



Списание за наука

„Ново знание“

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Академично издателство „Талант“

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив

New Knowledge

Journal of Science

ISSN 2367-4598 (Online)

ISSN 1314-5703 (Print)

Academic Publishing House „Talent“

*University of Agribusiness and Rural Development
Bulgaria*

<http://science.uard.bg>

MEDIA AND PUBLIC COMMUNICATIONS

Ivan Boyanov

University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria

Abstract: To this day, the media remains one of the most effective ways to communicate and present as much information as possible to a larger mass of people. Through the exchange of information in the form of written or oral messages, the connection and exchange of ideas takes place, which hides the essence of the communication process. Undoubtedly, the media, to one degree or another, have an impact on public opinion according to the views and goals of their owners, as well as according to the tastes and abilities of professional and creative teams.

Keywords: communication, media, information, information environment.

МЕДИИ И ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ

Иван Боянов

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

Резюме: Медиите и до ден днешен си остават един от най-ефективните начини за комуникиране и представяне на възможно най-много информация на по-голяма маса от хора. Чрез обмен на информация под формата на писмени или устни съобщения се осъществява връзката и размяната на идеи, в която се крие същността на комуникационния процес. Медиите безспорно в една или друга степен оказват своето въздействие върху общественото мнение според възгледите и целите на техните притежатели, както и според вкусовете и възможностите на професионалните и творческите екипи.

Ключови думи: комуникация, медии, информация, информационна среда.

ВЪВЕДЕНИЕ

Днес много хора започват да осъзнават, че добрите комуникационни умения не са само ключът към добрият бизнес, но също така ключът към добрият живот. Ако човек не може да комуникира мислите и идеите си правилно, той/тя няма да спечели нищо в този свят. Как да общуваме е нещо, което учим в най-ранна възраст и ако не го научим правилно ще ни тежи цял живот. Няма да успеем да постигнем желаните успехи в личен и професионален аспект. Изложени сме на по-голяма опасност да придобием лоши навици, да се чувстваме неудобно, да водим трудно разговори с хората, да избягваме конфликти и аргументи и да седим тихо и смирено. Комуникацията е основна функция, от която зависи успехът на всеки бизнес.

Комуникация е процес, чрез който двама или повече души си споделят информация и споделят нейния смисъл. Терминът “комуникация” се използва за означаване на научната област и на съвкупността от дейности, свързани с нея.

Медиите и до ден днешен си остават един от най-ефективните начини за комуникиране и представяне на възможно най-много информация на по-голяма маса от хора. Чрез обмен на информация под формата на писмени или устни съобщения се осъществява връзката и размяната на идеи, в което се крие същността на комуникационния процес. При осъществяването на корпоративно комуникационната стратегия и тактика работата с медиите има особено място и важно значение. Комуникацията е обособена управленска функция, помага да се установят и поддържат взаимни връзки, разбиране, приемане и сътрудничество между организацията и нейните публики. Цел на медийната комуникация е чрез масмедииите да разпространява всякаква по вид информация (знания, духовни ценности, морални и правни норми и т.н.) сред широк кръг от анонимни потребители и да им въздейства по съответния начин.

Комуникациите са сред най-значимите и съществени процеси в съвременното общество. Добрата комуникационна функция е предпоставка за създаване на основа за разбирателство между социалните субекти, между организациите и техните публики, между представителите на различни социални групи и отделните индивиди. Универсалността на комуникацията в съвременния свят значително усложнява нейното осмисляне. Затова комуникацията е проблем, изучаван от различни науки, при това нито една от тях няма потенциала да обхване процеса във всички негови измерения.

КОМУНИКАЦИЯ И МЕДИИ

Медиите могат да бъдат разгледани в два аспекта - като комуникационен канал и като публика. Те могат да изразяват собствено мнение по всякакви обществени въпроси и факти, включително и за дадена организация, и да придобиват информация по всякакви канали, до които организацията може и да няма достъп и да не може да им повлияе – това също ги характеризира като публика. Медиите са мощен механизъм за формиране на мнение в широки обществени сектори, включващи и публиките на организациите – това медиите постигат с помощта на собствения си институционален авторитет на свобода и независимост на позициите и на отговорност за информиране на обществеността – една публика, чиито позиции по различните въпроси се отчитат и следят, тъй като могат да се окажат в пряко или косвено отношение към делата на организацията.

За да достигне до обществото какъвто и да е вид информация трябва да има добра информационна среда. Медиите са единствената, значима и достъпна, технологично оправдана възможност за реализиране на тази комуникация. Основното значение на медиите се подчертава в установяването и поддръжката на взаимни връзки, разбиране, приемане и сътрудничество между организацията и нейните публики. Посредством своята специфика на средства за масово осведомяване медиите приемат излъчените

информационни масиви и ги обработват единствено на техническо ниво, след което ги препредават в медийното пространство.

