

## **Предизвикателствата пред новите ПР и медийни комуникации в перспективата на европейските реалности**

**Мария Любенова\***

*Ситуацията на неустойчиво гражданско общество в България и динамично променящи се ценности и обществени нужди от адекватна информираност на всички за случващото се, възлага на ПР комуникациите днес - една нова роля – ролята им на медиатор и „образователен експерт“.*

*Ефектът на тези нужди се засилва още повече от **интеграционните процеси** в ЕС, където, както е известно, страната ни е пълноправна членка и се налага във всеки един момент заинтересованите комисии и структури на тази общност да знаят какво става у нас.*

*Предизвикателството пред сегашната система за институционална комуникация и пресцентровете е огромно, защото в България липсват адекватни **комуникационни стандарти**, професията е все още нова, а ролята ѝ се подценява както от органите на законодателната, така и на изпълнителната власт.*

*Няма релевантни правила, норми и модел за тези така важни за обществото комуникации. А ситуацията се затруднява допълнително от **кризата в медиите през последните години**. Обвиненията срещу тях са, че са превърнали във властови **инструменти** за манипулиране на общественото мнение.*

*Като следствие от тези реалности се появява екстремна нужда от въвеждане на нова медийна единица в системата на комуникациите в изпълнителната власт - **„Медиен център - интелигентна система за управление на информация.“** Има нужда и от разработка на конкретен логистичен и софтуерен продукт, който би могъл да се инплантира в новата медийна единица. Така конструирания „Медиен център“, би могъл да бъде интегриран в сайтовете на институциите на изпълнителната власт, в областните управи и общините.*

***Новият медиен център би могъл да реши** редица проблеми, породени от липсваща или ограничена информация на властовите институции, както и на разпространяващата се за тях дезинформация от години. Иновацията би се превърнала в един **„социален канал за информационна грамотност на гражданите, като един модел за бъдеща обществена медия с практически ориентирана информационно-грамотителна функция.***

**Ключови думи:** медия, PR, комуникации, Медиен център, нова медийна единица, нови медии, институции, грамотителни медии

Днес е абсолютно наложително информационната празнота, от която страда гражданското общество, да бъде запълнена бързо и адекватно чрез формирането на нов

вид социално-отговорни комуникации. Наложително е и концептуализирането на **нов теоретичен конструкт и практически модел, който да позиционирае** сайтове на отделните институционални структури в достъпни и полезни за обществото и неговите граждани средища.

Раждането на нова медийна единица, която да отговори на непрекъснато нарастващата необходимост от обективно и безпристрастно информиране на гражданите е повече от необходимо. Предвидената директна комуникация между гражданите и институциите на властта с потенциална възможност за непосредствена обратна връзка, дава възможност за достъп до автентичните информационни масиви на съответните администрации. Чрез представяне на новини, видео-интервюта, интерактивни статии с препратки, хиперлинкове, анкетни проучвания, пресконференции, излъчвани в реално време и пр., гражданите ще могат да се информират според потребностите си в новата медия.

Говорим за нова стъпка в медиализацията на обществото (Пейчева Д., 2011)<sup>1</sup>, при която зависимостта на хората от медиите се свързва с възможност за достъп до информация от “първа ръка”. На прага сме на дефинирането на необходимостта от нов вид **„образователно-ограмотителни“ медии, които да са непосредствени медиатори и генератори на обществено мнение.**

Какво всъщност се случва днес? Промените в комуникационната среда са навсякъде. Въпреки кризата и трансформациите на комуникациите в новата интернет среда, те не са непременно негативни. Случващото се може да се счита за начало на нова ера в комуникациите, а ние ставаме свидетели на смяната на сега действащото комуникационно статукво с нови правила под влияние на новите медии и на глобализационните процеси.

Нуждата от гравивна промяна на комуникационната среда е еднакво потребна - и на институциите на властта, и на хората, а това със сигурност ще катализира засилени конвергентни процеси между тях гражданите и всички видове власти в държавата. Новите осведомителни единици биха улеснили безболезнено приемането на институционалните и комуникационни рамки, защото ще осигуряват нужната и навременна информация на потребителите като елиминират съществуващите информационни затъмнения и субективни интерпретации. Ще бъде осигурен достъп, конкретна информация и автентични данни на копирайтърите, на блогърите, на

социалните мрежи, на електронните и печатните медии. Постоянната връзка с информационните масиви ще гарантира възможност за по-точни коментари и анализи, а широко разпространеното машиналното копиране и публикуване на пресинформации с висока степен на разнопосочност и безполезност просто ще изчезне.

