

Научна конференция
„Ние” журналистика и „Ние” ПР”
13 и 14 декември 2007
Заседателна зала на Библиотеката, НБУ

Организатор: Департамент „Масови комуникации”
Ръководител на конференцията: доц. д-р Александър Ангелов
Зам. ръководител по журналистика: Ралица Филипова, докторант
Зам. ръководител по ПР: Евелина Христова, докторант
Координатор: Мариета Маркова

**ПР и намеса в редакционното съдържание: допустимост, общи
принципи и един частен случай**
**Александър Христов, Директор „Връзки с обществеността”,
Корпоративна търговска банка**

В началото на този текст един ангажимент, поет във заглавието, ще бъде най-безцеремонно пренебрегнат: в него става въпрос за ПР, а началото му ще бъде поставено с една реклама. Тя е на Корпоративна търговска банка, и е част една реализирана в края на 2007 г. кампания.

Най-интересното в тази реклама не е толкова нейното съдържание, а необичайната и достатъчно новаторска форма, която има. Публикувана в списанията Мениджър и Business week, тя представлява каре с размер 1/3 от страница на списание, което е разположено не отдолу, а в средата на страницата, сред някакъв редакционен текст. Текстовете на двата варианта на рекламата са: „Може би тук е мястото да ви кажем... Държите да печелите. Ние също” и „Може би тук е мястото да ви кажем... Държите на развитието. Ние също” (фиг. 1 и 2). Както се вижда, основната идея тук е, че читателят трябва да бъде прекъснат, защото банката има нещо много важно да му каже – че той, както и комуникиращата финансова институция, имат сходни стремежи, иначе казано, интересите им съвпадат. Този ефект няма как да се получи, ако рекламата бъде разположена на друга позиция. Първоначалният, неодобрен вариант на рекламата е още по-драстичен. В него директно се казва следното: „Не бихме ви прекъснали четенето за нищо на света, но се изкушаваме да ви кажем” – в случая съвсем експлицитно се говори за прекъсване на процеса на четене. Няма съмнение, че тази реклама е достатъчно отличителна и силно привличаща вниманието – една от причините е именно фактът, че тя е разположена в средата на страницата, с което прекъсва редакционното съдържание, съответно, процеса на четене. В случая дори се получи и един интересен парадокс. Рекламата, която беше публикувана в списание Мениджър, прекъсва статия на известния наш културолог Ивайло Дичев, който понякога пише за този тип комуникация като своеобразно зрително замърсяване, а точно неговият текст се оказва „зрително замърсен”.

Ако привличащата сила на тази реклама е почти безспорна, от журналистическа и ПР гледна точка обаче тя поражда определени съмнения – дали не нарушава недопустимо

целостта на редакционното съдържание? Тези съмнения се породиха в много глави – в крайна сметка одобрението за нейното публикуване трябваше да мине и през главните редактори на съответните медии, които да преценят дали тя не оказва неприемливо влияние върху структурата и дори върху съдържанието на редакционния текст. Въпреки полученото одобрение, въпросът дали това може да се смята за недопустима намеса в редакционното съдържание остана без категоричен отговор в процеса на медиапланирането.

Преди да бъде разсеяни окончателно всякакъв вид съмнения, трябва да бъдат изяснени две основни постановки: (1) кое е намеса в редакционното съдържание и (2) коя такава намеса и на базата на какви критерии може да се смята за недопустима. Този въпрос може да бъде разгледан от позицията на двете основни корпоративни комуникации, имащи отношение към медиите: рекламата и ПР.

Рекламата е комуникация, при която медиите се използват срещу съответното заплащане за публикуването на текстове, изображения и послания в изгода на определен комуникатор. Рекламата в медиите е (всъщност, би трябвало да бъде) лесно разпознаваема като такава. Именно нейната отличимост и недвусмисленото ѝ отделяне от редакционното съдържание е един от основните принципи на работата на медиите – демократичността и свободата на словото изисква тя да бъде ясно разграничена. Това се постига по различни начини, с използването определени визуални и акустични средства. Принципът на разделението между редакционно и рекламно съдържание е предписан от различни закони, професионални и етични кодекси и поддържа автономността на медиите и доверието към тях. Това е пряко свързано и с гарантирането на правата на потребителите, на които трябва да им бъде осигурена възможност ясно да разграничават журналистическите материали от публикуваните или излъчени реклами.ⁱ В този смисъл, ако разделението между редакционно и рекламно съдържание се спазва, между двата вида текст (рекламен и журналистически) не могат да протичат взаимни влияния и поради това не може да се говори и за намеса, тъй като те остават разграничени. Именно такъв е случаят с карето на Корпоративна търговска банка – то е ясно разграничено от публикацията, в средата на която е фиксирано и лесно може да бъде отличено от нея. Точно поради тази причина по отношение на рекламата можем да говорим само за намеса в редакционната форма, но не и в редакционното съдържание.

От друга страна, най-общо казано, ПР обхваща комуникационни дейности, осъществявани от името на клиенти от политическата, икономическа и социална област с цел постигане на публичност и създаване на доверие. Една от особеностите на ПР е, че при него също се използват медиите за предаване на послания, но по различен начин – филтрирани през независимия поглед на трета страна. С помощта на този механизъм посланията достигат до публиките от името и като позиция на съответната медиа/журналист. Иначе казано, те биват поднесени на аудиторията като редакционно съдържание. Вярно е, че съществува функционална разлика между пбблик рилейшънс в качеството му на представяне на определени интереси и специализирани познания чрез информация в изгода на организацията от една страна, и журналистиката като функция на общественото познание и обществен интерес от друга. Затова често двете системи на информация, пбблик рилейшънс и журналистиката, се разглеждат като съперници, конкуриращи се за властта да определят медийните съдържания и да влияят върху обществения дискурс – независимо дали осъществяват въздействие или не.ⁱⁱ Но също така е вярно, че ПР специалистите и журналистите в ежедневието си следват идентични

процедури по отношение боравене с информация, което е много пряко свързано с идеята за свободата на словото. Всичко това означава, че от гледна точка на медиата информацията, получена по ПР канали не може да се смята за недопустима намеса в редакционното съдържание, защото тя допринася за редакционното съдържание и става част от него – след като е минала „през ръцете“ на журналист, най-вероятно е променена/обработена и излиза като материал от негово име.

Както се вижда, нито при рекламата, нито при ПР, когато са професионално осъществявани, може да съществува недопустима намеса в редакционното съдържание. При това положение кога може да се каже, че такава е налице? Недопустима намеса може да има единствено тогава, когато използваме не реклама или ПР, а някакъв своеобразен хибрид между двете или една от няколкото корупционни медийни форми. Иначе казано – когато информацията не търпи намесата на трета страна и това не си личи. Това са феномените, наречени скрита реклама, недостатъчно добре отличимите платени публикации или така наречените advertorials, както и комуникационните недоразумения в практиката, наричани с еkleктични имена като „безплатен ПР материал“, „ПР публикация“ и други подобни. Тук проблемът е, че платените публикации и другите хибридни форми не винаги се отбелязват като такива, което означава, че своеобразната сива зона между двете се увеличава непрекъснато. В този смисъл изследователите посочват няколко дейности, които нарушават правилото на разделениетоⁱⁱⁱ:

Директно заплащане за публикуване или излъчване на ПР материал като част от редакционното съдържание;

Директно заплащане за осъществяване на интервю с представител на мениджмънта или специалист в компанията;

Оказване на икономически и друг вид натиск за публикуване на изпращаните пресрилийзи или отразяване на събитие;

Публикуване на информация без позоваване на източника;

Необосновано представяне на компанията прекалено безкритично и в благоприятна светлина.

Платените публикации или така наречените advertorials (името е съчетание между advertisement и editorial), могат да се смятат за недопустима намеса в редакционното съдържание, когато не са обозначени ясно. Нещо повече, често те не са изгодни за никого – достатъчно широко разпространено мнението, че се радват на по-малко внимание и читателски/зрителски интерес не само от редакционните текстове, но и от рекламите. Смята се дори, че журналистическият материал е работещ, а ефектът от платените съобщения е почти нулев.^{iv} Причината за това е ясна – те съчетават лошите страни на рекламата (очевидна прекалено едностранчива и субективна информация, което намалява доверието) и на ПР (дълги текстове, което намалява вероятността да бъдат прочетени). Това е потвърдено и емпирично от редица изследвания в областта, макар че съществуват и такива, които показват точно обратното. Едно проучване в Германия например е установило, че платените публикации (advertorials) привличат повече внимание и по-често биват запомняни, отколкото обикновените реклами.^v

От тази перспектива проблемът за ефективността и смисълът от съществуването на подобни хибридни феномени не може да бъде решен еднозначно. Това, което е интересно обаче е, че този проблем е пряко свързан с един друг, по-концептуален. Специалистите, които смятат, че отчетливото разделение между реклама и ПР е анахронизъм, са достатъчно склонни да поддържат основателността и съществуването

на „сива зона” между редакционно и рекламно съдържание, което означава, че според тях няма проблем платените публикации да не бъдат отбелязвани като такива. Факт е разбира се, че голяма част от ПР специалистите споделят принципа на разделението и виждат ползата от него както за публиките, така и за ПР практиката като цяло.^{vi} Полугласната или откровената подкрепа за „сивата зона” обаче не може да не буди притеснение.

В този ред на мисли възниква един друг интересен въпрос: необходимо ли е платените публикации, при все че са отбелязани като такива, да минават през редакция от страна на журналист? Някои медии изискват това да става, което обаче в контекста на представените тук разсъждения представлява точно обратния проблем: недопустима редакционна намеса в рекламно или ПР съдържание.

„Безплатен ПР материал” от своя страна е екзотично и доста манипулативно словосъчетание, което обикновено се използва в следния контекст: пуснете реклама с такива и такива размери в нашия вестник/списание, и ние ще публикуваме безплатен ПР материал за вас (статия, интервю и други). Така публикуването на една „обективна” журналистическа позиция се предлага под формата на бонус към закупените рекламни позиции. Самият израз обаче е безумен, защото (1) един журналистически материал може да бъде резултат от ПР действия (например съобщение до медиите или пресконференция), отразяването на които е „безплатно” by default; и (2) на практика рекламодателят си плаща за този ПР материал, тъй като той няма да бъде публикуван, ако не бъде пусната рекламата, което означава, че той не е безплатен.^{vii}

При това в редица български издания съществува интересна практика – в рекламните тарифи публикуването на така наречените ПР материали се предлага с определена надценка върху стандартната цена, например 50%. В работата на тези медии това означава текст, който да бъде публикуван във вид и форма, както е представен от компанията или е съгласуван с нея. Подобно смесване на журналистика, реклама и ПР се случва предимно в печатните медии и в интернет, при това по-скоро в по-малките и бедни издания. Здравият разум обаче показва, че това е поне толкова далече от ПР, колкото и от обективната журналистика и определено може да се смята за недопустима медийна форма. Според едно изследване, осъществено в страната ни, журналистите преобладаващо смятат, че публиката не разпознава лесно подобни текстове и дори че това ще става все по-трудно в бъдеще. ПР специалистите също изразяват критичното си отношение към тази практика, макар че някои от тях приемат това за даденост или за норма в родната медийна действителност.^{viii}

Съществува обаче един феномен, който не бива да се смята за недопустима намеса в редакционното съдържание, но често се приема като такъв, въпреки че от него редакционното съдържание определено страда. В това отношение „ние-журналистите” определено са длъжници на „ние-ПР специалистите”. Става въпрос за упоритото нежелание на журналистите (основно в електронните медии) да представят корпоративна информация и да споменават имена на компании, продукти или дейности. Причината за това е безумното прилагане на привидно съвсем краткия текст на чл. 77, ал. 2 от Закона за радио и телевизия (ЗРТ), който забранява скритата реклама. От пресилени опасения някой израз случайно да не бъде приет по този начин, медиите избягват всякакъв вид корпоративна информация. От това произтичат обаче няколко основни проблема. На първо място, заради тези страхове много важни събития не намират място в новинарските емисии, а дори и това да се случи, в стремежа да не

„стъпим в някоя локва”, накрая информацията е дотолкова окастрена, че не съдържа никаква стойност за зрителя или слушателя. ix Стремежът на телевизионните и радио новинарски екипи да се предпазят от външни влияния се превръща в автоцензура, което в крайна сметка изкривява информацията, достигаща до аудиторията. На второ място, тези деформации в крайна сметка също могат да въведат в заблуждение зрителите. Например когато се споменава за месопреработвателна фирма, без да се уточнява коя, не може да се установи например дали тя е голяма или малка, съответно какво влияние има на пазара. Това дезориентира зрителя. Понякога дори упоритото нежелание за отбелязване на името е лишено от всякакъв здрав разум. Един скорошен пример е достатъчно показателен. Наскоро беше излъчено телевизионно интервю с г-н Джиев, който беше представен като собственик и управител на птицеферма, без да бъде уточнено коя – независимо от факта, че марката пилешки продукти „Джиев” е достатъчно известна.

Ако това не-споменаване на името на компанията, неин продукт или дейност бяха общовалидни, донякъде би могло да се преглътне. Проблемът обаче е, че в случая често е налице едно недотам основателно привилегироване – решението дали името на компанията или продукта да бъдат споменати зависи от различни, най-често субективни фактори с неясен генезис и несъвършена логическа обосновка. Някои от тези фактори са:

Тон на публикацията – когато информацията е негативна, името на компанията се споменава, а когато е позитивна, се спестява. Например, когато става въпрос за банков обир, се казва „обраха клона на Societe Generale”, а когато става въпрос за помощ за животоспасяваща операция, се казва „средствата са дарени от местен клон на банка”. Примерите са реални.

