интернет. Тази употреба, наречена "методица" е функционално ограничена и незастрашаваща с нищо тоталния приоритет на кирилицата. Състоянието на диграфия, което съществува, е извикано на живот, за да избегне конкретен технически проблем при определен начин на комуникация.” Едновременно с това, този начин на писане – на български език, но с букви от латиницата, породи преди около 10 г. една дискусия, която да се изразя с журналистическо клише – разбуни духовете. Дискусията засягаше въпроса за възможността кирилицата като азбука да бъде изместена от латиницата. След влизането на България в ЕС като редовен член стана така, че проблемът отпадна – защото кирилицата „влезе” също като равноправна азбука в ЕС. **Проблемът се преобърна с**

главата надолу – сега Вени Марковски, председател на Българското Интернет общество, подкрепен от някои силни на деня, властови структури, се „бори” за Интернет на български език (или за осъществяването на превод и изписване на кирилица на някои западноевропейски уеб страници). И, ако този от една страна технически, както твърди езиковедът Кирова, политически, както ми се струва, че се възползва от конюнктурата Марковски, то за мен неутешителното е, че този проблем надхвърля Интернет комуникацията и се опитва да се намести в класическата писмена реч на български език, в съвършено други ситуации, в нашия университет, например. Не обърнах особено внимание, когато за появата на този нов нюанс на проблема кирилица/латиница алармираха учители от средното училище. Сетих се за него обаче, когато получих есе от мой студент, написано като домашно по този начин – с латински букви на български, защото нямал качена кирилица на компютъра си. Изумително, но факт! В този случай, няма никакъв смисъл да споменаваме дори думата авторство. Ще кажа само, че целта на сближаването между различните народи, раси и етноси и обменът на духовна култура като част от разбирането на съвременния мултикултурализъм, не се разбират като унифициране на азбуки, символи и национални традиции и то според една, която и да било тя, доминантната култура, в случая Западната.

Без да имам претенции, че изчерпвам проблемите, нека маркирам още един от тях. Той е повдигнат от нашумялата в последните години на новия век книга на Еван Шварц, изписан в Интернет като Шуорц „Уебономика. Девет основни принципа за успех в Интернет” [vi]. Рекламирането на книгата започва с това, какво тя не е, или какво не могат да очакват читателите от текста й. Книгата не е технически наръчник за ползване на Интернет, не излиза на българския пазар, за да преповтаря – за кой ли път – как да си направим собствен сайт, или блог или как да ползваме различните възможности на Интернет. Според издателите на книгата на български език, тя е необходима заради прокламацията си на един нов термин – *уебономика*, зад който стои сериозната идея на автора й, Шварц, за "информационно ориентирана икономика". Като дефинира 9 основни принципа на маркетинга, рекламата и продажбата на стоки, авторът има високата претенция, че разкрил алгоритъма за успех на бизнеса в WWW. Оказва се, че независимо с какво се занимаваме – производство на някакъв продукт, материален или духовен, или сме застрахователен агент или мениджър, можем успешно да предлагаме нашите продукти или услуги онлайн, при запазени авторски права. За съжаление, книгата се продава в Amazon.com, няма свободен достъп до нея, за да коментирам как е решен проблема с релацията автор – потребител.

В заключение, настоящият етап на развитие на мрежата и конкретните мерки, които предстоят да се вземат в обозримо бъдеще, формират у мен убеждението, че е по-лесно да се гарантира свободата на потребителите на Интернет, отколкото правата на авторите в Интернет на фона на размитата граница между тези 2 същности. Защото освен юридическите закони и договорености, има и етични правила (някои от тях писани) и морални норми (неписани). За съжаление, не бих казала, че българската култура е особено силна и в двете – формална и неформална регулация. Не ми остава друго, освен да вярвам в бъдещите поколения, част от които са и нашите студенти.

