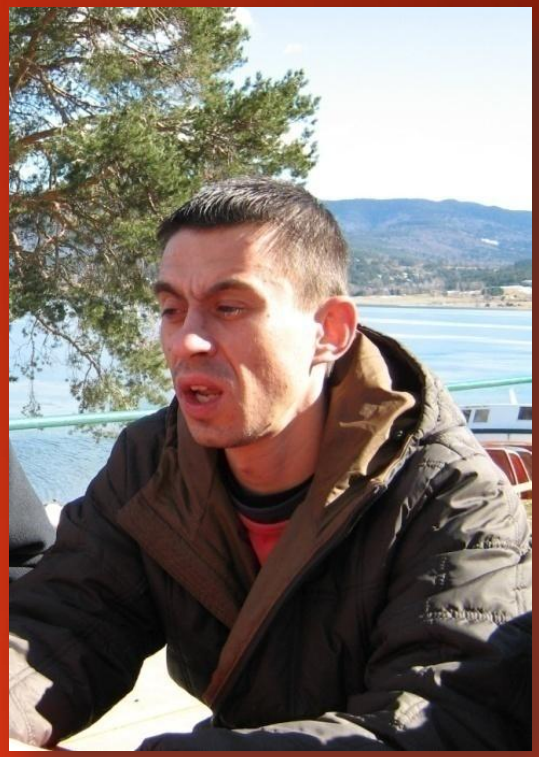
БДВО

Практики

Информационно издание на БДВО

Да общуваш в размирни времена



Д-р Александър Христов
Председател на БДВО

Хората се делят на такива, които постигат своите стремежи по-добре в мирна обстановка и други, които изявяват потенциал в размирна. Често наричаме първите еволюционери, а вторите – революционери. И знаем, че не можем нито без едните, нито без другите.

Последните протести в страната ни обаче показаха как е възможно тези два типа граждани да се слеят в едно цяло. Еволюционерите станаха революционери, защото преди седмица рязко преценихме, че каквито и да е предприемачески и интелектуални действия като че ли вече са изчерпали капацитета си да доведат до позитивна промяна. Или поне управляващите с най-бързо загубено доверие в най-новата ни история дебелашки ни бутнаха към тази преценка. Но за разлика от някои други протестни ситуации, гражданите по площадите този път са такива, които умеят да общуват прекрасно, което означава да артикулират това, за което настояват, по най-добрия начин – двусмислен или недвусмислен. Не само заради засиленото присъствие на професионални комуникатори, а и заради това, че на еволюционерите им е в кръвта да действат и говорят убедително и аргументирано.

Така се ражда едно по-ново проклятие, но с обратен знак спрямо предишното – да общуваш в размирни времена. Тогава, когато трябва да викаш, за да те чуят – противно на това, което знаем за професионалните комуникации. Като реакция на тишината на задкулисието, с което очевидно у нас се взимат политическите решения. Но пък което дава шанс на фабриката за производство на зелен хайвер и розова салата за широки маси от трудещи се, така типична за управлението на социалисти в безпринципна коалиция, да обяви дни на отворени врати. Някой отбеляза, че протестът вече постигна успех. Със сигурност това е най-успешният откъм послания и изразени позиции към властта досега.

Размисли върху комуникациите и протеста

Да се правят анализи на комуникационната матрица, върху която се развиват днешните протести, крие доста рискове от грешки, тъй като ние все още се намираме „в окото на бурята“ и всеки от нас носи част от емоцията на случващото се, за да можем да погледнем обективно и достатъчно безпристрастно случващото, да го облечем в професионална или научна терминология, да го типизираме, класифицираме и превърнем в някаква снимка на нещо отминало. Обикновено, най-активни в говоренето в такива ситуации, извън засегнатите страни,, са онази група „анализатори, политолози, социолози, обществеици и интелектуален елит“, които през последните години добиха този си статут чрез медиите и в голямата си част тяхното съществуване минава през симбиозата „анализатор-медии-интерес“, като под интерес може да се обозначи личният такъв или този на клиента, който обслужват към момента, или съчетанието между двете.

Въпреки това, изминалите дни дават основание да се огледат някои отличими за ситуацията черти на комуникационния процес и да се маркират като индикатори, които трябва да бъдат следени внимателно, както от професионална, така и от гражданска гледна точка с оглед на възможните изходи от настъпилата ситуация:

Асен Асенов

Член на УС на БДВО

Размисли върху комуникациите и протеста – продължение от стр. 3

Комуникацията на политиците

Ако разгледаме политическата комуникация след предсрочните парламентарни избори, то можем спокойно да твърдим, че българските политици достигнаха поредно дъно в своята неадекватност и самодостатъчност, които се налагат като водещи характеристики в изграждането на техния комуникационен подход. Това важи с пълна степен и за „победилите, но не управляващи“ и за „загубилите, но управляващи“. Изискването за обем не позволява да се споменат и цитират всички недомислици, провокации към елементарното човешко възпитание и морал, демонстрации на арогантност и отсъствие на чуваемост, които успяха да сътворят за по-малко от месец българските парламентаристи. Много вероятно е, ако всяка една от политическите сили се допита първо до своите избиратели, а след това и до широката общественост, да установи, че оценката на техните действия и изразност силно се разминава с очакванията и нагласите, които мнозинството от гражданите имат към тях.