По отношение на продукти – определени марки продукти се споменават, други не. Например имената на автомобилите Мерцедес и BMW винаги се отбелязват, дори в устойчиви словосъчетания – например „депутатски мерцедес”. И още нещо: защо не се смята за скрита реклама едно съобщение в криминалната хроника, че е станала тежка катастрофа между Рено и Опел, в която шофьорът на Опела по чудо е останал жив?

По отношение на браншове – достатъчно често се споменават имената на модни агенции, на издателства и други, които обаче също са търговски дружества. За сметка на това имената на компании, работещи в областта на бързооборотните потребителски стоки и на финансови институции се радват на значително по-нисък интерес.

В обобщение може да се каже, че както журналистите, така и ПР специалистите имат своите отговорности за предотвратяването на недопустимата намеса в редакционното съдържание. Присъединявам се към мнението на тези, които смятат, че това е полезно и за публиките, и за ПР професията – смятам, че от това печелят всички.

Бележки

- 1 Vaerns, Barbara. Public relations and the principle of separating advertisements from editorial program contents. // In: Introducing market economy institutions and instruments: the role of Public relations in transition economies; Poznan, Piar.pl, 2005, p 63.
2. Бернс, Барбара. Пъблик рилейшънс и журналистика – битка за демокрация? // В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. С., ФЖМК, 2006, с. 335
3. Vaerns, Barbara, op. cit., p. 65.
4. Попова, Снежана. Комуникационните сфери – как се мислят границите. // В: Преформулиране на публичността. С., Български хелзинкски комитет, 2006, с. 60.

5. Vaerns, Barbara, op. cit., p. 63.
6. Vaerns, Barbara, op. cit., p. 66, 69.
7. Христов, Александър. Справочник на безсмислиците. // В: Мениджър, № 12 (86), 2005, с. 97.
8. Попова, Снежана, цит. съч., с. 56 – 57.
9. Кандов, Борислав. Кой, какво, къде, кога, как? // В: Капитал, № 13, 30 март 2007, с. 33.

**Журналистика ли е „сору-paste-ването
Биляна Константинова, студентка от МП “Управление на
масовите комуникации и връзки с обществеността”**

Едно от условията, които правят журналиста такъв, е създаването на собствени материали, независимо дали говорим за новина, коментар, обзор, анализ и т.н. Постъпващият в медиите информационен поток е един и същ, няма как да е друго яче, и от журналиста зависи конкретни парчета от този поток, които са ценни за него и за медиата, в която работи, да се превърнат в уникални събития – уникални, заради начина, по който са предадени. С по-голям или по-малък успех това работи в телевизията, радиото и печата. Когато говорим за интернет медиите обаче правилата на журналистиката придобиват малко по-друг вид.

В новинарските интернет издания циркулират три основни типа материали:

преводни – от чужди медии или тематични сайтове
авторски – писани от хора, работещи в съответния сайт след посещение на конкретно събитие
и накрая, но, за съжаление, не на последно място
материали от информационни агенции и от т.нар. ”партньори”.

Под ”партньори” тук се разбира PR-агенции, които всекидневно изпращат информация за организирани от тях прояви, или сайтове, които нямат нищо против техни материали да бъдат ”сору-paste”-вани, стига да бъде цитиран техният източник. И в това не би имало нищо лошо, ако ”сору-paste”-ването на чужди материали не беше единствената форма на съществуване на редица интернет издания.

Причините за това са няколко, но най-важните две са малкият брой хора, необходими за поддържането на една такава ”медия” и ниската себестойност на единица информация. Но не за това ми е думата.

В стремежа за максимална информационна наситеност ”сору-paste”-ването се превръща в централно занимание на работещите в интернет медиите – както професионални журналисти, така и абсолютни невежи без нужната за такъв тип дейност езикова култура и лишени от каквото и да било усет за информацията и нейното правилно и логическо структуриране. Наред с текстовете, се ”сору-paste”-ват и грешките в тях, а те никак не са малко и не са за подценяване. Пълният и краткият член и запетайте тук съвсем не са проблем. Често т.нар. новини съдържат смислови и фактологически неточности, пълни са с паразити, породени от неграмотност, неясни са, новината е в края, а не в началото, не са издържани стилово. Директното им ”сору-paste”-ване съвсем не е журналистика, а поправянето на грешките превръща журналиста в коректор. Той трябва да бъде и това, но не само това.

Заради уж забързаността правилата на езика в тази медийна среда престават да важат – кавичките се превръщат в излишно неудобство, а жаргонът в правило. Оправданието е отдавна познато – търси се масовата аудитория. Причината обаче е друга – незаинтересованост и мързел на онова ниво в интернет медията, на което се отчитат приходите. Щом рекламодателите са доволни, щом ни четат и цитират (а всъщност ”copy-paste”-ват) и щом досега никой не се е оплакал, значи всичко е наред и не е необходимо да променяме каквото и да било. Изводи, направени от хора, които често нямат представа за това какво е медия, с какво се занимава тя, в какво се състои работата на хората, заети в медия.

За истинския журналист вариантите в този случай са два – или да си извоюва правото да пише авторски материали, или да потърси професионална реализация на друго място. Въпросът е какво се случва с журналистиката, в какво се превръща журналистиката, след като знайни и незнайни труженици на компютърната клавиатура се заявяват като журналисти. Може ли всеки сайт, който съдържа и новини да се нарече медия, може ли ”copy-paste”-ването да се нарече журналистика, може ли човекът X, който не знае утвърждавам с ”o” или с ”y” се пише да се нарече журналист, в какво се изразява професионализмът в интернет изданията и не повтарят ли те, но в много по-силна степен, пътя на телевизията – по-ниско качество – гарант за по-голяма аудитория?

Серумът на истината Блогът, форумът и новите стандарти за новини. д-р Пламен Павлов

Купих си последният брой на National Geographic. И какво бе учудването ми, когато в това „ортодоксално” списание видях най-голямото признание за новата интернет комуникация. От главния редактор! В самата уводна статия.

Цитирам: „Всъщност 25-те години, които делят пишещата машина от днешния ми лаптоп с постоянна интернет връзка са нещо много, много повече от грандиозен технически скок. Влезте във форума на нашето българско издание на National Geographic и ще ме разберете по-добре какво имам предвид. А то е, че днес монолозите технологично лесно и светкавично бързо могат да бъдат заменени с диалози. Ден след ден в нашия форум стотици хора обменят мисли, сблъскват се позиции, изясняват се становища. Сякаш се връщаме в магията на античността, когато именно на градския площад, на форума, в спорове и дискусии се е раждала демокрацията.”

Това е признание, носещо тъгата по една отминала епоха, но и удоволствието от възможностите на идващото ново интерактивно и кибернетично бъдеще. Това е признание на съществуващия вече факт на интерактивната комуникация, което такъв любител на истината като националното географско дружество не може да пренебрегне.

Цялата история на комуникацията всъщност е търсене на истината. Всяка една от предхождащите медии е дала своя ген, за да се достигне до съвременния бум на блога и форума в интернет пространството. Тези две нови форми на масова изява се наричат лични дневници, ежедневни трибуни, съвместни пространства, политически подиуми, извори на извънредни новини, колекции от връзки, лични размисли, бележки към света, нова журналистика и какво ли още не.

Блогът обаче е това, което искате да бъде. Той има една единствена обща характеристика – търси истината по някаква определена тема.

Има милиони такива, всякакви видове и размери, и няма определени правила.

Технически, семиотически и психологически, това е съвсем различен тип общуване от известните досега два типа - тези на междуличностното и масмедийното.

По този начин се създават напълно легални фантомни масови канали за комуникация, които са паралелни на регламентирания масмедии, които не влизат в пряката юрисдикция на някоя от държавите потребителки на услугата и които оформят нов културен феномен, несанкциониран от държавните правни норми.

От стартирането на Blogger през 1999 г. блоговете промениха интернет, оказаха влияние в политиката, разтърсиха журналистиката и дадоха гласност на мненията на милиони хора, както и възможност да се свържат едни с други.

Всичко това създава едно ново общество, което не се регламентира на географски, държавен или политически принцип, но има определено географско, държавно и политическо влияние. Негови основни белези са високата динамика на членовете му, мултиезикова култура, космополитност, висока технологична грамотност и усещане за принадлежност към новите наддържавни и организационни съюзи.

Текстовете на културата вече не са от типа на доминиканските ръкописи "In Illo tempore" (имало едно време). Всичко вече става тук и сега. В основата е човека. Той е създателят. Той прави машини, които да го отменят и машини, които да произвеждат други машини. Той е на път да създаде с ръцете си най-съвършения свой заместник - изкуствения интелект.

Нещо повече – блоговете и форумите промениха и самата традиционна журналистика. И не става въпрос само за признанието на National Geographic.

Блоговете свалят правителства и президенти. Те възвеличават и охулват. Блогът няма началник и отговорен редактор. Форумът не защитава никаква определена теза в строго организиран вид. И въпреки това, тяхното влияние може да бъде по-силно от най-професионално написаната статия.

Пресен в България е скандалът с торент сайтовете за размяна на файлове. Дебелите учебници по право нямаха рецепта за този нов проблем. Журналистите от традиционните медии трябваше да се обърнат към „несериозния“ си събрат - интернет за информация. Оказа се, че именно мрежата дава трибуна на новото медийно право. Блогът на доц. Нели Огнянова <http://nellyo.wordpress.com/>, бе правният източник, на който се позоваваха всички останали медии. Трудно забележимият и строго специализиран юридически блог за часове стана най-четеният от журналистите текст.

На практика много хора използват блог само, за да организират собствените си мисли, докато други привличат влиятелни, световни аудитории от хиляди хора. Професионални журналисти и любители на журналистиката използват блогове за публикуване на извънредни новини, докато хора, които водят личен дневник, разкриват личните си размисли.

Тези размисли обаче съдържат в себе си нещо много важно – а именно серумът на истината. Възможността за добавяне на мнения и засичане на информацията в реално време, психологически засилва доверието към тази нова форма на комуникация, а нейните автори и организатори всяка година се цитират от списание Forbes сред 100-те личности, с които трябва да се съобразявате.

Днес блогът и форумът са онези феномени на новата комуникация, които в най-голяма степен съдържат серума на истината. Те слагат основите на различни стандарти за новини, които генерират сензацията и анализа не от журналиста към аудиторията, а от самата аудитория към всички останали. Новите форми на интернет журналистиката и ПР позволяват крайния потребител (отдавна вече не само рецепиент) да бъде съавтор и автор на съобщението. Той не само дава оценка, а добавя гледна точка. Прави събитието много по реално и истинно.

За комуникацията в Интернет не съществува време. Не съществува пространство. Те са виртуални. Пределът е само в съзнанието ни ... и киберпространството.

Отправна точка е истината, такава каквато я възприемат онези безбройни нови журналисти и ПР-мени, скрити зад своите монитори, аватари и никове.

И ... както казваха някои, парафразайки рекламата на Биг брадър – „Грехота е да не блогнеш!”

Съдържание, значение, предназначение и разновидности на блога

Борислава Жекова, студентка от МП “Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността”

Възникването на блоговете в съвременното цифрово общество се дължи не само на развитието на технологиите и световната глобална мрежа – Интернет, но и от промяната в нагласите на потребителите към достоверността на информацията, която се предоставя от традиционните медии. Възниква желание на потребителите на Интернет да представят собствено становище по актуален проблем или събитие в онлайн пространството. Това провокира създаването на лични дневници.

Блогът или уеблогът (съкратено от английски език „weblog”) се обяснява като:

Често актуализиран журнал или дневник.

Специализиран сайт, който позволява на човек или на група хора да споделят вижданията си с онлайн аудитория. Блогове на политическа тематика или събития, които са предизвикали обществен интерес, могат веднага да бъдат коментирани в така наречената „кутия” за масов коментар.

Хронологична публикация на персонални мисли, виждания и уеб линкове.

Публикация в Интернет, която съдържа периодични обновления на наблюдения, представени в обратен хронологичен ред.

Журнал в електронен формат, който може да бъде личен или обществен, индивидуален или колаборативен.

Блогът се появява през 1994 година, когато студентът Джъстин Хол пръв започва да води дневник в Интернет. Някои хора сочат, че създател на първия блог е известният програмист Дейв Уайнър, но повечето изследователи не са съгласни с това твърдение. Те смятат, че блогът на Уайнър – „Scripting News”, е първият, който придобива широка известност сред потребителите на Интернет.

Терминът се ражда през 1997 година, когато Джон Бъргър, създател и редактор на интернет дневника „Robot Wisdom”, за първи път използва думата „weblog”. Тя е образувана от думите: „logging the web” (може да се преведе като „водя дневник в мрежата”) и глаголът се превръща в съществително.

Езиковата реформа настъпва по-късно същата година, когато Питър Мерхолз, създател на блога „Peterme”, разделя термина „weblog” на две части – „we” и „blog”(може да се преведе като „ние водим дневник”). На основата на думата „blog” е образуван и новият глагол – „to blog”, означаващ „действия, свързани с водене на интернет дневник”.

Малката компютърна компания „Puga Labs”, в Сан Франциско, създава портала „Blogger” през август 1999 година. Това е първият безплатен и общодостъпен в използването си инструмент, който дава тласък в създаването на блогосферата.

Началото на политизирането на блоговете настъпва през 2000 година, когато независимият журналист Джош Маршал публикува блога „TalkingPointsMemo”, на който се обсъжда кризата във Флорида и противоречивите резултати при преброяването на гласовете, дадени за кандидат-президентите на САЩ в щата Флорида.