Използвана Интернет литература

---

[i] Jonathan Richards, Google could be superseded, says web inventor. Times Online, http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article3532832.ece , 2008

[ii] Tim Berners-Lee, James Hendler and Ora Lassila, The Semantic Web.
http://www.ryerson.ca/~dgrimsha/courses/cps720_02/resources/Scientific%20American%20The%20Semantic%20Web.htm

[iii] http://computerworld.bg/?call=USE~home;&page=paper&n=25448&pn=3
[iv]http://newsletter.slavibinev.com/%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB/
[v] http://computerworld.bg/?call=USE~home;&page=paper&n=25448&pn=3
[vi] http://www.bgbook.dir.bg/book.php?ID=5926

Интернет, зависимост към новата масмедиа

Христина Лъчезарова Петрова

Появата на интернет като средство за масова информация и комуникация промени начина на живот на много хора. Затова и бихме могли да сравним това събитие с появата на пресата. Постоянната тарифа за достъп до мрежата и увеличаващият се брой компютри доведе до трансформирането на интернет в основна част от живота на потребители, тъй като той позволява три възможности - търсене на информация, социализация и интерактивна комуникация и начин за бягство от определени ситуации. Нито една друга медия не предлага всички тях накуп.

Още от момента, в който интернет придоби световна известност, редица психолози и социолози започнаха да изследват негативните ефекти на мрежата, предричайки огромно нарастване на броя на хората, пристрастени към интернет. През 1995г. Иван Голдбърг нарича състоянието пристрастяване към интернет (Internet Addiction Disorder). То се характеризира с наличие на зависимост и синдром на абстиненция. Тези изследвания се извършват паралелно с развитието на мрежата и не биха могли да са особено надеждни, тъй като отчасти се дължат на манията да се говори за новите наркотици на 21 век. От друга страна има неопределен брой хора, които са изоставили работата или ученето си, заради злоупотреба с използването на интернет.

Според изследване на Алфа Рисърч, публикувано във вестник „Класа”, потребителите на интернет в България имат по-висок стандарт на живот, а доходите им са средни и високи. По данни на агенцията за анализи към януари тази година около 38% от пълнолетното население или близо 2,4 млн. души ползват интернет.

Основните нови потребители са жителите на София и другите големи градове, хората на възраст между 18 и 40 години, главно служители на изпълнителски позиции със средни към високи доходи. Потребителите на интернет са работещи хора - 80% от тях са заети. Висшистите също са сред основните потребители в мрежата -77%, както и учащите - 90% от тях ползват интернет при средно 38% за страната. Много от заемащите средни и висши ръководни длъжности също редовно са онлайн. Най-активни са младите жители на столицата между 18 и 30 г., служители на управленски позиции, частни собственици и заемащи свободни професии, съответно с високи лични доходи над 750 лв. Достъпът до интернет става основно от вкъщи -75%, и от работното място - 38%. По-рядко влизат в мрежата жителите на по-малките градове, хората над 40 години, слабо образованите и с по-малки доходи.

Хората използват мрежата най-често, за да проверят електронната си поща, или за да намерят специализирана информация. Българите все още слабо пазаруват онлайн. По-отворени към покупка на стоки в интернет са учениците и по-младите потребители, които теглят музика, филми, видеоклипове, игри, слушат музика онлайн, чатят, сърфират.

Влияние на електронната комуникация върху Интернет-потребителите.

Съвременният, динамичен начин на живот е източник на много стресогенни фактори. Комуникацията в Интернет започва да се осъзнава от все повече хора като средство за редуциране на тези негативни ефекти. Интернет е не само основно средство за комуникация и източник на информация, но и на забавления и възможност за създаване на разнообразни неформални и дори интимни контакти. Това помага на много хора да преодолеят чувството за самота и социална изолация. Интернет дава възможност на своите потребители да избягат от реалния свят с неговите емоционални проблеми (стрес, депресия, безпокойство и др.) или от трудностите в ежедневните житейски ситуации (проблеми в работата, в обучението, в семейството), посредством изграждането на алтернативна онлайн-идентичност. В мрежата индивидът може да реализира свои представи и фантазии, които са неосъществими в реалния живот. Във виртуалното пространство всеки потребител е това, което иска да бъде и това, за което се представя. Освен изтъкнатите дотук предимства Интернет крие и някои рискове за своите потребители.

Симптоми на пристрастяването

Според Дейвид Грийнфилд някои от критериите на пристрастяване към Интернет са: общият брой часове, прекарани в интернет, като няма консенсус за точния брой часове, които се считат за "нормални". Цифрите варират между 8,5 и 19 на седмица. Изпитване на силно чувство на привързаност към мрежата - силно желание за свързване с интернет; пазене в тайна на времето, прекарано в мрежата, както и възрастта. Според него колкото по-ниска е възрастта, толкова по-вероятно е потребителят да се пристрасти.