Разгледано от комуникационна гледна точка, решението за избор на председател на ДАНС със сигурност ще влезе в учебниците на няколко обществени науки, включително и в тези по Връзки с обществеността. При този нисък праг на доверие към новия парламент, при скандалния му старт, при поредицата от неадекватни анонси по спорни за обществото теми, при ниското доверие към начина, по който беше формирано правителството и като процедура и като кадрови състав, се изисква особен „талант“, за да не предусетиш какво ще се случи, когато първото законодателно действие на Парламента е забулено в тайнственост, непрозрачност и необяснимо бързане, а за финал завърши и с кадрово решение взето в явно задкулисие, наложено силово на народните представители от собствените парламентарни групи, прието без дебат и с мотиви, които меко казано са „озадачаващи“.

По пътя, водещ надолу

От този момент нататък, политиците попаднаха в комуникационна спирала, в която всяка тяхна публична изява допълва щрихи и предизвиква нова вълна от възмущение и протест. Уважаваният наш колега Албена Ивайлова още на 20 юни пусна на своята стена във Facebook следния коментар, който обрисува картината и с който съм напълно съгласен:
Albena Ivailova : „Хора, не се плашете от трайна нестабилност или режим на тока. Всичко това се крайни фази на кризисен ПР, а именно - създаване на страхове, за да се запази статуквото. Сега ще почнат и с международното положение да ни плашат сигурно. Ето учебникарските примери за това как се случват нещата при криза. Първа фаза - отричане: "Нищо особено не е станало. Делян Пеевски е отличен професионалист." Втора фаза - търсене на враг: "Тези протести са организирани от ГЕРБ и криминални елементи". Трета фаза - изказване на съжаление и извинение:"Направихме политически грешка - простете". Четвърта фаза - търсене на съюзници и подкрепа, предимно международна: "Милион и 300 хиляди ще излязат да подкрепят правителството. ПЕС удря рамо на Станишев." Пета фаза - раздухване на страхове: "Иде режим на тока, МВФ, гръцки сценарий и прочее." В следващата фаза - обикновено правителството пада.“

Размисли върху комуникациите и протеста – продължение от стр. 4

Че комуникационната матрица, в която живеят нашите политици, е универсална за тях и без каквато и да е връзка с реалността говорят и основните „етикети“, с които различните групи от тях определят протестиращите. За едните те са: „Улицата“, „Платени провокатори“, „Организирани и извозени с автобуси“, „Интернет лумпени“, „Хора, които не осъзнават какво вършат“, „Деструктурирани личности“, „Наркомани и алкохолици“, „Безотговорни и самодоволни хора, които рушат държавността“. За другите, това е: „Събудилото се гражданско общество“, „Народът“, „Интелегентната и осъзната част от българите“, „Гражданите“. С различни нюанси и добавки, този тип говорене е част от политическия речник и комуникация при всички по-големи протести – и през 90-та година, и през 97-ма, и през различните протести в периода между 1997-2013 г., и през двата протеста през настоящата година. Явно нашите политици ползват един и същ наръчник за публично говорене в такива ситуации, като само в зависимост от това дали са управляващи или опозиция сменят главите, които четат.

Манипулацията като елемент от политическата комуникация

Втората част от политическата комуникация е по-сложна за извеждане и не чак толкова директна. Това е онази част от процеса по манипулация, която не се случва пряко, а през различните „анализатори, експерти, елити, развълнувани граждани“, които с неочаквана лекота добиват медийна трибуна и присъствие и започват да говорят „че София не е цялата страна“, „Февруарският протест е на онеправданите хора и справедливите им искания, а сегашният на преялите софиянци, които са си намерили ново забавление в началото на лятото“, „За промените е нужно време“, „Кого ще изберем, ако махнем тези“, „Да дадем шанс на правителството“, „Протестиращите нямат лице и физиономия и не знаят какво искат“, „Разпалва се език на омразата“, „Тези скандирания ме обиждат“ и т.н. Тази по-префинена манипулация има простичката цел да раздели обществото, да противопостави различни негови групи, да маргинализира недоволствата и като цяло да омаломощи протеста и да го върне в руслото на контролираното, на представянето му от дежурните „лица“, „граждански организации“ и „обществеици“, които с различен интензитет и проявления „дежурят“ на входа и изхода на гражданските процеси в страната и комуникацията между гражданите и институциите от има няма 20 години и реалният резулат от тяхното присъствие там е положението, в което се намираме днес.