Блогерите се превръщат в първите информатори за „големите” средства за масова информация през 2001 година, когато Нюйоркските автори на Интернет дневници провеждат репортажи от мястото на събитието по време на терористичния акт на 11 септември 2001 година, като публикуват снимки, описват събитията, на които стават свидетели, предават разкази на очевидци, слухове и т.н.

Във факултетите по журналистика на американските университети започва изучаването на феномена блог.

Известният Интернет предприемач Дейвид Сифри създава първата търсачна машина за блогове – „Technogati” през ноември 2001 година.

През 2003 година Оксфордският речник Oxford English Dictionary за първи път включва думи като „weblog”, „weblogging” (процес на създаване на блогове) и „weblogger” (човек, който създава блогове).

Един блог се състои от: заглавие, главна част, резюме на последното съобщение с препратки към цялата статия в блога и дата на публикация.

За блоговете са характерни кратките публикации, които имат специфичен личностен облик. Те се пишат бързо и понякога се използват образи и символи, понятни единствено на автора. Авторът на дневника откликва на събитията, случващи се не само в света, страната, града, но и в неговия личен живот. Затова тези текстове са актуални за много кратко време.

Блоговете са интерактивни. Текстовете (и коментарите на читателите) се появяват бързо, авторите встъпват в дискусия с посетителите, а това в много редки случаи си позволяват професионалните журналисти.

Има разлика във формата на предоставената информация. Блоговете, като правило, поместват най-свежите съобщения отгоре, докато традиционните сайтове използват по-сложни способности за разместване на информацията, например във вид на менюта и заглавия.

Има шест характеристики на блоговете, които ги различават от другите канали на комуникация:

Лекота на публикациите. Всеки е способен да публикува блог. Това отнема малко време и е безплатно (или евтино). Могат да се правят промени в блога от всяка точка на земното кълбо.

Лесно откриване. Търсачните машини позволяват лесно да се намери търсения блог. Колкото повече и по-дълго се поддържа блог, толкова повече читатели разискват по него.

Опора на обществото. Блогосферата в същността си представлява събеседване, в което участват милиони хора. Интересните теми и автори са свързани помежду си с помощта на линкове. Чрез блоговете хората с еднакви интереси създават близки отношения, независимо на коя географска точка се намират.

Заразителност. Информацията, попадаща в блогосферата, се разпространява по-бързо от традиционните средства за масова информация.

Има възможност за пряка връзка. Блоговете позволяват обновяване на материалите, обсъждане и пр.

Взаимосвързаност. Всеки блог може да бъде свързан с други, а всеки блогър – с всички участници в блогосферата. Скабъл и Израел подчертават, че всеки „стълб” може да

бъде преоткрит и в другите средства за масова информация, но всички заедно присъстват единствено при блоговете.

От гледна точка на съдържанието има три типа блогове:

Личен или персонален блог, предназначен за семейство и приятели

Блог на мненията (opinion blog), с място за споделяне на мненията. Например маркетингози, които имат маркетингови блогове

Корпоративни блогове – пр. „Ford Motor Company”

Основни видове блогове:

MoBlog (моблог) – съкратено от английското „mobile blogging”- предоставя възможност да се публикуват статии или да се качват снимки в блога, в движение чрез мобилен телефон.

MP3 Blog – форма на блога, при която се дискутират стилове в музиката или конкретни изпълнители и за кратко се поставят линкове с техни песни в mp3 формат.

Photolog – блогове, които съдържат само снимки, т.н. „фотологове”.

Vlog – съкратено от английското „video blogging” и се отнася за блогове, в които информацията се представя под формата на видеоклип.

Grouplog(груплог) – блог, който се пише и поддържа от група автори. Участниците в екипа имат общи интереси най-често от информационно естество, като политика, музика и други.

Adverblog – съкратено от английското “advertising blog”, блог, който се използва за реклама.

Гражданската журналистика в лицето на блогърите поставя предизвикателство пред традиционните медии. Присъствието на масмедии в Интернет днес не се изчерпва с отпечатани или излъчени вече материали. То трябва да предоставя възможност за двустранна форма на комуникация с аудиторията и да отговаря на критерия за интерактивност.

**Ползваемост на блогове. 9-те най-
разпространени грешки при дизайна
Бистра Маркова, студентка от МП “Управление на
масовите комуникации и връзки с обществеността”**

Ползваемостта¹ в Web е все по-често дискутирана тема и на нея се отделя много внимание и ресурси. И всичко това, за да се подобри комуникацията в Web.

Блоговете понякога са прекалено силно фокусирани върху основната си тема и пренебрегват някои правила при създаването и поддържане на блог. За да не остане неразбран или погрешно разбран, както и да му се има доверие на блога, по-долу

¹ Ползваемост (от англ. usability) има се предвид удобство на използване

изброените похвати са полезни. Може да проверете дали на вашия блог не правите някоя от грешките .

Блоговете са вид уеб сайт, но много специфичен жанр.

Едно от най-големите предимства на блога е, че не изисква от автора да има познания по уеб дизайн. Пишем текст, кликаме върху бутона и готово – текстът е качен в Интернет. Не е необходимо на правим информационна архитектура на сайта, интерактивен дизайн, програмиране и други такива плашещи неща.

Блоговете създадоха възможността да си направим сайт много лесно. Затова и възползващите се нараснаха значително през последните години.

Второто предимство на блоговете е, че по природа те са уеб – разчитат изключително много на линковете. Всичко, което ни се стори интересно и подходящо, можем да го линкнем в блога.

Третото предимство е, че блоговете са част от една екосистема, често наричана блогосфера. Има се предвид положителното в характерната природа на блоговете – размяната на линкове.

Съществуват много блогове, които представляват дневници на личности или дори цели семейства. Препоръките, които ще цитирам по-долу по ползваемост, не включват подобни блогове.

Ако правите собствен блог, тествайте го за следните грешки, които не бива да бъдат допускани²:

Липса на биография на автора

Освен ако блогът не е бизнес ориентиран, най-вероятно нямате нужда от секция „About Us”, както е в уеб сайтовете, но имате нужда от секцията „About Me”. Хората искат да знаят чий блог четат.

Това е въпрос на доверие. Ако авторът на един блог е анонимен, то хората подхождат с недоверие. Както не е достатъчно само да бъде написано, че авторът на текстовете е Гергана например. Аз бих исала да зная повече за Гергана, ако съм читател на нейния блог.

Липсва снимка на автора на блога

Снимката е важна поради две причини:

създава лично впечатление за автора

създава връзка между виртуалния и реалния свят

Човешкият мозък има способността да запомня и разпознава множество лица. За повечето от нас, лицата говорят повече, отколкото имената на хората.

Неясни заглавия

Въпреки уеб природата на блоговете, авторите рядко спазват общите правила за писане в Уеб, а именно писане на текстове по начин, който позволява т.нар. „сканиращо четене”. Потребителите трябва от самото заглавие да разберат за какво се говори в един текст. Заглавието е микросъдържанието!

Добре написаните заглавия са много важни за представянето на блога в търсачките и RSS. Това е така, защото хората много често четат само заглавията (обикновено се счита, че четат само първите 3-4 думи от едно заглавие).

Пример за лоши заглавия:

Какво е това, което искаш?

Хей, деца! Комикси!

Пример за добри заглавия:

Тръгва нова национална телевизия от 25.11, собственост отново на Красимир Гергов (дълго е наистина, но дори от първите 4 думи се разбира за какво става въпрос).

² Blog Usability, Top 10 Weblog Design Mistakes (Jakob Nielsen’s AlertBox)
<http://www.useit.com/alertbox/weblogs.html>, декември 2007

Линковете не указват накъде водят

Много блогъри смятат за страхотно добре свършена работа, ако напишат „някои хора смятат, че...” или „направете нещо странно”. Запомнете едно от основните правила на ползваемост в Уеб: „Животът е твърде кратък, че да кликаме върху непознатото” (Якоб Нилсен). Казвайте на хората къде ще отидат и какво ще намерят там.

Не погребвайте класическите хитове

Да предположим, че имам блог. Някои от написаните текстове от мен имат наистина стойност и са интересни не само за верните ми фенове на блога, тези, които го следят, но и за нови потребители на блога. Именно заради тях не бива да изпращам тези текстове в Архива, защото новите потребители няма да знаят къде да ги търсят. Затова е хубаво да маркирам някои от ценните текстове и да ги поставя в навигацията с линкове към съдържанието.

Календарът е единственият елемент от навигацията

Часът на публикуване е възможно най-добрият начин за информирание, за навигация. Голяма част от софтуера за блогове позволява да се категоризират качените материали, което е в удобство за потребителите. Използвайте категоризирането, но не качвайте материалите в много категории!

Непериодично качване на материали

Създавайки и срещайки очакванията на потребителите на блога, едно от основните правила е да не ги разочароваме. Затова те трябва да са информирани кога могат да очакват нови материали за четене.

Ежедневно, седмично или месечно публикуване, важното е да бъде оповестено кога какви материали и теми ще бъдат качени на блога.

Разнородни теми

Ако публикувате разнородни теми, едва ли ще успеете да привлечете лоялна аудитория от хора професионалисти. Тези хора ще посетят вашия блог, ако знаят, че ще прочетат материал, който ги интересува. Те нямат време да разглеждат разнообразни материали в Уеб.

Притежание на име на домейн, което е част от блог услугата

Адрес на блог, който завършва на blog.bg, blogspot.com и др. е аналогично на притежание на и-мейл @aol.com, @yahoo.com и т.н.

Позволявайки на някого да притежава твоето име в Интернет означава да държи в свои ръце съдбата ти в Интернет. Биха могли да съсият услугата, да повишат цената, когато се заплаща, могат да слагат pop-ups, банери и какво ли още не, което може да бъде фатално за блога.

Затова купете си име на домейн и управлявайте сами вашия блог!

WEB 2.0 и професията журналист **Панайот Денев, НЕТИНФО**

Преди време се зачетох в репортаж на германски журналист за световен конгрес на блогъри в Берлин. Най-силно впечатление от тридневното надвикване, в което никой не искал никого да чуе, му направила следната сцена: Блогър снима с телефона си друг блогър, който пък снима него, а трети блогър ги снима тях двамата...

Сърцевината на WEB2.0 май е в това именно действие, в тази гледка.

Там е и сериозната опасност WEB2.0 да се превърне в WEB 00 – или по-точно в WEB две нули!

За ентусиастите WEB 2.0 е нов тип социално общуване онлайн, нов тип участие на всеки, който желае във формирането на съдържанието в мрежата, нов тип активност, тъй като вече всеки можел да оценява всичко, което види и прочете.

Общо взето, така говорят апологетите на втората интернет революция. От известно време подозирам, че именно те всъщност са хората, които в най-висока степен се опасяват, че са застрашени, че могат да си загубят хляба (или някаква позиция, или йерархичен статут в професията, която мислят като своя привилегия) в резултат именно на тази втора, тази WEB2.0 революция.

В Digg.com и в един от неговите български еквиваленти svejo.net всеки потребител може да постави линк към някакво съдържание в интернет, което е открил, намира за интересно и за други хора и тези сайтове са възможността той да препоръча и съдържанието, и себе си на други. Интересът му може да е привлечен от някаква новина или друга текстова публикация, от видео- или аудиоклип, от написаното в някой блог, от всичко. Като веднъж попадне в digg.com или svejo.net, предложеното съдържание става обект на гласуване и коментари и по този начин влияе на всеки следващ посетител в сайта.

Редакторите (винаги има редактори, каквото и да твърдят собствениците) подбира само страници, които от тяхна гледна точка са полезни, съдържат информация и са забавни, без значение дали са частни или комерсиални. Спамовете и несериозните потребители биват или би трябвало, поне на теория да бъдат, отстранявани

Всичко това създава усещане за свобода, може би привидно за критиците, но реално за стотици милиони хора, както се оказва.

Този процес в такова пространство най-често се нарича „социална мрежа“, възпява се като нечувана и невиджана възможност за пряко общуване и мнозина припадат от възторг. Защото потребителите вече можели сами нещо да създават и да публикуват, можели да дискутират публикуваното и, забележете, най-важното пък било, че можели и да правят рейтинги.

Разбира се, Social Bookmarks като digg.com не заплашват никого. Това са пространства в мрежата, в които всеки може да сподели с всеки друг какво ново и интересно е намерил, харесва, препоръчва.

Юзърите, които са се регистрирали, предлагат сайтове, които намират за интересни и стойностни, а редакторите в сайта преценяват и публикуват

Коректната практика е мнението на потребителите да се разграничава от мнението на авторите на сайта.

Това се предпочитания на хората, а не на компютъра, както е при търсачките. Компютрите, поне все още, нямат вкус, те са само и преди всичко машини.

digg.com всъщност представлява машабен потребителски филтър и архив за информация. Най-същественото е в презумпцията, че информацията, за която са гласували най-голям брой потребители, заслужава най-голямо внимание; за нея се предполага, че не само е най-качествена, а и социално важна и полезна.

Нека не се заблуждаваме обаче какви са целите на тези сайтове. Нито пък, че хората, които си губят времето да сърфират из интернет са чак толкова повърхностни и късогледи.

Тези сайтове са преди всичко средство за решаване на традиционен и тривиален проблем: как да бъдат привлечени повече потребители и това да бъде показано и доказано на рекламодателите. Движещите мотиви зад социалните мрежи са съвсем и преди всичко комерсиални.

Ако някой от т.нар. „публишъри“ на сайтове действително и, така да се каже, „с идеална цел“ е загрижен за общуването в мрежата, той е длъжен да си дава сметка, че неизменно съвсем реална е възможността (която би могла да бъде определена и като риск) на най-предните позиции да бъде изгласано повърхностно и евтино съдържание. Друг въпрос е дали и когато съзнава това, на него му пука особено.