Интернет-зависимост

През 1996 г. Goldberg описва феномена зависимост към компютърно опосредстваната комуникация, като въвежда понятието патологично използване на компютъра. Днес това понятие се диференцира на две субкатегории, като първата се отнася до влечение за работа с компютър въобще, а втората се обвързва с патологичното използване на Интернет.

Davis (Davis, A., 2001) разграничава две форми на патологично използване на Интернет:

- Специфично патологично използване на Интернет - зависимост към специфични функции на Интернет, като: прекалена употреба на сексуални материали и услуги, аукциони, електронна търговия и участието в хазартни и други игри в глобалната мрежа.

- Генералното патологично използване на Интернет се отнася до злоупотреба с Интернет въобще. Тази форма обхваща безцелното пребиваване в електронната мрежа. Характеристики на този тип зависимост са: прекарване на много време в Интернет без определена цел, безразборни и продължителни интеракции в “стаи за разговор”, компулсивно проверяване на електронната поща, отговаряне на бюлетини и рекламни съобщения, получени в пощенската кутия. Тази форма на зависимост се свързва със социалните аспекти на Интернет и е породена от нуждата за социални контакти и от желанието за изграждане и поддържане на виртуален социален живот.

Американският център по онлайн-зависимости, създаден през 1995 г., разработва следните диагностични критерии за Интернет-зависимост:

1. Толеранс, който се проявява като необходимост от прекарване на все повече време в Интернет, за да се постигне удовлетворение и рязко намаляване на степента на удовлетворение при еднакъв като време престой в Интернет;

2. Поява на абстиненция при прекъсване или редуциране на времето за престой в мрежата. Периодът на прекъсване се изживява много тежко и се интерпретира като нереалистично дълъг. Появяват се следните симптоми: психомоторна възбуда; безпокойство; обсесивни мисли за това, какво се случва в Интернет; фантазии и сънища, свързани с Интернет; волеви или неволеви движения на пръстите на ръцете, наподобяващи писане по клавиатура. Тези симптоми от своя страна водят до дистрес и нарушават нормалното социално функциониране на индивида.

3. Налице е упорито желание и неуспешен стремеж за прекъсване на употребата или съкращаване на времето за престой в Интернет;

4. Много време се изразходва за извършване на дейности, свързани с Интернет, като: купуване на книги, изпробване на нов браузър, проучване на Интернет доставчици, организиране на файлове на програми, свалени от мрежата и т.н.

5. Въпреки осъзнаването на съществуващите и непрекъснато повтарящи се психични, социални и физически проблеми, породени или изострени от използването на Интернет (затруднение на съня, материални затруднения, неизпълнение на поети ангажименти, занемаряване на служебните задължения, чувство за изоставеност) използването на услугите на мрежата не престава.

Лечение

Няма специфично лечение за пристрастяването към мрежата. Обикновено се прилагат същите методи като и при други психологически зависимости. Новите теории защитават позицията, че мрежата е само проводник на проблемите, които са били в латентно състояние у потребителя, тъй като интернет е убежище за хората, които имат проблеми със социализацията или депресията. Затова и лечението трябва да бъде индивидуално и да отчита на първо място обстоятелствата, свързани със съответния потребител.

Днес, Интернет е естествена среда за общуване, работа и обучение, а потребителите на мрежата се увеличават с бързи темпове. Проучване на института за интернет измервания ComScore показва, че броят на хората по света, които използват интернет е надминал 1 млрд. души през декември 2008 г. Едва ли има някой от нас, който да не сърфира в Интернет и да не се възползва от плюсовете, които мрежата предлага. Но дали не трябва да се замислим и върху нещата, от които мрежата ни лишава?

Източник:
1. Мизова Б., Баракян М., Социалнопсихологични особености на общуването в Интернет. Интернет-зависимост, Психологични изследвания, кн.1/2003, София
2. http://www.icp-bg.com/internet-passion.php
3. **http://com.investor.bg/?cat=261&id=74849**
4. в-к"Класа"

Принципите на журналистиката в епохата на новия медиен и PR потребител

Цанка Донкова

Светът, в който живеем днес се променя с всяка изминала минута. Сградите са различни, колите са различни, технологиите са различни. Все пак прогресът има за основа знанията и уменията, които имаме от преди. Но дали в новата дигитална революция ще съумеем да съхраним основите на журналистиката (принципите) при положение, че всичко се променя или те ще останат един красив спомен?