Медийната комуникация на протеста

Вероятно в много анализи, а чета и такива в чужди издания, акцентът ще е върху ролята на социалните мрежи и гражданските медии в комуникацията на този протест. Това безспорно е важна част от комуникацията на протеста и нейната роля, иновативни решения и динамика на посланията, формите за тяхно излъчване ще бъде обект на не една разработка в бъдеще. Един факт обаче трябва да се отбележи, защото той е може би най-важният в сферата на развитието на медиите в България. Обикновено теорията дели медиите на „нови“ и „традиционни“, на „онлайн“ и „офлайн“ и т.н. Днес ние сме свидетели на едно много изкристализирано и видно за всички разделение на медиите у нас – на напълно контролирани и донякъде свободни.

Размисли върху комуникациите и протеста – продължение от стр. 5

И ако за тази констатация досега четом в доклади на чужди и наши неправителствени организации и беше някак си „публична тайна“, нещо, за което всички знаем, но малко говорим, то тези протести демаскираха напълно българските медии, независимо дали става въпрос за нови или традиционни, и показаха голямата степен на зависимости, а и отказ от основните правила – етични и професионални, за упражняване на журналистическата професия. Естествено, мога да бъда репликиран, а и веднага ще се съглася с подобна реплика, че това не се отнася за всички, но изключенията не формират нито правилата, нито тенденциите, за съжаление, особено когато процесът е дегенеративен.

Протестът като медия

Може да прозвучи парадоксално, но този протест, който не делегира и припознава политическа алтернатива, няма „лица“, които да бъдат вкарани в телевизионните студия и които да бъдат „официално преговарящи“ и т.н., сам се превърна в своеобразна медия. Медия, в която всеки участник е свободен да изрази своята позиция и да я сподели с всички останали, да намери своите изразни средства, да потърси съмишленици и симпатизанти. В своето разнообразие и привидна хаотичност, протестът се оказва изключително устойчив и с много висока степен на своеобразна самоорганизираност. Като се започне от обединяващите скандирания, като се мине през начина, по който се самоизчиства от очевидни провокатори и неуместни прояви, като се премине през чуваемостта и чувствителността му към разделящи обществото въпроси, та се стигне дори до неговата битова хигиена и чистите улици и площади, които оставя зад себе си. Протестът успя ефективно да игнорира поведението и името на един депутат, което в първите дни беше основа на скандиранията. Протестът се вслуша много бързо в тревогите на някои граждани от скандирането „турци сте“ и то изчезна от него, нещо повече, минавайки покрай посолството на Република Турция, различни групи протестиращи се солидаризират със случващото там, скандирайки „Долу Ердоган“, в протеста има младежи облечени в тениски със знамето на Турция и плакати, носещи хаштаговете на двата протеста: #ДАНСwithme и #OccupyGezi Интересно е дори само да се наблюдава как, когато някоя групичка започне да скандира провокативен или неприемлив лозунг, без да се влиза в конфликт, съвсем инстинктивно като реакция, хората около тях вместо да поемат скандирането започват да свирят шумно, заглушавайки го, а веднага други от тях започват да викат някои от общите призиви – „Оставка“, „Мафия“, „Червени боклуци“, „Орешарски вън“ и др. По същия начин се елиминират и опитите да се пренасочи протестът в различен маршрут, да се привлече чрез шумни и ефектни партийни прояви, да му се вменят определени различни искания от тези, които има.

Размисли върху комуникациите и протеста – продължение от стр. 6

Протестът като сценография и шоу

Анализаторите на противопоставянето веднага прихванаха някои от коментарите, които по-емоционални, а някои излизащи и за първи път на протест хора направиха на своите страници в социалните мрежи и в блоговете си. „Този протест е различен“, „Това е протестът на интелегентните“, „Това е протест на креативността“... Тези съвсем спонтанни етикети бяха отработени «професионално» и се превърнаха вече в основен аргумент на противопоставянето и разделянето на обществото по линия „февруарските, бедни и гневни“ и „юнските, скучаещи и самодоволни“. Всъщност, и през януари-февруари и сега хората са гневни. И тогава и сега имаше креативни решения и цветни идеи, които даваха облик на протестите. Голяма част от протестиращите тогава и днес са на улицата. Голяма част от хората, които не излязоха тогава, го направиха поради видимите провокации, скандалите между водачите на зимния протест и силната антипатия, която те предизвикваха както с личностното си поведение някои от тях, така и с прозиращите зад тях политически интереси, които станаха още по-очевидни в предизборния и изборен период.

Динамиката и посоката на протеста също е еднаква. Той тръгна от конкретно искане и повод и поради неадекватното поведение на управляващите стигна до логичния в такива ситуации край – искане на оставка на правителството и избори. Само да си представим парадокса, между 20 и 50 хиляди работещи българи всяка вечер след работа вместо да ходят да си отпочинат и да се подготвят за утрешния ден излизат да протестират, правят го и в събота и в неделя, излизат на протеста със семействата си, с домашните си любимци, „творят“ плакати и послания и т.н., просто защото им е скучно и няма какво да правят в топлите летни вечери? Нека го подчертая отново – става въпрос за всяка вечер, което е и една от съществените разлики спрямо зимния протест, който се случваше основно в неделя.