Разбира се, че става дума за нови моменти в социалните характеристики на общуването онлайн. За активност на потребителите, което прави възможно те пряко да общуват помежду си. Потребителите произвеждат съдържание, участват в дискусии, правят рейтинги.

Потребителите се информират едни други за качеството на сайт, на стока, на услуга. Рейтингът, формиран по този начин не е експертен, той е масовият рейтинг на участниците.

Както можем откровено да си кажем тук, на такъв форум, при формиране на такива рейтинги мнозинството или масовата публика задължително дърпа най-отгоре на скалата на интереса и ценностите съдържание, което отговаря на най-масовата представа за ценност.

А на какво се подчинява масовият вкус всички тук добре знаем. Ще си позволя да ви напомня обаче. Онлайн медията дава възможност, каквото никоя друг медия не притежава – точен безпристрастен брояч. И той показва, че за цялата 2007 г. най-четените публикации в най-посещавания български новинарски сайт с почти равен резултат – близо 150 хиляди прочитания - са три публикации:

[Слави Трифонов страда от сериозно заболяване на очите](#) от 21 април,
[Максим бил спрян и пуснат от КАТ минути преди катастрофата](#) от 7 август...

И все пак, на трето място, с почти същия резултат:
[Българските медици са свободни в София](#) от 24 юли.

С прочитания над 100 хиляди са и:
[Наша дипломатка публикувала \(полу\)голи снимки на сайта си](#) от 23 октомври и
[Азис бил истинският баща на детето си](#) от 6 август.

Това е положението. Но в същото време съм сигурен и затова спокоен, че онлайн медията netinfo.bg не пропуска нито една водеща и важна за нейните потребители българска и световна новина във всекидневните усилия за деликатен баланс на информация, забавление и полезност.

Отнасям се с дълбоко подозрение към твърдението, че WEB2.0 отговаря на понятието „общност“. Повечето хора, които прекарват живота си в тази квазиобщност Мрежата по принцип не са фенове нито на общуването, нито на общността. Те са интровертни, враждебни към околните и към самата идея за контакти, а камо ли пък за контакти с много хора.

Никак не е случайно, че най-често тези хора предпочитат анонимността, грубостта и твърдения от сорта: „Щом аз ви го казвам, това е истината!“.

С подозрение съм настроен и към идеята, че WEB2.0 стимулира съзидателност. Виж, съгласен съм, че новите технологии насилствено принуждават медиите да се демократизират, премахва йерархиите, рушат всякакви авторитети. Но съзидателност...

„Единственият сигурен закон на историята е законът за непреднамерените последици“, е писал по друг повод Макс Вебер.

Дигиталната медийна революция обръща наопъки нашите привички, променя начина на разговор и на общуване изобщо. Но не съм съгласен, че традиционните медии, някои от които неясно защо наричат сами себе си „елитни“, са вече съсипани от дигиталните технологии.

Вярно е, че Irod съсипва бизнеса за милиарди на музикалната индустрия, а интернет телевизията изсмуква вече огромни суми от рекламните бюджети за телевизиите.

Вярно е, че дигиталното пиратство ограбва уважавани художници, филмови продуценти, вестници, музикални лейбъли, изобщо всякакви автори.

Но какво от това. Трябва ли да изпитвам възторг. Или, ако съм достатъчно прагматичен, по-добре би било без много шум да се ориентирам към новите начини за привличане на рекламни бюджети.

Един от най-активните и крайни критици на идеята за ползата от WEB2.0 е Ендрю Кийн ([Andrew Keen](http://www.andrewkeen.com)). Той е бил един от най-активните блогъри още в зората на втората интернет революция. Като почувствал и видял, че както при всяка революция и тази бързо и хищно започва да хапе и ще изяде децата си, през последните години той се превръща в неин краен хулител.

Самият Кийн е бил и продуцент – негов е някогашният популярен сайт [Audiocafe.com](http://audiocafe.com).

Интернет руши нашата култура - пише в книгата „Култът към аматьора“ ([The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture and Assaulting Our Economy](http://www.andrewkeen.com)) Ендрю Кийн. Невъздържано, нервно и дори грубо той проповядва идеите си за катастрофалното въздействие на втората интернет революция върху медиите и изобщо върху културата.

Новите сайтове, пише той, легитимират самозвания кинематографист, непризнатия китарист, който е свикнал да си подрънква в задния двор, писателят, който все остава непубликуван.

Според Кийн чрез дигиталните медии намират възможност да се изразяват преди всичко необразованият, нищият духом, аналфабетът, онзи, който не може да се изрази правилно и разбираемо.

Всекидневното прекарване по много часове в мрежата ме карат да приема голяма част от твърденията на Кийн, макар да не одобрявам крайностите му и да съм в състояние да извадя множество примери за обратното – за ползата, за възвръщането на интереса към четенето и писането, защото имейлите и есемесите, каквито и незначителности и глупотевини да съдържат са все пак четене и писане. Все пак!

Но си представям и хора, които, щастливи от безценните и достъпни подаръци, които технологиите им направиха и правят от най-ранна възраст, живеят 21-ия век по следния начин: сутрин пишат, след обяд снимат филм, вечер съчиняват нещо, което упорито и смело наричат музика. И, за да си дойдем на думата - през цялото време и те, и всички други като тях са и журналисти.

Блогърите се свързват в мрежата и първата им работа е да се обявят против журналистиката. Знаем защо твърде често имат право. Ние тук сме длъжни професионално да си даваме сметка какви безобразия са вършили, вършат и ще продължават да вършат медиите със своята публика и със света изобщо.

Всички тук знаем, че най-тиражният български всекидневник, който има суетната претенция едва ли не да дирижира обществени и политически процеси, не смее да се лиши нито за ден от голата мадама на предпоследната си страница.

Всички тук знаем, че най-гледаната българска ефирна телевизия всеки ден е разпространител на най-долнопробна безвкусица, на обидно ниски професионални критерии, гарнирани с куха претенция и карикатурно самохвалство.

Но заради масовата практика, масовата култура и масовата медия дали идва наистина времето на уики-вестника, на уики-медията. Под влияние на безотговорността и ненадежността в съдържанието на Уикипедия.

Но нека пък да видим какво толкоз се случва всъщност. Американският [Pew Research Center](#) представи неотдавна проучване на 48 конвенционални медии в сравнение с три „юзергенеритед“ сайта: [Reddit](#), [Digg](#) и [Del.icio.us](#).

Резултатът наистина е стряскащ: защото в аматьорската журналистика темата iPhone отдавна е изместила войната в Ирак.

В аматьорската журналистика 7 от 10 публикации са копирани от блогове или от [Youtube](#). Във всичките тези пълнени с потребителско съдържание сайтове оригиналното, „авторското“ да го наречем съдържание, не надвишава 1 процент.

Интересите са ориентирани преди всичко към публикации в сферата на технологиите, следвани от т.нар. теми „лайфстайл“ и произшествията. И много по-слаб към вътрешната политика (действията на правителството) и събитията по света.

Всеки от нашите уж конкуренти, дето уж живи ще ни погребват, се изживява като автор. Но си няма публика!

You Tube, [MySpace](#), [Wikipedia](#) попълват съдържанието си изключително от потребители. Но по-често то е с такъв характер, та един германски изследовател нарича резултата „какафония на съдържанието“.

Наистина ли анонимните аматьори са врагове за журналистите. Какво произвеждат те? Пишат некомпетентни политически коментари, публикуват неприлично, дори отвратително видео, пробутват обидно бездарна музика, невъзможни за четене стихотворения, рецензии, есета и дори цели книги. Агресивно демонстрират ужасно беден език и отсъствие на истински широки интереси.

Светът, мрежата са заляни от мръсна пенеста вълна, вълната на демократизирания интернет, който се опитва да погребее безпристрастното представяне на фактите, стремежа за обективност, презира опита, компетентността и особено – таланта. При това, твърде често - забележете! - без да съзнава какво върши.

Зад всичко това прозира, не, направо крещи жестока комплексарщина. Това е лично и социално аутсайдерство, това е тежко затормозена нервна система, която не допуска дори реални разговори с живи хора.

Запалените блогъри или форумски активисти най-често са от оня тип хора, които водят разговори на живо без да гледат събеседника си в очите. Които трескаво скачат от сайт на сайт и от постинг на постинг. Които рядко четат, слушат и гледат нещо от начало до край. Няколко пъти такъв човек ми отговаря, че да! - еди кой си филм е супер! Ама ти гледа ли го – питам всеки път. И всеки път отговорът е един и същ: А, не, къде ще го гледам. Но видях чудесния трейлър в сайта на продукцията...

Струва ми се, че огромното мнозинство от активистите в мрежата са в твърде висока степен зависими хора, което реално пречи на всяка по-сериозна амбиция за нещо повече от сърфиране, нещо като реално съзидание.

Впрочем, след първия възторг от революцията WEB2.0 вече расте броят на тези, които настояват всеки да се занимава с това, за което е учил и за което има доказано призвание.

Отшумява възторгът от интернет икономиката, където всеки може да се сдобие с всичко, независимо дали по легален или нелегален начин, и командва принципът „сам да се покажеш“.

За журналистите, които в най-висока степен днес използват в интерес на качествената си работа предимствата на интернет, цитираният по-горе Кийн казва, че „интернет е като малкото лошо братче, което разпространява лъжи, краде сладкиши и наднича под полите на момичетата“.

Силно преувеличено е значението на WEB2.0 като „глобален приятелски кръг“. Ще попитам всеки, който реши да ме убеждава, че е намерил дружбата в мрежата: Колко приятели има човек всъщност? И какво означава приятел? Не употребявате ли твърде безотговорно тази дума за най-обикновени, дори бегли познанства

Тези дни наблюдавах и разпитвах млади хора, колеги студенти в НБУ и колеги в офиса гледат ли на контактите във [Facebook.com](https://www.facebook.com) като на приятелство. Всекидневно в този сайт влизат „само“ стотина хиляди посетители, „Майкрософт“ плати 240 млн. долара, за да притежава 1,6% от компанията, която днес вече струва над 15 млрд.

Почти ме убедиха, че никога не е било по-просто и лесно човек да се грижи за приятелствата си. В днешния ни живот, буквално разпилян между държави и континенти, мрежата се грижи за човешките контакти - хората могат се срещат, чуват и виждат през граници и през часови зони.

После прочетох, че според някои изследователи истинското бъдеще било на Facebook. Заради правото и възможността на избор. Защото там всеки може да подрежда, филтрира и сортира приятелите си – по симпатия, по интереси, по групи и пр.

Може и да е така. Защото приятелският кръг се състои не от анонимни и скрити лица, а от действително близки хора, които имат какво да си кажат и покажат един на друг.

Т.е. - имат право на избор. Мисля си, че във възможността за избор е и бъдещето на професията журналист.

Най-успешни са онези блогъри, които не изпадат в крайности и целта им не е да заместят или да ликвидират, но определено да допълнят традиционните медии.

Любопитният, любознателният човек иска да научи за петте действително важни неща, които днес се случиха „по света и у нас“ от авторите на Агенция Франс прес, на вестник „Гардиън“ и на радио и телевизия Би Би Си, а не от „Агент Тенев“ и „Шок“, „Шоу“ или както там се казва някакъв вестник.

Така че, според мен, няма страшно. Но е очевидно, че журналистът трябва да е все по-образован, да не спира да се образова през целия си живот и нито за миг да не изостава зад развитието на технологиите, които използва във всекидневието на професията си.

Ние” журналистика и „Ние” ПР – как и защо се сменят ролите Нели Апостолова, студентка от МП “Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността”

От няколко години специалностите „маркетинг”, „реклама”, „журналистика”, „ПР” са изключително примамливи за завършилите гимназия и решили да се ориентират професионално.

Много често сме срещали и чували за журналистите преквалифицирали се към другата дейност, която е много по-близко отколкото самите ние сме предполагали. Все пак ако си добър в едното защо да не си добър и в другото. Но какво подтиква специалистите

от едната област да навлязат в другата? Пари, слава, предизвикателство? Въпросите са много, а също толкова са и отговорите. Всичко зависи от личността разбира се.

За журналистите остава предизвикателството да са обективни и да не се поддават на влияния. Да са „програмирани“ в търсене на новината, да са общителни, добри „бърборковци“, ерудирани и т.н. За човека ПР нещата стоят по-подобен начин – да бъде винаги оригинален новатор, който да създава изгражда и управлява марка, име, организация.

Но все пак на всеки му се е случвало да се пита: „Добре де, нали имам всичко, защо тогава не съм щастлив? Какво ми липсва и какво още ми трябва?“. Аз бих нарекла нормално едно такова състояние, защото в природата на човек е програмирано винаги да търси и да продължава напред. А психолог би определил това състояние като „неудовлетворение“. Всеки човек на определен етап от живота си преминава през такава диагноза и Слава Богу, че я има, защото именно тя ни показва кое не е наред в живота ни, и кое трябва да се промени. Освен неудовлетвореността от работата има още много фактори, които биха накарали един практик да смени попрището на професията си. Най-общо изброени, това са:

Скука

Предизвикателство

Това не е за мен

Повече пари

Слава

Нови контакти

За удоволствие

И до днес съм запомнила думите на мой преподавател, който ми казваше докато рисувах над статива, а именно: „Моментата в, който решиш че знаеш и можеш всичко си загубена!“. Разбира се човек не може да знае всичко, но понякога се случва да си научил вече от най-интересното на дадена професия, разбираш, че няма много мърдане на горе. Тогава скуката и нерадостта от работата се появяват без да те питат. Противоотровата на скуката е предизвикателството – да поемеш в нова посока, да научаваш нови неща, да се запознаеш с нови хора и да намиращ решението на нови проблеми. Особено в професията на ПР –а има много повече неща за правене.