Ако трябва да направим прогноза как ще изглеждат медиите в бъдеще то би трябвало да направим сравнение между това как изглеждат нещата днес и какви ще са утре. Ще се спра на няколко принципа, които съм взела от книгата на доц. Ангелов – „Журналистическа етика". Те за мен имат най-голяма тежест в журналистиката.

На първо място поставям принципа ***„Истинност, честност, точност на Информацията".*** В момента е ясно, че щом нещо се появи в медиите то е проверено и достоверно. Журналистите носят отговорност пред източниците си и аудиторията за точността на информацията, която поднасят. Много рядко се допускат грешки и объркване. Какво, обаче, ще се случи в новата епоха, когато всеки би могъл да бъде и източник и журналист, а ние всички заедно ще сме потребители. Кой ще носи отговорността за информацията и по-важния въпрос - На кое ще може да вярва новият потребител и на кое не?

Не по различно стои въпросът и с принцип №2 ***„Свободен достъп до всички източници на информация и борба срещу цензурата"***. Днес основно задължение за журналистите е да поднасят значима информация на обществото. Но в бъдеще, когато всички ще сме „журналисти" и се заливаме един друг с новини, как ще определим важното от маловажното и това няма ли да бъде един нов вид цензура – когато същественото се прикрие с пренасищане от маловажното.

№3 „***Забрана за дискриминация във всичките и форми"***. В последно време един от най-наболелите въпроси в обществото е дискриминацията – кога я има и кога не? Опитваме се да не прекрачваме границите, но до кога ще е това?! Например ако продължи тенденцията за анонимност в интернет, и всеки може да пише каквото иска без да носи отговорност. Това няма ли да доведе до разделение на хората. А какво ли ще се случи ако и медиите се разделят? Как ще изглежда светът ако се появят вестници „за" и „против" робството? Нова война ли трябва да очакваме, подтикната от медиите?! Прекалено много въпроси, а отговорите все още са неизвестни.

№4 „***Проверка на фактите и източниците, за да не се допусне клевета и недоказани обвинени".*** Едно от първите неща, което научаваме като журналисти е винаги да проверяваме информацията си най-малко от 3-ма независими един от друг източници. Това не е само от страх да не ни съдят нас самите, а за да не заблудим аудиторията си. Ще успеем ли да изпълняваме тази задача и в новата епоха? Кой ще проверява достоверна ли е информацията когато всички ще сме потребители или ще се върнем към познатата поговорка: „три пъти изречена лъжа - става истина"?

№5 ***„Разграничаване на факти от мнения и заключения и забрана за изопачаване на фактите".*** Може би това е принципът, който пръв ще загуби своето значение. Факт е, че хората разбират нещата и ги интерпретират по свой начин. Дори днес това се усеща в различните медии. Така че, дали тази тенденция няма да се превърне в нещо много по-сериозно в бъдеще можем само да гадаем.

№6 ***„Отговорност на журналиста за всичко поднесено от него".***
Тук бъдещето на този принцип може да се разгледа в 2 направления. 1-во ако журналистиката стане анонимна и няма да е възможно да се разбере, кой трябва да се подведе под отговорност и 2-ро ако изчезне професията журналист като строго фиксирана – или ако използваме метафора - няма как да упрекнем архитекта, че не е ушил добре палтото.

№7 ***„Специално внимание при отразяването на престъпления, катастрофи и т.н.”*** Ако в момента е трудно да определим границата къде започва личния живот на човек от обществения интерес, то за напред това ще става още по трудно. Не зависимо дали става въпрос за престъпление или бедствие всеки, който е имал пряк контакт с него има нужда да разкаже преживяното и да сподели мнението си. До сега медиите успяват да представят по един по приемлив начин тези събития, но в новата епоха, потребителите ще получават информацията от първа ръка – необработена, с всичките плюсове и минуси.

Има още много принципи, които градят основите на журналистиката като цяло. Ако разгледаме всеки един от тях по отделно ще открием, че неговото бъдеще в новата ера е двузначно. Така че, полза или вреда носят новите технологии? И в каква насока ще се промени светът? Нека не допускаме принципите върху, които се гради професията журналистика да избледнеят и да станат ненужни. Нека в новата епоха да вземем частица и от старата – по добрата частица. За да можем гордо да се наречем нов медиен и PR потребител.

Блогът - кратък начин за достигане на посланието

Яна Грудева

Всеки ден милиони хора, наричани блогъри, водят онлайн дневници, в които споделят мненията си с глобалната публика. Те черпят от съдържанието на международните медии и интернет и плетат сложна мрежа с нарастващо влияние върху най-различни проблеми от дневния ред на света .Едно явление, започнало като хоби, се развива като нова медия.