Даже имам усещането, че на някои политици и представители на „интелектуалния ни елит“ им липсват трагичните актове на посягане на живота и изключително много ги дразни, че все още няма насилие, кървища, побои, че полицията ходи с жилетки „Антиконфликт“, а бидейки и лято, хората са цветни, усмихнати и с настроение.

Все пак, все по-съществен и тревожен, а и все по-значим по своята същност, се превръща въпросът „какво трябва да се направи“. Създадените две „паралелни вселени“ на исканията и говорене на протеста и на говорене и поведение на политиците все повече и повече се разделят, което ще породи или по-голямо противопоставяне и по-трудно намиране на общи точки на разбирателство, което може да доведе до ескалация и напрежение, тези възможни посоки на развитие са еднакво вредни за българското общество и неговите перспективи в краткосрочен и средносрочен план.

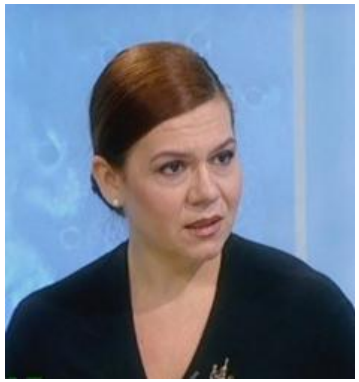
Осми годишни награди на БФБЛ "Най-голям корпоративен дарител 2013"

За осма поредна година Български дарителски форум ще връчи наградите „Най-голям корпоративен дарител" 2013 г. Церемонията ще се състои през ноември в София.

Конкурсът отдава признание на компаниите, които устойчиво и прозрачно са подкрепяли значими за обществото инициативи и каузи. Идеята му е наред с отличията за бизнеса, да създава стандарти за отговорно корпоративно дарителство.

Наградите отличават компаниите според обемите на финансовите им инвестиции през изминалата 2012г., а с помощта на 8 членно жури конкурсът класира компаниите и според качествата на техните програми. Чрез гласуване на членовете на БДФ се оценяват и добрите партньорства в сферата на благотворителността.

Соня Момчилова е новият мениджър „Корпоративни комуникации" на bTV Media Group



Соня Момчилова е новият мениджър „Корпоративни комуникации" на bTV Media Group. Момчилова има над 20 години опит в публичните комуникации. Била е директор на пресцентъра на Министерство на правосъдието, Министерство на вътрешните работи и на Министерство на транспорта и комуникациите. Специализирала е в Холандия, Англия, САЩ и Белгия. Соня Момчилова е и автор в редица списания, ежедневници, пише детски приказки. През 90-те години е сред първите сценаристи и текстописци на студентското предаване КУ-КУ.

Момчилова е била и първия продуцент на предаването „Тази сутрин" на bTV. Работила е и като редактор в БНТ, редактор и водещ в радио "Експрес и радио "99", а през последната година – и като главен редактор на предаването на bTV „Духът на здравето".

Натискът над журналисти в българската медийна среда

Резултати от проучване на АЕЖ за свободата на словото в България

Българските журналисти редовно стават жертви или свидетели на натиск в медиите, в които работят. Както отвътре – от страна на редактори и собственици, така и отвън – от рекламодатели, политически и икономически субекти. Нещо повече, в българската медийна среда съществува добре развита „култура на натиска“, рамките на която медиите са интегрирали и институционализирали канали, по които външното влияние се предава пряко вътре в редакциите. Това показват резултатите от проучване на Асоциацията на европейските журналисти – България (АЕЖ) за свободата на словото през 2013 г., осъществено сред 169 журналисти през периода 10 май – 10 юни 2013 г.

86.98% от участниците в анкетата считат, че опитите да се повлияе на съдържанието на журналистическите материали са практика в българския медиен пейзаж. Нито един респондент не е определил натиска над медии и журналисти като „несъществуващо явление“. По-различни са тенденциите, очертани от мненията на журналистите относно натиска в медиите, в които работят. Малко по-малко от половината респонденти са били обект на натиск заради съдържанието на журналистическите си материали (46,15%). 53,85% заявяват, че върху тях не е бил упражняван натиск.

Истинска тревога буди фактът, че се наблюдава ясно изразена статистическа зависимост между натиск и динамиката на нивото на личните доходи през последните 5 години. Журналистите, които са били обект на натиск са свръхпредставени в групата на тези, чийто доходи са намалели, докато колегите им, които не са били притискани, присъстват далеч повече в групата, чиито доходи са се увеличили.