Като комуникационен експерт с голям практически опит, квалификация на журналист и ПР с голяма степен на предполагаемост считам, че закъснелите и лоши комуникации по институционалните вериги днес във вътрешен, външен аспект и междуинституционален аспект са резултат от лошо управление и неадекватна организираност на информационния поток. Създаването и внедряването на един **„Медиен център“** би бил **предпоставка за преодоляване на изброените проблеми.**

Той би допринесъл всички проекти, програми, кампании, обществени обсъждания, важни инициативи, постоянни проучвания на общественото мнение и пр., да бъдат разпознаваеми и приемани в един широк социологически план, като прием на демократичните общества.

Кризата, на която сме свидетели днес в медиите, в голяма степен е повлияна от липсата на такава медийна единица. Затова признаването му за иновация на медийния небосклон е не само необходимо, но и релевантно. Биха се решили изключително много проблеми на демократичното общество като цяло свързани с комуникационна динамика на ежедневието ни, с глобализацията и непрекъснатата нужда от актуална информация.

Конкретиката, на която се спирам за обосновка в настоящата статия включва няколко практики от публичния живот на властовите институции:

1. Срещата на президента Росен Плевнелиев с представителите на медиите (28 ноември 2013 г.), т.н. трети дебат от инициативата му "Диалог с гражданите", излъчван директно по БНТ.

2. Организиран от МОН двудневен семинар „Наука и бизнес“ – за енергийна ефективност, проведен в Парк хотел Москва в София, на 11 септември 2013 г.;

3. Отворена среща с бизнеса на Благоевград, организирана по ОП „Техническа помощ“ в АУБ, касаеща новия програмен период 2014/15 г.;

4. Състоянието на сайтовете на МВР, на МО и този на Агенцията по заетостта.

По време на третият дебат „Диалог с гражданите“, посветен на медиите тази есен, президентът Росен Плевнелиев коментира публично, че „Свободата на словото е в опасност и липсва политическа воля за промяна.“

На следващият ден, водеща статия в електронния обмен беше материалът на Медиапул<sup>2</sup>, за признанието на Президента, а именно: „Медийна концентрация, неясни собственици, липса на критерии за достъп до държавно и европейско финансиране, използването на медиите за различни частни цели и липса на ефективна регулация и саморегулация и политическа воля за промяна.“

Ужасната действителност за българските медии бе описана от почти всички присъстващи представители на медиите и експерти на срещата, но никой не е предложил решение на проблема. Дискусията се случва без участието на нито един собственик на медия, а принципите на медийната саморегулация се оказват в сферата на пожелателното.

„Медийният плурализъм и свободата на словото в България са в опасност... Частният монопол върху медиите е много по-опасен от държавният. Трябва саморегулация, но и регулации от държавата с фокус върху прозрачност на собствеността. Когато собствеността в медийния сектор е концентрирана и непрозрачна, когато медиите са подвластни на икономически и политически зависимости, а не на обществения интерес, то това подкопава и демокрацията, и доверието към журналистиката.... Независимостта на журналистиката не е ценност, когато словото ѝ се използва за уронване на репутации, за очерняне и отстрелване на неудобни опоненти и чрез внушения и погазване на основната задача на медиите - да информират обективно, да посочват истината" – думи на държавния глава Росен Плевнелиев, цитирани от Медиапул<sup>2</sup>.

Как да стане ефективна борбата с медийния монопол и как да се избегне концентрация на медийната собственост и некоректна разпространителската дейност на големите медийните корпорации в България, пресцентърът на президента също не дава отговор. Затова и срещата се оказа поредната проформа - с много думи и участници, и без реална полза! - (за трети път.)

Гражданска анкета, представена в рамките на дискусиата от директорът на президентския пресцентър Мария Иванова, разпозна като основни проблеми в медийната среда днес: неясната собственост, натискът срещу журналисти и непрозрачно разпределение на обществените средства.

По време на двудневния семинар за енергийна ефективност- „Наука и бизнес”, организиран от МОН за бизнеса, институциите и медиите на 10 и 11 септември 2013 г. в Парк хотел Москва, на който бях специален делегат, също се разкриха безплодни резултати. Семинарът бе поредна пародия на комуникация с бизнеса. Реално той представляваше серия научни изказвания на доценти и енергетици, анонсиращи техни трудове и дисертационни тези, и в него не бе предложен никакъв практически принос за бизнеса и институциите, дошли с очакване да получат някаква практическа посока и подкрепа. Статията, която бях подготвила да представя: „Спасението от енергийния монопол на обикновения гражданин с примери за злоупотреби с доверието на гражданите и решения на проблеми”, въобще не прочетох, защото не се вписваше по никакъв начин в реалния формат на форума. Усещането, с което се останах бе, че бях изгубила безвъзвратно два безценни дни от живота ми. Никой от присъстващите така и не разбра колко реално „струва” информацията днес, кой има нужда от нея и къде отиват едни пари за енергийна ефективност, предназначени за публичност, прозрачност и информираност на гражданите и бизнеса. Но това едва ли имаше значение за организаторите, които отчетоха успешно проведено събитие.