Или просто познатите ти неща да ги практикуваш но от другата страна. Така например целта в комуникацията на журналиста е да представи информацията си от неутрална гледна точка. Докато целта в комуникацията на ПР -а е да се представи информация, която е добре за имиджа или репутацията на трето лице.

Много често в работата си журналистите общуват с хора подаващи им определена информация подредена, структурирана и поднесена по един и същи начин. Това е много полезно за този, който би се прехвърлил от другата страна, защото той вече знае как по-добре да въздейства на бившите си колеги, и как да постигне целта си.

Но има и хора, които с течение на времето все не успяват да постигнат професионалните си цели или дори да ги постигат те не са много задоволителни и тези хора един ден се събуждат с равносметката, че тази работа просто не е за тях. Това е удобен момент за преквалификация и най-радващо ще бъде ако е в сфера за повече пари. Все си мисля, че парите вече не са мотивация за повечето хора, но винаги си има изключения разбира се.

Хипотетично погледнато многото пари, понякога осигуряват слава, че дори и на твореца, ако и това му е цел. Тук е малко като затворен кръг, защото славата носи пари и обратното парите ти носят слава. Но може би по-подходящо име на славата в случая е добра репутация, добро име в средите и т.н. и дай Боже всеки му да стигне до момента,

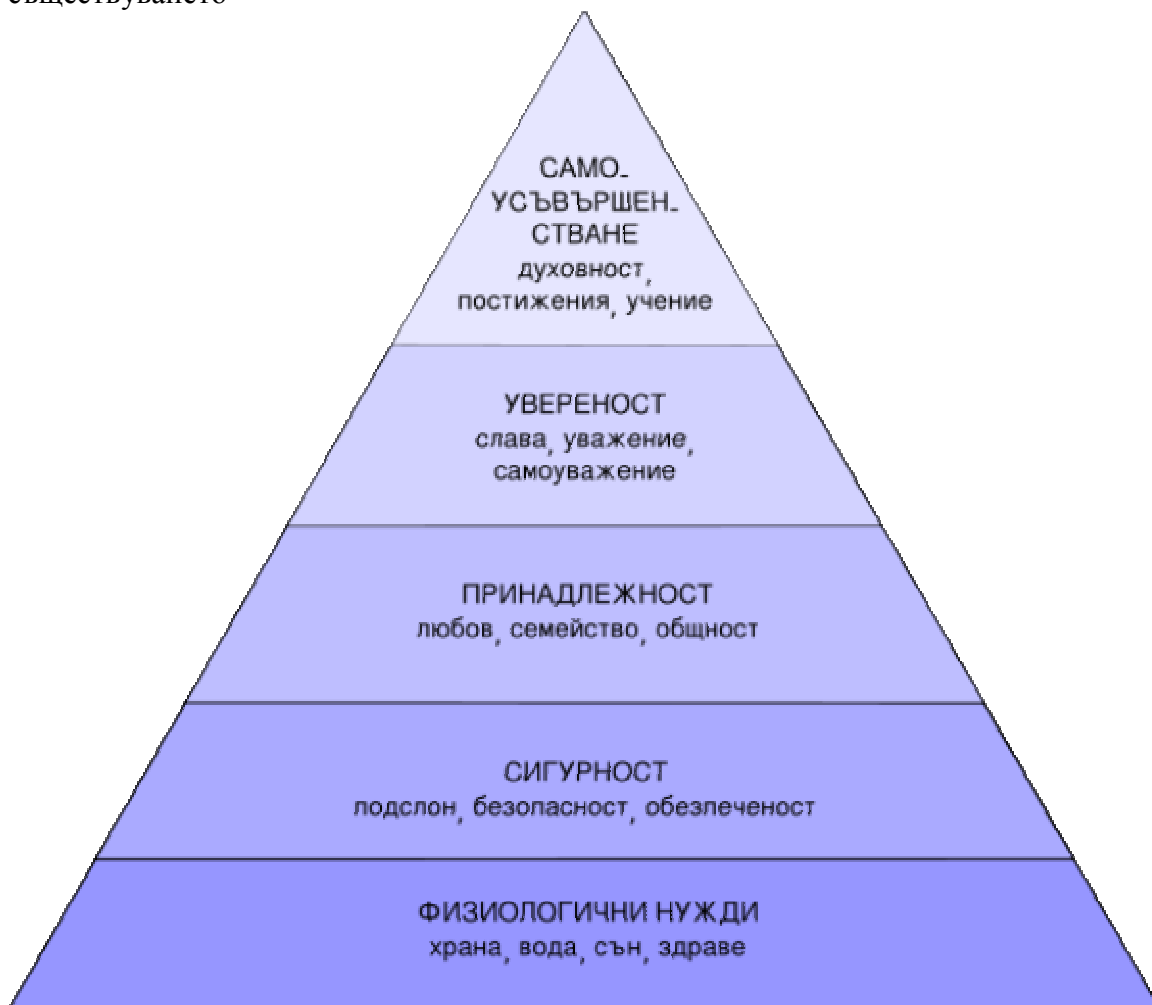
в който да работи за кеф. Тогава всеки нов контакт е удоволствие и черешка в меделта на комуникацията.

Всеки знае, че този който се забавлява докато работи, този, който е освободил съзнанието си от личните проблеми е много по-продуктивен, и то с качество.

Честно казано повече съм чувала за журналисти преминали към ПР -а. За много малко, че успешно съчетават и двете неща. Доколко е етично и морално – това е субективна оценка и няма да се намесвам с мнение. Но почти не съм чувала за случай от ПР –а да са отишли в журналистиката.

Може би всичко се свежда до средствата, които дадена професия осигурява на практикуващите я. Колкото и да не ни се иска пирамидата на Маслоу, за човешките потребности отговаря на истината, и за да задоволи човек най-висшите си инстинкти като себепознание и самоусъвършенстване, трябва да е задоволил другите нива на съществуването

си.



Осъзнавайки ролята и значимостта на професията в контекста на интегрираните масови комуникации, може би няма значение кой на кой фронт се бори. Важното е това, което се създава да бъде добро като продукт или идея.

Блогът като ПР инструмент

Александра Такева, студентка от БП “Масови комуникации”

Интернет все повече и повече навлиза в нашето ежедневие. Той ни дава бърз и лесен достъп до различен тип информация, и заема своето място в повечето професии. Дори и не с голямо разпространение у нас, той се развива всяка минута. Затова интернет е неделима част от 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. Той е вид уеб сайт, който съдържа главно лични мисли и в него се пише като в дневник, като има и линкове. Блоговете могат да бъдат лични или тематични. Личните блокове са като 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.

В интернет пространството ”ние”-обществото можем да сме журналисти или PR-и. Всеки един може да посещава повечето сайтове без ограничение и да публикува в тях свободно информация или просто мнение. Затова и 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 нещо като 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. Блоговете наречени също “любителски вестници” се явяват като една медия която може да достигне до целия свят. Разглеждайки различни блокове можем да открием определен PR. В тематичните блокове много пъти темите са свързани с определени личности, продукти или компании. Някой от блоговете 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. Основателя на блога може да спира или редактира 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 от колкото когато просто прочетем някъде. Това е доказано от маркетинга при изследване на потребителското поведение с дифузният процес : “Кога хората купуват?” Той показва че 34% от хората са ранно мнозинство и още 34% са късно мнозинство а останалите са 2,5 % иноватори, 13,5 % бързо приемачи и 16% късно приемачи. Под ранно мнозинство се имат предвид хората закупили продукта след като е станал обществена норма, а под късно мнозинство – след като продукта е утвърден години наред. Може би и затова блоговете които могат да достигнат до неограничен брой хора са добро средство за PR. В света блокове си правят също и мнозина политици. Българските политици също започват да се възползват от блоговете, като например Юлиана Николова и Ивайло Калфин и др. 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 впитайки своите умения чрез гъвкавост и определени тънкости може да провокира хората да повярват. Живият пример за това е великото PR постижение в Америка още при Първата Световна война, когато медиите провокират американските граждани сами да пожелаят да участват във война, която е далеч от тях и в която не са замесени. Но

държавата решавайки че има полза от тази война чрез добър PR ги мотивира да сложат “униформите” .

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.

7 правила за високо ефективен пр блог

В масовите медии все повече липсва отношение към материалите, докато при блоговете то расте.

1. Не придавай личен характер и не очерняй някой или нещо.
2. Уважавай мнението и информацията публикувана от блогърите .
3. “Блогът не е за теб , а за мен”
4. Не е важно количеството , а качеството.
5. Възможно най-често допълвай блога за да поддържаш веригата.
6. Блогът може да е успешен колкото всяка друга медия.
7. Продължавай да учиш .

http://fusionbrand.blogs.com/fusionbrand/2005/02/nbsp_nbspnbsp_n.html

Онлайн репортерство в Интернет Мария Чолакова, студентка от МП “Управление на масовите комуникации и връзки с обществеността”

Възприемането на Мрежата като възможност за получаване и даване на информация от милиони хора по света е предпоставка за развитието на нови форми на журналистика в нея.

Една от тези форми е така наречената „онлайн журналистика“. Тя е продукт на Интернет средата и се поддържа от информацията в традиционните медии, агенциите и от собствени източници.

Общите характеристики на онлайн медиите са: хипертекстуалност, мултимедийност; интерактивност.

Едно от значителните предимства на онлайн медиите е неограниченият обем от информация, която може да бъде представена на потребителите, за разлика от традиционните медии, където има рамки на емисията или ограничение в броя на страниците.

Съществува спор дали онлайн журналистиката е „истинска журналистика“ и дали хората, които работят там са „истински журналисти“.

Някои казват, че в сайтовете не работят журналисти, а коректори, които имат за задача само да поправят правописните грешки на материалите, постъпващи от агенциите, според други пък, това съвсем не е така.

Истината обаче е , че това зависи от самата медия.

Интернет медиите, както всички останали медии, не работят на един и същи принцип.

Има сайтове, които залагат на готови материали и хората, работещи там, дори не се справят успешно с коригирането на правописа.

Има обаче и интернет медии, в които могат да се намерят много качествени и интересни авторски материали.

Естествено, не е възможно всички материали в такава медия да бъдат авторски, тъй като това би намалило значително количеството на качваните новини и би довело до ниска посещаемост на сайта. Една от особеностите на онлайн медиите, поради която са предпочитани, е именно големият обем информация, която публикуват и те не могат да си позволят да не се възползват от това предимство, като залагат само на авторски материали. Освен това разликата между добрия журналист и коректора е в това, че журналистът може да направи свой материал от информация, изтекла от агенциите, като направи обстойно проучване на въпроса .

Но каквито да са споровете относно онлайн журналистиката, факт е, че тя все повече се развива. Пример за това е информация от MobileBulgaria.com от 23 октомври тази година, за новия проект, посветен на мобилната журналистика на Нокиа Ресърч Сентър (NRC) и Ройтерс.

Те се опитват да проучат възможностите на новите технологии за своевременно публикуване на текст, изображения и видео направо от мобилни телефони, без да е нужен лаптоп.

По време на тестовия период, който е започнал през лятото, избрани журналисти на Ройтерс в целия свят използват специално приложение в своята всекидневна работа, с което комбинират различно съдържание, редактират го и след това публикуват онлайн, без да се налага да се връщат в офиса си.

Участвалите в теста са били снабдени със специален комплект, съдържащ Nokia N95, Bluetooth клавиатура Nokia SU-8W, статив, идващ на помощ при видеоинтервюта, зарядно устройство, използващо слънчевата енергия, и допълнителен микрофон за насочен аудиозапис.

И още: тази година на връчването на наградите „Пулицър“ беше отбелязана нарастващата активност на онлайн журналистиката. Вестниците имаха възможност да представят видеоматериали, блогове, бази данни и интерактивни графики. Резултатите: онлайн продукцията е обхванала 15-20% от всички конкурсни материали. Скептицизмът, съпътстващ появата и развитието на интернет медиите беше неизбежен.

Когато през 2001 г. Google стартира онлайн новините си Google news, създателите на тази услуга бяха подложени на присмех от страна на вестникарските редактори и

автори. И все пак, хората от вестникарския бизнес вече не се усмихват така широко. Google News отчитат над 6 млн. посетители на месец.

Въпреки скептиците, все повече хора, особено от младото поколение смятат интернет медиите за достоверен източник на информация, където могат да намерят всичко, което ги интересува, без да бъдат затормозявани с излишна информация.

„Ние” или „Аз” журналистика проф. Толя Стоицова, д.н.

Два са основните фактора, които ме провокираха да участвам в конференцията и съответно, да подготвя този кратък доклад. За мен факторите са и взаимносвързани. Единият се отнася до това, защо гражданската журналистика се етикетира именно с метафората „ние-журналистика”. Вторият фактор се свързва с дебата за това, какви са или какви би трябвало да бъдат медиите в едно гражданско общество. Или, по модела на Джон Вивиан „отговорност срещу популизъм” [1], да направим опит от гледна точка на медиите да се самоопределим – всъщност, къде сме ние?

Отговорните медии изискват лична или „Аз” журналистика, както си позволявам да я нарека. Или, използвам метафората с личното местоимение в 1 л. ед. ч. „Аз”, за да подчертая личната отговорност на всеки от иначе „ние”-журналистиката. Взаимосвързаността пък на отбелязаните фактори е очевидна за мен още на метафорично равнище – с използването на 2 местоименията „ние” и „аз”. Ще се опитам, ако не да докажа, то поне да покажа, че връзка може да се търси и много по-дълбоко на съдържателно равнище.