АЕЖ-България проведе и паралелно допитване за състоянието на медийната среда и сред т.нар. „нетизънс” (netizens) – активно създаващите медийно съдържание граждани чрез блогове и други онлайн канали. Мнозинството от отговорилите блогъри са осигурявали и съдържание в традиционните медии (83.3%). 73% не са платени, като огромната част – 69.2% от респондентите заявяват, че това не им е цел, докато 3.8% биха искали да получават възнаграждение. Мотивацията на 80.8% от т. нар. нетизънс да създават медийно съдържание е, че това им позволява да отразяват и дискутират теми, които представляват личен интерес за тях. Наред с това над 82.6% от респондентите считат, че гражданската журналистика е призвана да запълва празнини в медийната среда и има комплементарна функция по отношение на традиционните медии.

„Би било добре да се мисли за общи инициативи сред журналистите на базата на вече идентифицираните проблеми в проучването. АЕЖ-България ще се радва да намери съмишленици в тази посока“, каза по време на представянето на резултатите Мария Черешева, заместник председател на АЕЖ-България. Проучването се проведе с финансовата подкрепа на Посолството на Съединените американски щати в България и с медийното партньорство на Българското национално радио (БНР), Dnevnik.bg, Offnews.bg, Profit.bg.

Green Day Forum 2013
http://green.b2bmedia.bg/

27 юни (четвъртък)
София

Събитието включва дискусии по темите:
- Международен опит в прилагането на зелени стратегии
- Зелени корпоративни практики
- Бизнес с визия за устойчиво развитие

Веднага след закриването на форума ще се проведе и официална церемония по награждаване на „Най-зелените компании в България 2012". 10 отличени компании ще получат статуетки и сертификати в рамките на конкурса.

Предварителна програма - http://green.b2bmedia.bg/index.php/2012-04-12-06-28-02

Предварителна регистрация - http://green.b2bmedia.bg/index.php/2012-04-12-06-28-02/12-2012-04-14-09-27-22/32-2012-04-23-05-40-53

Организатор: b2b Media

Курс: Интегрираните маркетингови комуникации
http://www.eventbox.bg/events/4371

6-7 юли (събота-неделя)
София

Обучението е предназначено основно за собственици на бизнес, маркетолози, бранд мениджъри, рекламисти, PR специалисти, както и за студентите от тези специалности. Участниците ще научат ключовите елементи на различните маркетингови комуникации и начините, по които ги интегрираме. Обединените усилия на маркетинговите общувания генерират (много) по-високи приходи в сравнение с изолираните усилия на тези комуникации.

Програма та на обучението включва темите:
1. Основните маркетингови комуникации
2. Маркетинговите комуникативни константи като интегриращ
3. Интеграциите на маркетинговите комуникации

Лектор на обучението: д-р Христо Кафтанджиев, преподавател по обща теория на рекламата; интернет маркетингови комуникации; дизайн, креативни аспекти на рекламата; реклама и визуална комуникация; интеркултурна комуникация и реклама; семиотика и реклама; рекламни кампании; търговски марки; мърчъндайзингови маркетингови комуникации; интегрирани маркетингови комуникации и други.

Организатор: M3 College

Радина Ралчева – Директор „Обслужване на клиенти“, CIVITAS България

Радина Ралчева започва професионалното си развитие като консултант „Връзки с обществеността“ в Icona Communications, има 4-годишен опит като съветник „Връзки с обществеността“ на Globul, мениджър „Връзки с обществеността“ на веригата 2be, докато израства до изпълнителен директор в „Хохегер България“. През 2009 г. година основава собствена компания – Go Green Communications, агенция, специализирана в областта на „зеления“ PR, която продължава да се развива успешно. В момента Радина ръководи офиса на CIVITAS България на позицията директор „Обслужване на клиенти“. Член е на Управителния съвет на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) от 2011 г. и на Международната PR асоциация (IPRA) от 2001 г.

Г-жо Ралчева, последните дни сме свидетели на масови, нестихващи и изключително културни протести. Къде се крие причината за добрата комуникация и единство между протестиращите?

Парадоксалното е, че протестиращите са доста единни в посланията си, а всъщност са напълно непознати хора или групи от хора. Те нямат обща организация, нямат инфраструктура, нямат връзка помежду си. На практика хората се организират в социалните мрежи и на принципа на приятелските връзки. Ако си спомняте, катализатор на протеста стана назначаването на небезизвестния Делян Пеевски начело на ДАНС. Буквално минути след това във Facebook и Twitter започна споделянето на мисли, появиха се спонтанните реакции на хората, които започнаха да се организират. И едва ли някой е предполагал до какъв мащаб ще стигне обществената реакция. Така че, да започнем от това, че протестиращите от самото начало наложиха един цивилизован тон, който следват и до днес, дори го развиват. Към тях имаше множество провокации, но те намериха начин да им противодействат, да прецизират поведението и говоренето си.

Интервю с Радина Ралчева
(продължение от стр. 11)

Мисля, че добрата комуникация и поведението на протестиращите са и резултат от собственото им ниво, от факта, че те просто са такива. Трудно е да манипулираш и радикализираш интелигентни хора, които имат собствени позиции, живот, среда, перспективи, изисквания и т.н. Но от комуникационна гледна точка протестите показаха, че когато има споделени каузи, комуникацията е по-лесна, защото няма скрит дневен ред, говоренето е директно и откровено и това значително повишава степента на разбиране и идентифициране със казаното.