Медиите имат и друга функция в процеса на комуникация и тя е трансформирането на информация. След като бъде получена, тя се редактира съобразно провежданата от дадената медия редакционна политика. Трансформацията се изразява в подредбата на отделните части на информационния масив, чрез която се дава акцент на един или друг елемент от информацията - налагане на заглавия и подзаглавия, допълване на информацията с периферна тематичност за разглеждания конкретен въпрос. С други думи наблюдава се манипулиране на информационните масиви за разлика от първото проявление на медиите. Очакваният ефект тук е конструиране на общественото мнение по предварително заложен и желани рамки.

Медиите може да бъдат разгледани и като медиатори, провеждащи самостоятелна политика, съобразена със собствените им интереси. В резултат на това те имат реално въздействие върху случващото се в обществения живот. В този случай се наблюдава една манипулация върху общественото мнение. Това се изразява не само в техническа обработка и разместване на информацията, но и в „добавяне“ на информация към съществуващите актуални информационни масиви.

Промените в информационното общество налагат един различен поглед към медиите. Те вече не са единствено „средства за масова комуникация“, като медиатори те преминават в по-горно равнище на обществената комуникационна система и така успяват да балансират до голяма степен информационната среда.

Безспорно значение медиите имат за взаимоотношенията между организацията и нейните публики и изграждането и поддръжката на двупосочна комуникация между тях. От значение са за познанията, мненията, нагласите и поведението на публиките извън организацията, както от особено значение е въздействието върху тези фактори. Медиите имат главна роля и в установяването на нови и/или поддръжката на вече установените взаимоотношения между организацията и нейните публики.

Медиите се характеризират с огромно разнообразие на формите. Те са посредник с важни обществени функции в областите на културата, развлечението и информационния обмен. Те формират и един от най-бързо растящите пазари. При това техните форми се асоциират и с широк спектър от разнообразни функции, които също така могат да бъдат основание за едно или друго структуриране. В най-общ план обаче към структурирането на медиите са приложими три подхода: сетивен, технологичен и икономически, като съответно всеки един има своите особености. В първия случай медийното послание приема форма на текст, образ, звук и символ. При технологичния подход най-популярно е разграничението между класически или конвенционални медии и нови медии. Към първите се отнасят радиото, антенната телевизия, книгата, печатът, а към вторите - спътниковата и кабелната телевизии, видеотекстът, електронните вестници на бъдещето, комуникационните мрежи и др. На трето място, икономическият подход се ръководи преди всичко от организационно-управленски особености във функционирането на медиите, а също така и от някои икономически съображения.

Медиите безспорно в една или друга степен оказват своето въздействие върху общественото мнение според възгледите и целите на техните притежатели, както и според вкусовете и възможностите на професионалните и творческите екипи. Настъпващите обрати и неочакваните събития в общественото битие обаче провокират журналистите да реагират мигновено и да вземат нестандартни решения, с което те преодоляват понякога упражнявания върху тях контрол и дори отстояват собствени позиции.

Много важно място при комуникацията с медиите заема контролът. Основната идея е не да бъде налагана цензура, а точно и ясно да бъдат определени правилата за действия на журналистическото съсловие. Този тип регулация включва нормативни

правила и закони, изготвени от държавата. Много важна роля тук имат и журналистите - техните норми на поведение.

Медиите не могат да съществуват вече едностранно, залагайки само на един метод за информиране. Конвергенцията на медийното пространство е неизбежна и има за цел приобщаването на по-голяма аудитория, адаптиране към третото ниво на комуникация, в което аудиториите стават и източници и създатели на медийни съдържания.

Революцията в технологиите, и особено в комуникациите, играе централна роля в настъпилите процеси на конвергенция. Компютърните мрежи, електронните медии, телефонът, факсът позволяват почти непосредствен контакт, независимо от тяхното разположение на земята и от държавните граници.

Технологичната революция, както по всичко изглежда, е глобална. В основата ѝ са комуникациите от всякакъв вид, и най-вече телекомуникациите. Глобализацията премахва разстоянията, границите за производство на стоки и услуги и тяхното пренасяне. Това не би могло да се реализира без възможността да се комуникира и да се обменят писмени документи, електронна поща, пренасяне на данни и Интернет. В технологичен план това става възможно чрез конвергенцията на медии, телекомуникации и изчислителна техника. Понятието „комуникации“ е аналог на телекомуникациите в днешния свят. Очаква се бъдещето да принадлежи на единна и универсална телекомуникационна мрежа за всички видове трафик и цялата гама от услуги.

Едно от най-мощните и влиятелни средства за масова комуникация безспорно е телевизията. Поради своите изключителни качества и възможности тя е уникално явление, предоставящо всеобхватни разпространители на актуална информация за новите събития, явления и факти от заобикалящата ни действителност.