Швейцарският "Neue Zürcher Zeitung" публикува материал, озаглавен „Експериментът на гражданската журналистика”, в който се прави опит да се прецени – като на кантар – кое преобладава: огромните възможности на „новите медии” или рисковете, които те създават чрез т.нар. „публична” и „гражданска” журналистика. Най-важният положителен ефект е, че новите електронни медии отново са поставили човека в центъра на вниманието – място, от което гражданинът беше изместен в годините на постмодерното общество. Традиционните медии, или журналистите работещи в тях, толкова се бяха откъснали от реалния живот на хората, толкова силно се бяха поддали на инерцията, че искрено си повярваха, че именно те творят събитията, а за публиката остава пасивността и поддаването на медийно влияние. Както обясняват авторите на статията – Роджър Блум и Марлис Принзинг [2] – медийни изследователи, „проблемните теми бяха пренебрегвани”. И изследователите продължават: „Все още не е ясно в каква посока вървим – това зависи от стратегията на редакциите спрямо тези нови развития”. В материала се предлагат за пример държави като Финландия, Холандия, Германия и Швейцария, в които вестниците предоставят все по-голямо поле на публичната или на гражданската журналистика.

От друга страна, реномираното американско месечно списание за мениджъри и предприемачи Fast Company с тираж 725 000 екземпляра публикува класация на първите 25 професии, които ще бъдат най-търсени в Америка в обозримото бъдеще от четири-пет години. Използвани са данни на Бюрото за статистика на пазара на труда в САЩ. Проучено е също така и мнението на независими експерти по този въпрос. Според авторката на статията, Боряна Пенева, „за българските условия някои от тези професии звучат екзотично. Все пак в условията на глобализиращ се пазар познаването на най-новите тенденции в световен мащаб е задължително за успешното планиране на образованието и кариерното развитие. Освен това новостите на пазара на труда със

сигурност ще стигнат и до България, макар и с няколко години закъснение” [3]. От гледна точка на нашия интерес, сред изброените топ 25 професии попадат тези на: продуцент и режисьор; маркетинг мениджър; агент и импресарио на артисти, хора на шоубизнеса и спортисти; мениджър по рекламата и промоциите; управленски консултант; администратор в системата на висшето образование.

Много по-интересно от гледна точка на масовите комуникации обаче е друга класация, а именно – тази на “Най-безперспективните професии в САЩ” [4]. В българския сайт www.expert.bg четем, че според американското списание “Форбс”, което основава прогнозите си на данни от Министерството на труда, сред най-безперспективните професии за 21 век в САЩ попадат и тези на „журналистите, радиоводещите и държавните служители”! Продължавам с цитата: „Според прогнозата на Министерството на труда средният ръст на броя на работните места в САЩ за всички видове професии към 2014 г. ще бъде 13 %. Така “Фобс” включва в списъка на безперспективните онези, при които се прогнозира малък или отрицателен ръст. Изданието посочва, че ръстът на работните места в журналистиката през следващите 10 години ще бъде само 5 % и вестниците в САЩ, където сега работят мнозинството американски журналисти, ще съкращават разходите си и работните места заради разпространението на Интернет”.

И се връщам към началото на доклада си. Моето мнение е, че „Аз”-журналистиката, както аз я наричам, няма да умре. Защото бъдещето на всяка професия в гражданското общество, чудесен синоним на което може да бъде фразата – „отговорното общество”, е включването на личната отговорност като неразделна част от високия професионализъм, независимо от неговата конкретна реализация. Така, че за мен не стои въпросът дали ще оцелее журналистиката. Тя ще оцелее – нищо, че няма да е в класическия ѝ вид, а силно ще се трансформира в Интернет-журналистика, например. Големият проблем обаче е друг – как хората, които се занимават с журналистическа дейност ще станат социално и лично отговорни? Защото е ясно, че класическият журналист – носител на лична отговорност и морал, дори и блогер да стане, или пък Интернет-журналист, или каквото и ново понятие да го етикетира в зависимост от технологичното развитие на новите медии, той или тя пак ще си остане морален и с високи стандарти професионалист.

Скептицизмът ми се поддържа обаче от друго знание, идващо от психология на развитиет [5]. Това са теориите за моралното развитие на човека. Централният въпрос в изучаване на моралното развитие е процесът, чрез който човек придобива убеждения за необходимостта от спазването на социално приети правила. Вследствие от този въпрос, възниква и още един – как човек започва да ориентира собственото си поведение съобразно правилата. Психологията разграничава три взаимосвързани аспекта на моралното развитие: **морално съждение, морално поведение и нравствени емоции**.

Моралното съждение (преценка) включва разсъжденията на човека по отношение на морални ситуации, а моралното поведение показва как човек действа. Нравствените емоции са индикатор на това как се чувства човек.

Жан Пиаже (1896-1980) – известен швейцарски психолог, вярва, че в същността на моралното поведение се включва желанието да се следват *правила*, които регулират междуличностните взаимоотношения. Друг психолог – Лоурънс Колбърг (1927–), схваща основния въпрос за обяснение на моралното развитие по друг начин, а именно, кое хората определят като морално поведение. Изключително изобретателен в проучванията си, обобщавайки данни от много свои изследвания, Колбърг създава теория, според която, моралното развитие – наричано от него “развитие на моралността у човека”, се разделя на три етапа. Точно от тази теория е продиктувана моята

скептичност по отношение на Аз-журналистиката. А ето и етапите в моралното развитие на човека:

- **Първи етап: Предконвенционално ниво** (4-10-годишна възраст). (Конвенция означава споразумение, договориране на условия.) На този етап децата са силно контролирани. Други хора – възрастните, налагат правилата, които децата следват, защото се страхуват от наказание или защото искат да получат одобрение (награда). Или, моралността по същество е основана на външни, а не на вътрешни стандарти. (Пример, разлика в социалните контексти – българче и американче.)
- **Втори етап: Конвенционално ниво** (10-13-годишна възраст). Развива се желанието за удоволствие. Желанието на децата е, значимите за тях хора да ги “оценят”, да мислят за тях като за “добри деца”. За децата е възможно да прогнозираме кое тяхно поведение ще бъде одобрено и кое ще се отхвърли като “лошо” поведение. На това ниво се разширява разбирането за това какво е правилно. Децата се стараят да спазват социалните правила (норми), както и да изпълняват по-стриктно предписанията на социалните роли – дъщеря или син в семейство, приятел, ученик и т.н. (Ранният пубертет се характеризира с разбирателство между поколенията).
- **Трети етап: Следконвенционално ниво** (след 13-годишна възраст). След- или постконвенционалното ниво може да се постигне, но може и индивидът да не стигне до него. Познавателните способности се развиват до точка, на която индивидите могат психично да се поставят (да си представят какво е да си) на мястото на други хора. Децата преди юношеството не са способни на такъв начин на мислене. **Колкото и парадоксално да звучи, част от хората не стигат в развитието си до това ниво и на много по-късна възраст. Който достигне до този етап на морално развитие – не по-късно от 20 г. възраст, превръща външните правила в свои убеждения – в свои правила.** Неговото поведение се съобразява с това, какво вярва, че е правилно да се направи. Действията на хората далеч не са единствено под външното влияние на наказанията и наградите. Как индивидите преживяват себе си и собственото си поведение, е много по-съществено за тях.

В заключение, ако в класическите медии някога е имало цензура (ограничаваща свободата на словото), ако в демократичните медии сега има свобода на словото, но и регулация и саморегулация, то какво се случва с Интернет и всички вариации на журналистиката в мрежата? Явно в новите медии остава да разчитаме само и единствено на морала. Тогава, а какво да правим с хората, които така и не са стигнали до третия етап на моралното развитие, а искат да наричат себе си журналисти?

Използвана литература

- [1] *Vivian, J.* (2002). *The Media of Mass Communication*. 6-th ed., Boston, MA.
- [2] http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/keine_angst_vor_buergernaehue_1.551611.html четено на 23.11.07 г.
- [3] <http://www.mappbg.com/read.php?name=karieril&lang=bg> четено на 23.11.07 г.
- [4] <http://www.kaldata.com/forums/index.php?showtopic=63446> четено на 23.11.07 г.
- [5] *Стоицова, Т.* (2001). *Психология*. Учебник за 9 клас на СОУ. 117 с.

Ролята на ПР в гражданското общество **Велеслава Жерева, студентка от БП “Масови комуникации”**

Организираното гражданско общество е хетерогенна структура, включваща: общности, състоящи се от работодатели и работници; организации, представляващи други социални икономически общности - браншови, индустриални, бизнес, корпоративни, професионални и други; неправителствени организации, събиращи хора със споделени виждания по екологически, културни, икономически, благотворителни, образователни проблеми; местни организации на групи граждани, участващи в живота на местните общности; организации, основани на споделена вяра;

Основни регулатори в съвременното гражданско общество са моралът и правото. В гражданското общество държавата запазва за себе си само най-главните функции и дава възможност гражданското общество да се саморегулира. Самоосъзнатостта и самоинициативността на гражданите в националната държава са в основата на гражданското общество. Ролята на неправителствените организации и на недържавните структури в обществения живот става все по-отговорна и важна в нашето съвремие. В този смисъл днес на гражданите се предлага правото да оценяват и отново да обмислят собствените си преценки за събитията. В демократичното общество доминиращо е управлението на публиките, които правят преценките си и дават мненията си публично. Обстановката на откритост и постоянната конкуренция за създаване дефиниция на реалността, създава информационни потоци, които винаги са в изобилие.

Мястото на ПР в общественото пространство е значимо и много специално, защото дава възможност да се избере рационален вариант за взаимно разбиране и доверие в човешките отношения, в контекста на конкретни ситуации. ПР можем да дефинираме като приоритетна функция в гражданското общество, която залага на отговорността, доверието и надеждната информация. В плуралистичното общество ПР дава възможност по-лесно да се вземат решения и да се предприемат действия чрез постигане на взаимно разбирателство сред групите и институциите. ПР обслужва различни институции в обществото – бизнес фирми, търговски дружества, правителствени агенции, доброволни организации, фондации, болници, училища, колежи и религиозни формации. В тези свои дейности е необходимо институциите да поддържат ефективни взаимоотношения с много различни публики като служители, акционери, клиенти, местна общественост, други институции и обществото като цяло. Специалистът по ПР е едновременно съветник на мениджърския екип и посредник, който помага частните цели да се превърнат в отговорни, публично приемливи политика и действие. Така се постига пълно разбиране на нагласите и ценностите на всяка публика и могат да бъдат постигнати целите на организацията.

Съвременните предизвикателства пред обществото и пред всеки отделен човек са всъщност професионални предизвикателства пред ПР, защото няма сфера на гражданското общество, която да се развива успешно без ПР. Преодоляването на кризисни ситуации, изграждането на неповторимо фирмено име, печеленето на ключови аудитории, влиянието върху общественото мнение са различните същности на всяка ефективна ПР практика.

Гражданското общество и неговите демократични ценности налагат повишено внимание към социалната отговорност. Според някои учени ПР е причината за по-прецизната публична отчетност, за изграждане на организации, отговорни към

обществения интерес, за опазване на околната среда и други. ПР успява да изгради и поддържа връзки между обществената подкрепа и бизнеса. Така се помага на организациите да откликват на обществените възприятия и мнения, да предвиждат новите ценности и начин на живот, да следят промените сред електората и законодателите и рисковете за околната среда. Това допринася за осъществяване на демократичния процес в социалната, икономическата и политическата система и по-ефективното задоволяване на социалните потребности.

Интересен пример за важно ПР решение в унисон с изискванията на гражданското общество е ролята на ПР в кризата с продукта тилебол през 1982 г. в САЩ. Цианидното отравяне на клиенти, закупили фармацевтичния продукт на „Джонсън&Джонсън“ е кризисна ситуация, при която честната бизнес практика и отговорната философия на компанията се оказват печелившата формула за успешен ПР. Незабавното изтегляне на продукта от пазара е най-убедителното доказателство за високата отговорност към клиента и неговата безопасност. Спазването на корпоративното кредо и активното сътрудничество с медиите позволяват след 6 седмици продуктът отново да се завърне на пазара и не след дълго продажбите му да достигнат нови върхове.

Все по-нарастваща е ролята на ПР във вътрешните взаимоотношения и комуникациите със служителите в организациите. В гражданското общество мултинационалните организации обединяват често в една корпорация две или повече култури. Културните различия могат да се превърнат в сериозен проблем, затова е необходим модел на взаимно приемане на чуждите култури. Пример за успешна ПР практика в тази сфера е моделът за изучаване взаимоотношенията между мениджъри и служители в мултикултурна, мултинационална организация на д-р. Сюзан Лий от щатския университет в Айова. Той изучава това явление в завода „Самсунг Тихуана парк“, Мексико. Интересно е неговото определение за ПР практиките, породено от глобализацията: „В определена степен ПР практиките функционират като културни пратеници вътре и извън организацията“.

Политическият ПР е също една постоянно развиваща се и динамична дейност. Намирането на политически диалог, формулирането на работещи послания и изработването на успешни комуникационни стратегии са много важни в гражданското общество особено днес, когато моралните ценности девалвират и липсва доверие. Анализирането на програмната схема на съюз Атака от Любима Йорданова в сборника „Парламентарни избори 2005“ ни показва, че изборният резултат се основава на намерения актуален акцент – социална проблематика и динамизиране на вътрешната икономика. „Словестната реализация, както и безапелационността на лансираните постановки, поднесени най-вече в черно и бяло.