Доказаха ли протестите силата на социалните мрежи?

Мисля, че да. И още мисля, че този социален и комуникационен феномен заслужава отделно задълбочено изследване. Не мога да се сетя досега в страната да сме били свидетели на подобно нещо и това само по себе си е много показателно. А и не знам дали разбрахте, че с протеста ние станахме пионери в използването на новата опция във Facebook – хаштагът. Или поне такава информация се появи след първия ден на протеста. Защото де факто той си има свой хаштаг #ДАНСwithme, който сам по себе си красноречиво показва креативността на протестиращите. След този хаштаг се появиха и много други, свързани с протеста - #извинисебе, #ignorevolen, #усмихни себе, #internetlumepen и т.н. като всички тези хаштагове са свързани с протестите, значещи са за протестиращите и оформят един техен своеобразен език, код, който те разбират еднозначно. Обединяващият хаштаг остава #ДАНСwithme и той се използва, заедно с другите и във Twitter. Между другото, започналите по-рано в Турция протести, брутално окървавени от властта, също разчитаха на социалните мрежи, за да комуникират помежду си и със света, тъй като традиционните медии в Турция напълно ги неглижираха, не ги отразяваха изобщо или откровено лъжеха. И трябва да кажем, че такива изключително порочни действия виждаме и в България по отношение на протестите. Има, къде по-явни, къде по-фини, но постоянни опити за манипулация на широката общественост, които започват от тенденциозното намаляване в пъти на броя на протестиращите, преминават през тиражирането на твърнения, че тези хора са организирани, платени, криминализирани и т.н. и достигат до опити да се даде трибуна на лица, които без да са такива, се представят за представители на протестиращите и да се насажда разделание между различни групи от хора (столица – провинция, бедни – богати и др.). И макар да смятам, че противопоставянето на традиционни и социални/ граждански медии е вредно, поведението на традиционните медии сякаш го стимулира. Когато четвъртата власт е забравила най-важните си принципи и не функционира обективно и в интерес на обществото, тогава информационният вакуум е нормално да бъде запълнен от други и по-надеждни източници. На този етап това се оказаха социалните медии, форумите, блоговете. Ако трябва да опростим малко нещата, видно е също, че ключовите послания на двете страни, са коренно различни.

От едната страна, правителството и подкрепящите го партии „включиха" в режим на негативно говорене, на говорене „срещу". От другата страна, протестиращите непрекъснато показват креативността си не само с лозунгите, които създават, но и с рисунки на асвалта за децата, които водят със себе си, с танци, самодейни етюди, песни, с умението наистина да се очистват от негативните послания и да игнорират провокативните фактори (политици и журналисти). Ако разгледате снимките, ще видите, че дори кучетата на протестиращите са носители на послания, при това умно измислени. Единствените послания на протестите с негативна конотация са скандираният „Червени боклуци" и „Оставка". Да, първото е квалификация (реферираща към мандатоносителя и усещането на хората за поведението му), но второто е просто това, което хората искат. И на този фон изглежда наистина странно агресивнотго говорене на другата страна.

Протестиращите бяха определени от хора с ключови позиции в партийните си структури или във властта като полукриминални лица (Камен Костадинов), платени провокатори и наркомани (Волен Сидеров), интернет лумпени (Христо Монов) и др. И това безспорно показва напълно различния начин, по който двете страни влизат в тези комуникационни отношения и комуникационния колапс, който е достигнат

Какъв е правилният комуникационен подход на дадено правителство в подобна политическа ситуация?

Ако се абстрахираме от конкретната ситуация, правилният подход на едно правителство, особено което е сформирано на базата на много крехко политическо съглашателство и разполага с минимален ресурс на доверие, от комуникационна гледна точка не е толкова сложен.

Би следвало в подобен котекст едно правителство да действа максимално прозрачно, да се стреми проактивно да комуникира действията си и да търси колкото се може по-широка подкрепа, особено за непопулярни или знакови свои действия. И разбира се, да дава достатъчно ясна предварителна информация за намеренията си, така че да осигурява пълноценен диалог или поне познатост за тях. Като се замисля, тези препоръки са валидни за всяко правителство, независимо как е избрано и с каква подкрепа се ползва. За мое удивление, обаче, настоящият кабинет сякаш взе отнякъде наръчник „Какво да не правим никога" и започна да го изпълнява точка по точка. Такава концентрация на грешки и дори на откровени провокации от страна на управляващите, е трудно да бъде разбрана. Правителството от самото начало дамонстрира пълно пренебрежение към дневния ред на обществото и с това даде ясен знак, че има различни приоритети. А в последствие напълно не само игнорира исканията на протестиращите, но и членове на кабинета, както и

представители на поддържащите го политически сили, директно отправиха нееднократно различни обиди и квалификации към участниците в протестите. Плюс това трябва да имаме придвид, че по принцип комуникацията не се
ограничава само с думите, а включва и действията, които също са носители на послания, понякога по-силни от думите. В това отношение правителството също се провали напълно. Всичко това, разбира се, прави вече каквато и форма на диалог между двете страни на практика невъзможна.