Телевизията представлява технология за приемане и предаване на изображения на разстояние посредством радиоелектронни устройства. При нея е приет принципът на последователно предаване на елементите на изображението. В мястото на предаване те се преобразуват в последователност от електрически сигнали, предават се по свързочен канал до мястото на приемане, където се извършва обратното преобразуване. Приложенията на телевизията са многостранни – като средство за комуникация, за научни, технически и образователни цели, като източник на развлечение.

Бурното развитие на техниката и информационните технологии в края на ХХ и началото ХХІ век осигурява нови канали за комуникации. Те постепенно изместват класическите начини за получаване на новини. Без съмнение телевизията все още има предимство в световен мащаб. Но печатните медии и радиото отстъпват на компютрите и технологичните нововъведения, които чрез Интернет предлагат достъп до всякакъв тип информация. Бързо нарастващата технологична мощ и вливането на все повече средства в новата аудиовизуална среда на комуникацията, мрежата и онлайн медиите дават силен тласък на новите социални процеси. Защото онлайн медиите, наред с другите аудиовизуални средства за масова комуникация, са средство за въздействие, популяризиране и налагане на множество ценности, морални норми на живот и начин на потребление. Бързото разширяване на медийното многообразие и растящата популярност на „виртуалните светове“, където обменът на информация съществува на явно по-високо равнище, прави необходимостта да бъдат разбрани новите медийни технологии и бъдещето на утвърдените медии.

Медиите съществуват от много време, но епохата и господството им се установява със сливането на медии, компютри и телекомуникации - епоха, в която социалният и културният живот е проникнат от медиите. Медийната теория бавно, но сигурно измества, а някои учени дори твърдят, че асимилира, социалната и културната теория. В този контекст, медиите не могат да означават единствено средства за масова комуникация, те са много по-широка категория. Те превръщат нашето общество и култура в медийно общество и медийна култура. Най-новата медия интернет обаче доказва, че не е просто

поредното звено от комуникационния процес, а обхваща цялата комуникация, ставайки едновременно среда и средство. Там медийната комуникация е многостранна – от един към един, от един към много, от много към много. Основните принципи на работа в Интернет са равнопоставеността на участниците, компактност и незабавен достъп до информационните източници, скъсяване на времето и преформулиране на пространството и не на последно място - икономичност на средствата. Напредъкът на технологиите върви паралелно с този на медиите, това рефлектира върху обществото и го тласка към еволюция. С появата на интернета идват и така наречените блогове, които подобряват ефекта на комуникационния мениджмънт.

Според Руси Маринов комуникационният мениджмънт е процесът на управление на комуникацията в една организация. Състои се в съвкупност от процедури, правила, подходи и поведенчески стилове за ефективно управление на определени процеси, противоречия и конфликти в определена организационна структура с цел заемане на добри стратегически позиции и утвърждаване на собствени комуникационни и управленски стандарт. Комуникационният мениджмънт е нещо повече. Той има пряк принос за създаването на стойност, когато стратегически и дългосрочно гради доверие, репутация, марково име, организационна култура и променя положително други структури. Това са така наречените „меки фактори“ за растежа на предприятията. В много предприятия, и особено в медийните организации, нематериалните ресурси са по-ценни от материалната база. За медиите е важно натрупването на човешки капитал и инвестицията в хората е сред най-важните задачи на комуникационния мениджмънт в тях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието на информационната и комуникационна технология предизвиква значителни промени в обществото. Извършват се няколко промени: на първо място се извършва технологична революция с появата на нови продукти и нови услуги, което води до отраслова конвергенция и поява на нови индустриални ниши, и накрая може да се каже, че тези различни промени ще повлияят в голяма степен на състоянието на икономиката и производството и в още по-голяма степен на живота на гражданите, най-вече на отношенията им с администрацията, или накратко ще окажат влияние върху функционирането на обществото. Като основна цивилизационна форма те се развиват в рамките на общите закономерности преди всичко на интелектуалното производство. Но същевременно са неотделимо свързани с индустриалното и социалното производство. Те са своеобразен синтез на жизнената дейност на човека и обществото и се развиват под въздействието на трите нейни основни форми - индустриално, интелектуално и социално производство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Асенов, К. Глобализация, урбанистична хипертрофия и икономическо развитие. Proceedings of the International scientific and practical conference “Bulgaria of regions’2019”, 39-46.
2. Буркарт, Р. Наука за комуникацията. В. Търново, 2000.
3. Маринов, Р. Комуникационни стратегии. С., 2004.
4. Маринов, Р., Стратегически комуникационен мениджмънт. София, 2005.
5. Молецке, Х., Психология на масовите комуникации, изд. „ЛИК“, С., 1995.
6. Райков Здр. Публична комуникация, изд. Дармон, С., 1999.
7. Райков, Здр. ПР - технология на успеха, С., Дармон, 2003.
8. Фидлър, Р. Медиаморфоza. Да разберем новите медии, 2005.
9. Asenov, K., Arabska, E. Globalization and social justice in a sustainable world. III. International conference on awareness Proceedings, 5-7 December 2019, Canakkale, Turkey, 11-22.