По-фрапиращ обаче е примерът с възможностите за европейска комуникация от срещата в Благоевград, организирана от Областен информационен център – Благоевград на 21 ноември 2013 г., на която трябваше да бъдат презентирани „Новите оперативни програми 2014-2020”. Експертите Роберто Маринов и Христо Димитров, съответно от МТСП и МОН, не можах да постигнат целите си, поради разминаване между качество на подготовката и разбирането от страна на участниците. Ниското ниво на подготовка на експертите осуети ефекта от срещата. Дискусия въобще не се получи, защото представителите на бизнеса си тръгнаха разочаровани още на 20-тата минута. На финала в известна обидна форма, представителите на институциите съобщиха, че пари по програми и проекти до следващия месец ноември всъщност няма да има, защото рамките на новите програми няма да са готови. Въпросът в случая бе дали трябваше да бъде организирана въобще такава среща с бизнеса и да се харчат някакви пари, без никаква полза?!

На фона на коментираното и анализирано до тук, както и на експлицираните практики, не може да не се засегне и темата за състоянието на институционалните сайтове, като визия на съвременните комуникации и ПР.

Ако приемем за категориални единици на един контент-анализ на сайтовете на институциите: визията; достъп до обществена информация; брой и видове рубрики в основното меню; съдържание новините в секция „Новини” и позициониране на специфични за дейността на администрацията; рубрики с полезно съдържание и пр., имаме основание да изведем няколко аналитични констатации:

1. Би могло да се твърди, че пресцентърът на МВР е положителен пример<sup>3</sup>, Сайтът, който различно изпълнява функциите си на медиатор с обществото, полезен е, достъпен за аудиторията и медиите и представлява бързоориентиращ модел на медийни институционални комуникации. Всеки попаднал на сайта на вътрешното ведомство вижда на фокус ежедневния генериран информационен поток от пресцентъра в новини, а кликането върху банера в най-горе в дясно – ПРЕСЦЕНТЪР, отвежда до 6 бр. отделни секции: АКТУАЛНА ИНФОРМАЦИЯ (новини – 291 бр., информационен бюлетин – поддържа се секцията от февруари 2014 г., пътна обстановка, пресконференции – 460 на бр.); АРХИВ (новини, информационен бюлетин); МЕДИИ И РЕПОРТАЖИ (позиции на МВР, МВР в медиите, репортажи); КАМПАНИИ (2 бр. актуални към момента, 15.02.2014 г.); АКЦЕНТИ (9 документа – доклади за работата на министерството, първият от които от 17.07.2013 г.); МВР В ПАРЛАМЕНТАРНИЯ КОНТРОЛ (63 документа в архив, първият от които от 30.11.2011 г.)

Ако такова бе положението и в сайтовете на другите институции, а не просто добро попадение на медиен шеф в МВР, всичко в настоящите изследователски усилия щеше да е излишно. Примерът е сякаш да докаже колко е важно да се преподреди комуникационната реалност в институционалния сектор навреме.

2. Положителен е и моментът, че някои министерства имат изградени канали и в YouTube<sup>4</sup>. Всъщност това съвсем не е достатъчно, но е осъзнаване на подсъзнателно ниво на необходимата промяна.

3. Не така стои въпросът обаче със сайта на Министерство на отбраната<sup>5</sup>, където дейността на пресцентъра е сведена само до рубрика „Новини” и то в административен вид, труднодостъпен за обществото.
4. Същото се отнася и за новата страница, (само от 2 месеца) на Агенцията по заетостта, в който в секция „Новини ” е струпано всичко<sup>6</sup>.