Кои са условията, които трябва да бъдат спазени за постигане на ефективен диалог с гражданите?

Нека го кажем така – за да има диалог изобщо, първо ни трябват две страни, между които има чуваемост. Когато гражданите питат, правителството е длъжно да отговаря. Независимо дали му е удобно и приятно. А когато гражданите крещят, добре е никой да не си позволява да стои във висотата на властовото си величие, да ги игнорира или да се държи арогантно. Диалогът изисква първо демонстриране на желание той да се случи.

А ефективният диалог вече е напълно различно нещо. Той предполага и търсене на общи точки, на допирателна, на базисен консенсус по въпрос/ и от взаимен интерес. Но ефективният диалог предполага и нещо много по-важно – доверие. Така че, не виждам как това правителство и този парламент вече могат да водят диалог с гражданите. Не са в такава позиция. И реално погледнато нямат полезен ход. Нито един. Защото напълно компроментираха гласуваното им доверие, лишиха институционалността от смисъл и деградираха смисъла на политическото представителство.

От комуникационна гледна точка, можем ли да извлечем поука от протестите в страната и каква е тя?

Аз не мисля, че кабинетът всъщност има комуникационни проблеми. Т.е има, но те са вторични. Резултат са от системна грешка. Това правителство има проблем с легитимността. Тъй като не успя убедително нито да обясни, нито да защити позициите и действията си и да отговори на многото въпроси „Защо". А не можа да го направи заради задкулисните механизми, които го движат. Те не могат да бъдат вербализирани (обяснени), защото това би ги осветило. И ето как правителството попадна в капан. На пръв поглед изглежда като лоша комуникация, но всъщност лошата комуникация е следствие от системната грешка. А протестите са автономната, автентична, естествена реакция на обществото. Посланието на протестиращите е ясно. И мисля, че няма да е прекалено, ако кажа, че поуката е като в приказките за деца. Там злото може да има много превъплъщения, да достига такива мащаби и да притежава такава сила, че да изглежда непобедимо. Обаче винаги се появява детето, което вижда, че царят е гол и го казва на глас. И ето така започва процесът, който ще доведе до добрия край. Гледайте на протестите като на детето, което казва високо онова, които всички вече знаят, но нямат смелост/ желание да изрекат. А какво може да направи царят? Да пренебрегне детето? Да му се скара? Да го напляска? Да го обвини, че говори от името на други? Или да се извини за неприличното си поведение и да отиде да се облече? Защото е ясно, че няма как една държава да бъде управлявана от гол цар.

За протестите и хората

Венелина Величкова, НПО активист и журналист

Да протестираш в България започна да се превръща в артистично призвание. През последните години имаше толкова много поводи за "излизане на Орлов мост", че изобретателността на хората нарасна неимоверно. Масово пресичане на пешеходни пътеки, диско влакчета, боди арт, все по-оригинални плакати, надписи от стари вестници по асфалта, масови танци, подаряване на цветя на полицията, опъване на палатки по площадите, каране на колела и скейтборд по Цариградско шосе... това бяха само част от начините, по които протестиращите се опитваха да привлекат общественото внимание напоследък. Толкова много креативност нямаше как да бъде подмината. Градацията в артистичността на хората на Орлов мост изглежда повлия добре и на медиите и те започнаха много по-активно, задълбочено и по забавен начин да отразяват ежедневните протести. Нещо повече - медиите също започнаха да се надпреварват по артистичност, търсейки най-интересните хора на протеста, новите плакати за деня, най-забавните лозунги, най-малките или най-възрастните участници. Тази медийна надпревара направи новините по-цветни и забавни, а страничните хора по-заинтригувани от тенденциите в "протестното дело". В цялата тази цветност обаче започна да се изгубва нещо, да се размива и избледнява - целта на всички тези хора и техния протест. Колкото и да не ни харесва, протестите не са масова забава с блокиране на пътни артерии, зад тях стоят искания, недоволство и желание за промяна.

Разнообразните лозунги в протеста

Най-хубавото нещо на разнообразието в посланията не е в тяхното разнообразие, а възможността да ти обърнат внимание. Всеки лозунг, както и всеки друг текст или изображение, има форма и съдържание. И докато на този протест последното е ясно и еднозначно, само първото може да създаде отличителност, казано на маркетингов език. Само „долу" и „оставка"? Не, „фоставка" и „мразя ви безплатно".

Затова колкото по-разнообразни лозунги има в този протест, а такива не са малко, толкова по-силно ще се чуват и виждат те. Най-малко по два комуникационни вектора: 1) като интерес от медиите, които естествено и тук търсят нещо интересно, което да разкажат на аудиторията и 2) като повод за разговори на живо и споделяния в социалните медии. А и да не забравяме, че зад разнообразните лозунги стои мисъл и интелект, което говори достатъчно за авторите им и за техния капацитет.