В гражданското общество все повече се оценява ролята на ПР като стимулатор на обществения дебат. ПР практиките увеличават познанията и разбирането на публиките в конкурентния пазар на идеи и им помагат да възприемат обществените събития интерактивно, да бъдат участници в обществените явления и процеси, а не техни неми свидетели или мишени. ПР организациите служат на обществения интерес, като осъществяват право на глас в обществения диалог на всички, дори на тези, които иначе не се допускат до участие в социалния диалог, към които медиите не проявяват обществен интерес. Все по-невъзможно става осъществяването на социалните функции в държавата без мисията на ПР. Практиката публич рилейшънс служи на обществото като посредник при решаване на конфликти и изгражда ползотворни взаимоотношения, които са в основата на социалния ред. Все повече в съвременното общество ПР работи за дългосрочни цели и в условията на изключително богата и динамична информационна среда. Куражът и независимостта, както и гражданската доблест са в основата на опазване на общественото благо. Тези ценности са задължително условие

за модерен и успешен ПР. Организираното гражданско общество има за свой духовен субстрат свободата, динамичния и креативен ПР. Този процес е изява на свободата да информираш и да бъдеш информиран, да сравняваш, да избираш и да оценяваш.

Използвана литература:

Кийн, Д. – Медиите и демокрацията

Кътлип, С.;Сентър, А.;Бруум,Г. – Ефективен ПР

Узунова, Ю. – Интерактивният ПР

Сборник Парламентарни избори 2005 – Изборни технологии

Интернет и медийната педагогика **Ралица Филипова, докторант в ДП “Масови комуникации”**

В своята книга “Записки от една голяма страна “ американският писател Бил Брайсън, който е избрал за своя втора родина Англия, е написал специална глава наречена: ” Реклами, реклами, реклами “. В нея той разказва следния случай: Телевизионната компания Ей Би Си излъчва в програмата си специален филм за създаването на филма на компанията “ Уолт Дисни” – “Гърбушкото от Нотр Дам”. Освен това според “Ню Йорк Таймс” и няколко телевизионни канала на Ей Би Си, посветили част от вечерните си новини на “гала празненството, организирано от компанията “Дисни” по случай пускането на филма на екран”. Само че по някаква случайност компанията Ей Би Си е била собственик на “Дисни”.

Всеки може да посочи без да се замисли поне два подобни случая, в които завоалирано е бил подложен на подобна манипулация от някоя медия.

И ако по-интелигентните хора могат да разчетат донякъде какво се крие зад посланията на медиите, то съвсем не така стоят нещата със средностатистическите читатели, слушатели, зрители и потребители.

В последните години започна усилено да се говори за т.нар. “медийна грамотност” на децата и гражданите. Нуждата от тази грамотност нарасна многократно със “спукването на Интернет балона”.

Още през 1922 г. Бертран Ръсел в лекцията си “Свободомислие и официална пропаганда “ казва: ”Ако в света имаше търпимост, то в училище би трябвало да формират у учениците навик да анализират фактите и да не приемат на доверие твърдения, за които няма никакви основания да се смятат за верни. Например, необходимо е да се преподава изкуството за четене на вестници...” Много преди да се появят електронните медии със своето мощно въздействие върху хората, Бертран Ръсел е формулирал нуждата от медияобразование.

Направлението “медияобразование” започва да се формира в рамките на педагогическата наука в края на 60-те години на миналия век в страни като Великобритания, Канада, Австралия, Франция, а по-късно и в САЩ. Целта на новата дисциплина е да се помогне на учениците и студентите по-добре да се адаптират към света на медиякултурата, да усвоят езика на средствата за масова комуникация, да умеят да анализират медиятекстовете. За интензивното развитие на медияобразованието помага нахлуването на продуктите на американската масова медийна продукция. Много европейски медияпедагози се посвещават на задачата да развият критическото мислене на учениците, за да им помогнат да устоят на въздействието на американската масова култура.

През 1989 г. Съветът на Европа, като се опира на документи на ЮНЕСКО, приема “Резолюция по медияобразование и новите технологии”. В нея се казва:

“Медияобразованието трябва да подготвя хората за живота в демократичното гражданско общество. Хората трябва да разбират структурата, механизмите и съдържанието на медиите... Като признава решаващата роля на опита на децата в сферата на медиите - телевизията, киното, радиото и пр., медияобразованието трябва да започва възможно най-рано и да продължава през всичките училищни години в качеството си на задължителен предмет”.^{xi} И ако преди близо двадесет години това е задължително, то днес с масовото нахлуване на Интернет в живота на децата този предмет е абсолютно задължителен.

“Днес медийната грамотност е толкова важна за активното и пълноценно гражданство, колкото е била грамотността в началото на 19. век”, отбелязва Вивиан Рединг - европейски комисар по образование, култура и аудиовизия. “Тя е важна също и за влизането в новия високоскоростен свят на съдържание, достъпно навсякъде и по всяко време...”.^{xii}

Като се има предвид безпрецедентното количество информация и съдържание, което имат високоскоростните мрежи, уменията да се оценява и анализира силата на образите, звуците и съобщенията и да си даваме сметка за тях, налага се с още по-голяма сила медийната грамотност. Съществува и връзка между медийната грамотност и по-добрата регулация, тъй като грамотното по отношение на медиите общество е това, което има право да прави собствени преценки и избори и следователно се нуждае в по-малка степен от защитни правила. Тези умения обаче трябва да бъдат култивирани. Ето защо през октомври 2006 г. Европейската комисия започва проучване на най-добрите практики за култивиране и повишаване на медийната грамотност.

В своя проект за изложение на мотивите на съвета от 19.09.2007г. Съвета на Европейския съюз отделя специална глава за медийната грамотност, в която се казва: “Съображение 37 подчертава изключително важната роля на медийната грамотност и припомня препоръката на Европейския парламент и на Съвета от 20 декември 2006г., която съдържа значителен по обем текст относно медийната грамотност. Съгласно член 26 Комисията се задължава да обръща особено голямо внимание на нивата на медийна грамотност в държавите – членки, като част от задълженията им...”

В доклада си мога да цитирам още препоръки и решения, но смятам че това повече не е нужно. Пътят е поет, целта е ясна. Пред мен, обаче, стои един друг въпрос - Как да се предизвика желание в средностатистическия зрител да бъде медийно ограмотен? Как да му се внуши, че в негов интерес е да се научи да разчита посланията, които получава от всички медии? Как да бъде накаран да мисли, гледайки сапунения сериал след дълъг работен ден, като точно в този момент той иска да се чувства като купа с пуканки пред тв екрана?

Един въпрос – вероятно с много отговори . Търсенето им започва сега....

1. Ръсел, Бертран. Свободомислие и официалната пропаганда.

<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0508062094025>, 24. 10. 2007

2. Резолюция по медияобразование и новите технологии. Съвет на Европа, 1989

<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0508062094025>, 24.10.2007

3. Рединг, Вивиан. Доклад на Европейската комисия за образование, култура и аудиовизия.

<http://www.evropa.bg/bg/del/info-pad/news.html?newsid=2236>, 24. 10. 2007

Вътрешни комуникации и гражданска позиция на организациите

Евелина Христова, докторант в ДП “Масови комуникации”

За визуален фон на тази тема избирам везни. Защо точно везни – защото във всяко нещо, което се прави в работата в сферата на публич рилейшънс, е необходимо да се намери баланс. Баланс съществува между добрите и лошите практики, баланс има и между публиките и това, каква част от усилията да се насочват към всяка от тях. Специално внимание ще обърна на вътрешните публики и вътрешно организационните комуникации. Всяка една организация се състои от “ние”. И в ПР практиката също има „ние” – това сме „аз”-практикът и моите клиенти или „аз”-организацията или агенцията, в която работят и моите клиенти. Това сме „ние” и не можем да ги разделим, ако искаме да свършим работата си професионално.



Планиране и управление на цялостната организационна стратегия и комуникация е първото нещо, което се прави, когато се търсят позитивни резултати. Не може да се работи само с вътрешна или само с външна комуникационна политика и това е много важно – добре е винаги се има предвид и да се отбелязва. След като се изготви цялостния комуникационен план на организацията и се уточнят основните насоки на работа и целите за постигане, тогава вече се пристъпва към работата по вътрешния ПР – насочен към служители, партньори, акционери на организацията, а понякога и доставчици, в зависимост от това как са формулирани в конкретния случай.

Във всяка модерна организация заемането и защитаването на гражданска позиция, някакво ситуиране в социалната действителност е много важно. И, когато говорим за гражданска позиция, това в еднаква степен е валидно и важно както за големите мултинационални компании „гиганти”, така и за малките частни фирми и неправителствени организации. За всяка едно от тях е важно къде се е позиционирала по отношение на своите виждания за гражданско общество и как ще успее цялата организация, заедно с вътрешните си публики, да установи и защити тази си позиция. Ще засегна два основни аспекта. В първия става дума за гражданските позиции и важноста на вътрешните комуникации за поддържането им. Вторият аспект обхваща модерните технологии и как чрез тях може да се достигне до вътрешните публики.

Цялостна комуникационна политика и вътрешен ПР

Вътрешните публики заемат две много важни позиции в комуникационния процес – те са едновременно и целева публика и посредник на информацията към клиентите и към обкръжаващата среда на компанията. Т.е., веднъж са целева публика и веднъж са посредник и средство за комуникация. За това има множество примери. Може би е добре да се даде възможно най-опростения – един работник в цех, например, свършва работа, тръгва си и отива в местната общност. Ако предположим, че живее близо до мястото, където работи и разказва на близките си хора неща от своята работа, то той би имал влияние върху местната общност. Във всеки един момент е много важно какво ще излезе от вътрешната част на организацията навън към обществеността и обкръжаващата я среда.

Има някои външни, общи комуникационни цели, които са немислими за изпълнение без усилия навътре. Едни от тях са отношенията с общността, в която работи съответната организация (community relations).

Като се спираме на примери с организации, които са познати на повечето българи, ще видим как те със сигурност имат или са имали остра нужда от заемане на гражданска позиция и от сериозна работа по външните и вътрешните си комуникации. „Химко

Враца” е първият пример – заводът отдавна не работи, но много дълго време е замърсявал района на града изключително много. Сега вече въздухът е чист, но пък много хора са загубили работата си и регионът е опустял. В периода, в който е функционирал заводът е можело да се положат повече усилия по опазване на заобикалящата го околна среда чрез общо организационна кампания. Ако в продължение на години бяха постигнати резултати в тази насока, заводът можеше все още да работи, но без да вреди на града. Другият пример, който е и напълно актуален, е свързан с централата на „Нестле” в Люлин – една много красива бяла сграда. Районът около нея обаче не е облагороден. Хората, живеещи наоколо, виждат само увеличения трафик и оградите. Хубавото започва зад оградите. А от компанията биха могли да си сътрудничат с общината, да създадат по-добра среда за живеещите в района като всичко това стане със съдействието на служителите на компанията.

„Кремиковци” е друг добър пример – давал е и дава работа на хиляди хора, но едновременно с това замърсява цялата столица, без да участва в никакви програми, с които да компенсира това замърсяване.

Комуникацията с вътрешните публики се характеризира в сферата на ПР като много важен компонент от общите комуникационни усилия на организацията (Окурува 2004а)хiii. Днес има множество автори, които обясняват важността на вътрешните комуникации като ги посочват за равни на външните комуникации в сферата на ПР (Бертоф, 1998хiv; Дейвис, 2004хv; Пармар, 2003хvi). Вътрешно организационните комуникации се формират от общата работа на съобщенията, излъчени от вътрешно комуникационните усилия, работата на управленския екип на организацията и работата на отделите за работа с личния състав (Мърголо-Пуур и Пит, 2000)хvii. Комуникацията със служителите се препоръчва като приоритет на вътрешния ПР от Лампърн (2003)хviii, а Линдо (2004)хix поставя ударение върху важността на вътрешния ПР като подчертава, че това е „цялостно комуникационна усилие, планирано и създадено да информира и да влияе върху вашите разнородни вътрешни публики”. В интензивната конкурентна среда на бизнеса в модерното общество, за организациите е от съществено значение да провеждат ефективна комуникация. Комуникацията е станала дотолкова фундаментална част от работата днес, че без нея почти нищо не би могло да бъде постигнато. Вътрешните комуникации са една от функциите на ПР професията, но те винаги трябва да бъдат провеждани в съответствие с практиките на управлението на човешките ресурси, управленските концепции и стратегическите и пазарни цели на компанията. И най-важното в случая – ако иска да бъде добър „гражданин”, на една организация ще и се наложи да работи в тази насока с комбинирани усилия и наистина да вярва в избраната от нея посока.

В годишното изследване на ПР агенция “GolinHarris”, САЩ – „Да бъдем добре, като постъпваме добре” (“Doing Well by Doing Good”)хх се проследяват някои от основните показатели, отнасящи се до гражданското общество и мястото на компаниите и организациите в него. Изследването от 2005 г. показва, че 40% от участвалите 3500 души, са по-склонни да правят бизнес с компании, които са “добри граждани” (corporate citizenship). В него се посочват 12 ключови фактора, определящи кои компании са “добри граждани”.