Интернет навлиза много бързо в нашето ежедневие. Той ни дава бърз и лесен достъп до различен тип информация. Дори и не с голямо разпространение у нас, той се развива всяка минута. Затова интернет е много важен за професията на PR-а. Когато PR-а използва интернет за осъществяване на своите идеи това е онлайн PR.

В онлайн PR-а се използват различни средства – едно от тях е блогът, кратък и лесен начин за достигане на посланията. Той е вид уеб сайт, който съдържа главно лични мисли.Съдържа и линкове. Блоговете биват лични или тематични. Личните блогове приличат на обикновените дневници, докато тематичните са като “любителски вестници”. Те са свързани с определени теми или събития , в тях са посочени и линкове с източници на информацията.

Чрез интернет пространството обикновения човек може да влезе в ролята на журналист или PR-а .Всеки един от нас може да посещава повечето сайтове без ограничение и да публикува в тях свободно информация или просто мнение. Блоговете са като една “златна среда” в която свободно се пише всякакъв вид информация, и поради това техните привърженици постоянно се увеличават. В някои от блоговете можем да открием и вид реклама, т.е. човек умишлено или не споменава дадена компания, продукт или личност. Според мен хората биха били по склонни да повярват на блоговете отколкото на вестниците и телевизиите. Затова и той заема своето място в онлайн PR-а. Един от плюсовете на блоговете е, че те могат да достигнат до множество читатели, особено когато са на няколко езика, това ги прави по достъпни до различните националности. Другият плюс е обратната връзка, всеки читател може да изкаже своето мнение и може да се свърже с основателя на блога. (Нов продукт на пазар) Блоговете наречени също “любителски вестници” се явяват като една медия която може да достигне до целия свят. Разглеждайки различни блогове можем да

открием определен PR. В тематичните блогове много пъти темите са свързани с определени личности, продукти или компании. Някой от тях се водят, че са на едно лице , но понякога зад това лице седи група от хора които изграждат различни PR стратегии. Отваряйки блога ние виждаме дадена информация, а отдолу мнения за нея. Основателят на блога може да контулира информацията, която постъпва в него. По този начин се получава една идеална реклама. Знаем, че когато много хора одобрят дадено нещо, сме по склонни и ние да повярваме в истинността му. Може би и затова блоговете, които могат да достигнат до неограничен брой хора са добро средство за PR. В света блогове си правят също и мнозина политици. Българските политици също започват да се възползват от блоговете. Според мен блоговете на политиците са чисто и просто една PR стратегия. По този начин привържениците на даден политик кореспондират с него подкрепят го и търсят нови съмишленици в т.н. съвместни каузи. Тук играе роля и добре вмъкнатият PR, който вплитайки своите умения чрез гъвкавост и определени тънкости може да провокира хората да повярват.

Като се замислим че в интернет пространството могат да достигнат неограничен брой хора, той е една златна среда за PR-а, която според мен навлиза с голяма бързина. Затова и блогът който още не е много разпространен у нас се развива все повече и повече. Много от хората са склонни да повярват на много неща стига да са им поднесени по точният начин. Тук идва и ролята на блога като средство за онлайн PR. В блога няма ограничение на стиловете, всеки сам избира под каква форма да предаде дадената информация. Главно се пишат положителни неща, защото хората обичат да четат за постижения, новости и успеха на другите а не за отрицателни които допълнително да напрягат тежкото им ежедневие. Много хора са изцяло погълнати от блоговете, това отново показва силата на една т.н. медия.

Блоговете започват да заемат все по голямо място в онлайн PR-а. В повечето случаи те са безплатни и достъпни до всички. Стила им ги прави някак по-близки до читателя даже и оттам е самото им определяне като онлайн дневници. Четем “предъвканата” информация а отдолу са линковете на източниците. В блоговете много пъти PR-а е несъзнателен, но понякога той е скрит и добре обмислен и постига своите цели. Добре структурирания блог може да накара човека който дава мнение по темата да направи “реклама” и това според мен е скрита PR стратегия. Както хората вярват на медиите, така със същата сила са склонни да повярват и в съдържанието на блоговете, което е подкрепено с множество мнения. Затова PR специалистите използват и блоговете като средство за онлайн PR и кратък начин за достигане на ключови послания.