Като млад човек, на когото често му се налага да се срамува от възрастта си, трябва да призная, че видях за първи път масов протест преди две години в Испания. Впечатлиха ме две неща – празничното настроение и единните послания на протестиращите. Протестите в България силно си приличат с испанските по първото и още по-силно се отличават по второто.

Испанците използват протеста като трибуна за максимално ясно и категорично заявяване на основните си искания, като за целта използват семпла визуализация. Всички носят еднакви плакати с надпис NO и графично изображение на ножица, символизиращи несъгласието им с бюджетните ограничения.

Съвсем различно е у нас. Народното творчество се развихри из софийските улици. През последните няколко дни се родиха множество разнородни лозунги и визуализации, които изразяват преди всичко отношението на протестиращите към политиците. Но някъде в креативността и в гениалността на хумора се губи същината – исканията на хората не стават достатъчно ясни.

Протестът е фолклор. Фолклорът* не е протест. Не е достатъчен.

** Фолклор – Устно народно творчество*

Новите членове

Росица Чернева
Senior Communications Manager,
Chapter 4 Bulgaria

Росица има над 10 годишен стаж в областта на комуникациите. Има магистратура по Маркетинг и стратегическо планиране от УНСС, София. Интересите й са насочени към маркетинг, комуникации, интернет маркетинг и др.

Стани член на БДВО,
за да бъдеш част от PR организацията
с най – дългогодишна история в България

За членове могат да бъдат приемани специалисти, практикуващи или преподаващи в областта на връзките с обществеността и интегрираните маркетингови комуникации, както и лица, получили академични или професионални дипломи (сертификати) за квалификация в тази област.

Възможности за стаж по проект на Министерство на образованието и науката

Проектът „Студентски практики“ дава възможност за наемане на стаж/практика на студенти от НБУ без каквито и да е разходи от страна на работодател. Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, съфинансирана от Европейския социален фонд.

Процедурата за участие в проекта включва процедурите:
- Възможност студентите на НБУ да се регистрират в специален сайт на проекта.
- Възможност студентите на НБУ да кандидатстват за обявени от работодателите стажантски позиции.
- Възможност за работодателските компании да се регистрират и публикуват своите обяви за студентски практики.

Студентските практики трябва да са в рамките на 240 астрономически часа. При избор на студент за обявената позиция, организацията сключва договор с НБУ за провеждането на тази студентска практика. Отново компанията определя ментор на студента, който получава възнаграждение по този проект. Студентите, от своя страна, получават стипендия за сметка на проекта.

Проектът е до 31 октомври 2014 г., а регистрация в него може да бъде направена на сайта на praktiki.mon.bg/sp/

БАКБ търси да назначи Ръководител отдел Маркетинг и комуникации
За повече информация: http://www.jobs.bg/f1852446

Изисквания:
- Висше образование - Магистърска степен, специалност „Връзки с обществеността" или друга подходяща за длъжността квалификация;
- Професионален опит – минимум 10 години в областта на рекламната дейност;
- Задълбочени познания на всички нормативни документи в областта на връзките с обществеността и рекламата
- Познаване на публичното и медийно пространство
- Управленски опит и отлични комуникативни умения
- Отлично владеене на английски език – писмено и говоримо

Краен срок за кандидатстване: 30.06.2013 г.

Асоциация на индустриалния капитал в България търси да назначи Експерт „PR и протокол"
За повече информация: http://www.jobs.bg/f1856928

Изисквания към кандидатите:
-релевантно висше образование;
- свободно ползване на английски език;
- отлична компютърна грамотност и умения– MS Office, Internet;
- комуникативни и организационни умения;
- опитът на подобна позиция е задължителен.

Част от задълженията включват:
- Планира, координира и реализира информационната политика на АИКБ;
- Информира обществеността за политиката и дейностите на АИКБ;
- Подготвя и разпространява информация до медиите и до членовете на АИКБ;
- Извършва ежедневен мониторинг на медиите;
- Протоколно осигурява провеждането на пресконференции, симпозиуми, семинари, работни срещи и други мероприятия;
- Съдейства за утвърждаване имиджа на АИКБ.

Редакционен екип на броя:

Радина Ралчева r.ralcheva@bdvo.org
Александър Христов a.hristov@bdvo.org
Асен Асенов a.assenov@bdvo.org
Яна Събева y.sabeva@bdvo.org
Мила Миленова m.milenova@bdvo.org
Пламена Павлова office@bdvo.org

Със съдействието на:
Prnew.info
Eventbox.bg

Очакваме вашите мнения, коментари и предложения за материали на координатите на редакцията:

Българско дружество за връзки с обществеността

София 1574, ул. „Кирил Божиков“ 20
Тел: 02/ 495 85 82
Ел.поща: office@bdvo.org
www.bdvo.org
www.prpriz.info