Процентите показват колко от респондентите са оценили съответния фактор като високо и много високо допринасящ за определянето на компанията като добър гражданин:

Цени служителите си и се отнася с тях добре и честно (85%)

Управленските и бизнес практиките ѝ са етични, честни, отговорни и на тях може да се разчита (83%)

Отива отвъд задължително изискваното, за да предостави безопасни и надеждни продукти и услуги (75%)

Отговорно продава и рекламира продуктите и услугите, които предоставя (72%)

Отдадена е на социална отговорност, опазване на околната среда и др. (72%)

Преди да взима бизнес решения се вслушва се в информацията, събрана от клиентите и местната общност (68%)

Активна е и развива обществено полезна дейност в общностите, където работи (68%)

Коректна е по отношение на diversity на работното място и в бизнес практиките си (65%)

Продуктите и услугите на компанията допринасят за подобряването на живота на хората (64%)

Корпоративните ценности и бизнес практики отговарят на собствените ми виждания (62%)

Подкрепя кауза или проблем, който е довел до подобрене или положителна промяна (61%)

Дарява или инвестира част от печалбите си, за да подпомогне други (59%)

Вътрешни ПР инструменти и нови технологии

Има множество инструменти, използвани в практиката, за да се достигне до вътрешните публики. Някои от тях са отборни игри, или отдаване на някоя благотворителна кауза, или доброволческа работа – всеки прием, което би могъл да допринесе за развиването на чувство за гордост от принадлежността към дадена организация. Дори идеята за работа в компания, която е ориентирана към опазване на околната среда, може да е от плюс за по-лесно протичащ процес на работа и поток от информация. Каквато и гражданска позиция да избере дадена организация, за нея е много важно служителите и всички вътрешни публики да са част от тази позиция – да са съпричастни с нея и да я отстояват. Затова е важно да се отбележат основните пътища за изпращане и приемане на информация, които новите технологии предлагат.

Интранет

Новите технологии предлагат цял спектър от нови възможности за публичен рилейшънс. Автори като Уотсън, Лорънс, Холтз и Лърн (цит. по Мърголо Пуур и Пит, 2001)xxi определят Интернет и Интранет като мрежа, която дава възможност на хората от една организация да общуват ефективно, а Слапки (2002)xxii определя Интранет като „отличен начин за разпространяване на информация сред служителите” като им се даде непрекъснат и продължителен достъп до най-актуалната фирмена информация. Вътрешната Интернет страница може да е чудесен инструмент за вътрешната комуникация – много информация може да достигне до множество хора в кратък период от време по интерактивен двупосочен подход като по този начин може да се постигнат симетрични отношения. При всички случаи, необходимо е да се има предвид, че както Маркъс (2003)xxiii отбелязва, съществува риск информацията да не се категоризира адекватно (правилно) и че употребата на Интернет е различна при хората от различни култури, социални класи, етноси, възрасти, географско положение

и дори пол (Морахан Мартин в Грюниг, 2000)xxiv. Или, иначе казано – Интранет може да послужи и като катализатор при реализирането на различни ПР проекти и да увеличи успешността им и качеството на работа. Няма обаче никаква гаранция, че това ще се случи, ако Интранет не се използва правилно и по подходящ начин.

Някои характеристики на Интранет:

Достъп до актуална информация, отнасяща се до организацията

Много информация, до много хора в кратък период от време

Двупосочен, интерактивен подход

Използваемостта му зависи от фактори като образование, достъп до интернет, компютърна грамотност и др.

Не е нужна връзка с Интернет

Електронна поща (И-майл)

Използването на и-мейл като средство за общуване с вътрешните публики е все по-популярно в големите компании. В Майкрософт например, и-мейлът отдавна е ключово комуникационно средство (Хоуен, 1997)xxv. В редица случаи той измества традиционните хартиени бюлетини, разпечатки и съобщения. Това средство е по-директно и по-интерактивно от класическите, защото служителите могат веднага да отговорят на подадената информация. И-мейлът е по-бърз и по-евтин и осигурява лесна обратна връзка.

Корпоративни блогове

Блогът е много популярна форма на общуване след ползващите Интернет и често се използва от организациите за общуване с външните им публики. Спецификите на този инструмент обаче го правят подходящ и за работа с вътрешните публики. Вътрешните блогове обикновено са достъпни чрез Интранет. Всички служители могат да ги видят и да пишат в тях. Неформалното естество на блога може да окуражи служителите:

Да взимат участие и да изразяват мнение

Свободна да дискутират актуални проблеми

Директно да общуват, „прескачайки” няколко йерархични нива

Да се почувстват част от една общност

Вътрешните блогове също така позволяват на хора, които иначе не биха знаели и не биха могли да участват в дискусии, да допринесат със своите знания в тях.

Други електронни средства

Интернет предлага двупосочен интерактивен подход и симетрични отношения с целевите публики, както и много по-съвременни и приложими бази данни, от когато и да било (Грюниг, 2000)xxvi. Световната мрежа и технологиите ѝ предлагат по-широк обхват по отношение на социалното общуване от много други комуникационни методи. Съществуват много ПР инструменти, свързани с Интернет и използването на компютрите въобще. Слафки (2002)xxvii предлага списък с потенциални

комуникационни инструменти като директория на служителите, където да са посочени личните цели на всеки служител в организацията, както и какво трябва да подобри в работата си, както и годишната оценка на този служител.

Други инструменти са „настолна” книга на служителя (най-често в pdf формат); онлайн бюлетин; онлайн проучвания; достъп до разнообразни данни за организацията, събрани и предложени за служителите; онлайн въпросници и проучвания и други електронни инструменти на публичен рилейшънс. Интернет предлага безбройни възможности за комуникация със служителите и другите вътрешни публики. Например, компания Шилинг (Shilling Ltd.) предлага онлайн „пълнен набор от качествени консултантски услуги, отнасящи се до комуникацията със служителите”. Маркър (2003) посочва други инструменти на вътрешния ПР – вътрешна телевизия, видеоконференции и телеконференции. Този тип инструменти са изключително ефективни при големи организации, действащи в различни градове, или дори различни държави. Още една възможност за тези компании предлага Интернет – Екстранет мрежи, предназначени за различни организации, които работят заедно, или за няколко фирми под „чадъра” на голям конгломерат. Основното му предназначение е за безопасно споделяне на част от информацията с доставчици, партньори и бизнес-към-бизнес отношения (B2B). Той е част от Интранет, разширен към ползватели извън компанията, които обаче са близки да нея и са ѝ вече познати.

Въпреки всички възможности, които онлайн практиката в ПР предлага, някои автори обръщат внимание и на невидимите заплахи, които се крият в използването на новите технологични канали. Идентифицират се някои проблеми като неконтролируем поток на информацията, риск от активното участие в процеса на хора с негативни намерения, както и висока скорост на случване, която ограничава възможностите за адекватни и своевременни действия. Затова за всяка добре балансирана публичен рилейшънс кампания, която има претенциите да завърши успешно, е необходимо да се има предвид задължителното внимателно проучване и планиране на целите и средствата за постигането им. За постигането на набеязаните в програмата цели и задачи, трябва да се комбинира използването както на предлаганите от новите технологии възможности, така и на старите и утвърдени практики като срещи лица в лица и вътрешни семинари, вътрешни бюлетини, тренинг сесии и други класически средства за комуникация с вътрешните публики.

1. Anon (2004) a, Birth of the New Outfit XLR8 Limited High Technology CustomWire, September 30, 2004.
2. Berthoff, Andrew (1998), THE INSIDE SCOOP Computer Dealer News, 12/21/98, Vol.14 Issue 48;
3. Davis, Anthony (2004), Sky High Profit Mar2004, Vol.23 Issue 1;
4. Parmar, Arundhati (2003), Public Relations Marketing News 1/6/2003, Vol.37 Issue 1
5. Murgolo-Poore, M. and Pitt, L. (2001), Intranets and employee communication: PR behind the firewall Journal of Communication Management, Vol.5 Issue 3, p. 231-242. Available from: EBSCO Database.
6. Lampron, F. (2003), Intranet Development Requires Teamwork HR Magazine, Vol.48 Issue 1, p.67-69.
7. Lindo, D.K. (2004), good public relations Supervision, Vol.65 Issue 7.
8. http://www.volunteermatch.org/corporations/resources/docs/GH_CCS_2005.pdf , 19 ноември 2007
9. Murgolo-Poore, M. and Pitt, L. (2001), Intranets and employee communication: PR behind the firewall Journal of Communication Management, Vol.5 Issue 3, p. 231-242. Available from: EBSCO Database.

10. Slafky, A. (2002), Connecting Employees by Intranet Rural Telecommunications Vol.21 Issue 1, p.42-45. Available from: EBSCO Database.
11. Marcus, Bruce W. (2003), New Dimensions in Internal Communications [on line], Available from: <http://jobfunctions.bnet.com/thankyou.aspx?cid=135&x=40&docid=63435&view=63435> [Accessed on May 26, 2005].
12. Grunig, Larissa A. (2000), Public Relations Reserch: a tripartite model, Corporate Communications: An International Journal Vol. 5, Number 2, pp. 75-80, MCB University Press, ISSN 1356-3289. Available from: EBSCO Database.
13. Houwen, B.A.V. (1997), Less talking, more listening HR Magazine Vol.42 Issue 8, p.53-58. Available from: EBSCO Database.
14. Grunig, Larissa A. (2000), Public Relations Reserch: a tripartite model, Corporate Communications: An International Journal Vol. 5, Number 2, pp. 75-80, MCB University Press, ISSN 1356-3289. Available from: EBSCO Database.
15. Slafky, A. (2002), Connecting Employees by Intranet Rural Telecommunications Vol.21 Issue 1, p.42-45. Available from: EBSCO Database.
16. Markus 2003 Marcus, Bruce W. (2003), New Dimensions in Internal Communications [on line], Available from: <http://jobfunctions.bnet.com/thankyou.aspx?cid=135&x=40&docid=63435&view=63435> [Accessed on May 26, 2005].

**Журналистиката и журналиста в обществената телевизия Биляна
Александрова, студентка в МП “Управление на
масовите комуникации и връзки с обществеността”**

В съвременния свят телевизията се утвърди като средство, без което човечеството не може или поне не би искало да си представи живота. Едва ли има хора или домакинства, които нямат телевизор. Но дори и да има такива те определено са рядкост.

10 ноември 1989 година е дата, която води началото на най- великите свободи, като най- важната за някой бе свободата на словото. Всичко, като манипулация на езика, сивота и апатия пред телевизионния екран остана преди десети. За жалост обаче с обсебването на радиото и телевизията с културни, социални, политически идеи и влияния не доведоха до нищо добро и така свободата на словото се превърна в свободия. Опитите за пробив в медийното пространство на стойностните и високо художествено произведения рядко са успешни. Това доведе до ниско ниво на предаванията и така обикновения българин му става трудно да определи прявата от зърното. Резултатът? Всички го виждаме днес...

Обществената телевизия е форма на организация, финасиране и програмиране, която засега се приема като гарант за демокрацията в едно общество. По степента на овладяване на механизмите на независимост, гарантиращи гражданските свободи и защитата на гражданските ценности се съди за зрелостта на демокрацията в една държава. Точно поради тази причина обществената телевизия и журналистиката като организация се среща в най-разнообразни форми, съобразно националната специфика, във всички развити демократични общества. Основополагащата аксиома на обществената медия се гради върху презумпцията, че използването на един оскъден естествен ресурс, какъвто е честотния спектър, задължава той да бъде управляван в интерес на обществото и на принципа, че аудиторията се състои от свободни и

равнопоставени граждани, а не от поданици или консуматори; граждани, които желаят качествено развлечение, обективна информация и стойностен културен продукт. Безспорно това, трябва да го постигат журналистите и журналистиката в една обществена медия. Това автоматично изключва всякаква партийна принадлежност, лобиране, всякаква субективност и лични пристрастия – БНТ, трябва да е телевизията на хората и за хората. Това значи, че ще има много повече от една гледна точка – не само тази на репортерът, не само тази на журналистът, а и на конкурентните медии. Тук бих дала и примера, който е много обсаждан в момента. Сексуалният тормоз над момиче в журналистическия факултет на СУ е разследване на предаването “Господари на ефира”. Липсата на адекватност и реакция на БНТ като обществена медия, по обществено значима тема е недопустимо. А какво може да ни говори това? Не е тайна, че 99.9% от журналистите на БНТ са възпитаници на точно този факултет. Според мен не е адекватно и правилно такава тема да не бъде отразена и коментирана от една обществена медия.

Мястото на журналистиката и журналиста в обществената телевизия е, че те са длъжно отговорни за отстояването на програмните стандарти - като например безпристрастност при отразяване на противоположните мнения и конфликтни теми, баланс на програмите и многообразие на жанровете. Но за съжаление, това не винаги е така!

Обществени телевизионни организации съществуват във всички европейски и развити страни. Те осигуряват по различен начин финансирането си и своята независимост от правителства, политически партии и мощни частни групировки.

Всяка обществена телевизия търси модел, който отговаря на националната специфика. Иво Мате, генерален директор на Чешката телевизия и вицепрезидент на Европейския съюз за радио и телевизионно разпръскване, формулира седем основни показателя, на които трябва да отговаря всяка обществена медия:

1. Тя е национална институция, която се грижи за културната идентичност.
2. Сигналът ѝ трябва да покрива цялата територия на страната и да бъде достъпен за всички.
3. Програмите ѝ трябва да бъдат универсални, т.е. да бъдат адресирани, както за цялостната аудитория, така и за малцинствата: включително социални, интелектуални, инвалиди.
4. Всеки притежател на приемник участва солидарно във финансирането ѝ.
5. Цел на обществената телевизия е не печалбата, а показването на възможно най-добрите програми (т.е. всички приходи трябва да се инвестират в продукцията и финансиране на продукцията)
6. Творческият и целият персонал на обществена телевизионна организация трябва да бъде гарантиран с някакъв вид защита от враждебни външни влияния.
7. Всяка обществена телевизионна организация, трябва да бъде независима.

Надявам се и нашата обществена телевизия да черпи опит от тези вече успели телевизии по света и така да бъде на едно Европейско ниво с демократично качество. Защото журналистиката е безпощадният метроном на всяко общество. Тя не само отмерва социалното време и ни прави духовно съпричастни на промените в него, но и ни позволява да очертаем психологическия профил на изживяното, да вникнем в механизмите на социалните преображения и да потърсим в настоящето маршрути към бъдещето.