Агенцията по заетостта притежава най-труднодостъпният сайт за ползватели към настоящия момент, заради неспазване на комуникационната си стратегия и неправилно отношение на ръководството на институцията към комуникацията, публичността и прозрачността на дейностите си като цяло. Липсва както на адекватна структура на сайта, така селективност в поднасяне на информацията. Редакторската и чисто журналистическа обработка на публикуваната информация очеводно отсъства и обърква всички попаднали там с надеждата да се информират. В сайта има и много фактологически грешки, свързани с непознаването на материята и комуникационните стандарти на институцията като социален регулатор на пазара на труда у нас<sup>7</sup>. Налице са публикувани нередактирани методически материали, създадени да подпомагат по дейността администрацията, а това е в противоречие с всички комуникационни стандарти за информация – новина - и като дължина, и като съдържание, и като визия. Всъщност в секция „Новини” на Агенцията по заетостта царя пълнен хаос. Този факт може би обяснява и скорошното уволнение на изп. директор на Агенцията - Камелия Лозанова. Припомняме, че аргументът на социалният министър Хасан Адемов за освобождаването ѝ от поста, бе „лоша комуникация с бизнеса и европейските институции”. Цитирам министър Адемов в интервю на журналиста Мишел Гутсузян публикувано и на сайта на социалното ни ведомство: „Изпълнението на условията на Брюксел включва и евентуални промени в управлението на Агенцията по заетостта, за да се подобри дейността и услугите да бъдат по-близо и по-достъпни до конкретните бенефициенти. Един от големите проблеми на ръководството на институцията е в начина на комуникация със службите на ЕК. Даваме си сметка, че агенцията управлява огромен финансов ресурс през последните години и няма начин да не е засегнала някои интереси. Но в случая става въпрос за жалби срещу дейността, постъпили директно в ЕК от обикновени граждани. За Брюксел е важно ние да си свършим работата и да не допускаме

повече нарушения, каквито са допуснати по време на предишното правителство. Ще се съобразим с всички забележки на Брюксел.”<sup>8</sup>

Един от изходите е целенасоченото ускоряване на медийната трансформация и катализиране на внедряването на модела на „Медиен център” в институциите. Сега свобода на словото в социалните мрежи не среща свободно слово насреща си, защото институциите не „говорят”, а просто „кретат” и се задъхват с комуникациите.

На фона на новата медиализирана реалност въпросът за приемствеността между новите и старите медии е реторичен. Обществените медии остават авторитетната трибуна за коректив и правота, търговските очакват някой да им плаща, за да работят, а институциите, които трябва да генерират полезния обществен продукт за обществото, са изправени пред предизвикателството да се научат бързо да казват повече през своите сайтове и на медиите, и на гражданите, но едновременно с това да комуникират и с останалите институции и Европа.

А през това време гражданите са в социалните медии, продуктът на новото интернет общество, където сме всички в свободното си време, в автобуса, влака, а вече и в самолета, и където всяка информация се разпространява със „скоростта на светлината”. Но тук Медиен етичен кодекс не работи, защото журналистически правила в социалните мрежи няма, но има понятия като трол-активност, фалшива самоличност, и организации всякакви, които успяват да манипулират общественото мнение постоянно и не всичко е вярно и на публикациите тук може да се разчита частично. В социалните мрежи информацията може да бъде разпространена лесно, но лесно можеш да бъдеш и измамени, но винаги има кой да ти отговори?!

Стигнахме там откъдето и започнахме: че трябва да има ясни правила и критерии, заложи в самия модел на управление и на медиите, и на институциите – за информираност, публичност, прозрачност, достъпност и достатъчност на информацията. Моделът трябва да работи на всички институционални сайтове - работи ефективно и полезно, всеки ден!

Реалността сочи, че много ръководители днес не осъзнават колко важна е работата на пресцентъра, който познава в детайли дейността на администрацията и съответната терминология. Те обикновено наемат частни ПР-и, които да „лъскаат”



имиджа им, защото не осъзнават променената среда. Големият проблем тук е, че всеки нов шеф на институция започва отначало, а комуникацията е най-важния инструмент за всяко решение, но и най-големия проблем на общуването днес! Затова пресцентърът е ключовото звено на всяка институция, а дейността му има нужда да бъде ясно регламентирана и защитена като висша експертна медийна дейност. Ето защо считам, че предлаганият модел на медиен център, който в настоящата разработка се залага като самостоятелно административно звено за интелигентно управление на информацията на административните масиви, ще осигури правилното и адекватно възприемане на работата и дейностите на институциите и властовите структури на управлението в държавата.

Логичен финал на статията е препоръката на ЕК по повод изпълнението и реализацията на една от оперативните ни програми „Околна среда”<sup>9</sup>:

„Неспазването на изискванията за информация и публичност на проектите се третира като нередност и може да доведе до финансови корекции за България.”

Като общо правило: „В случай че предприетите от бенефициента (министерството) действия за информация и публичност се оценят като недостатъчни или неотговарящи на основните изисквания, Междинното звено или Управляващият орган на ОПОС незабавно ще информира за това бенефициента и ще изиска спешно да се предприемат коригиращи действия. Повторното неспазване или неприлагане на мерките за информация и публичност от страна на бенефициента може да доведе до прекратяване на плащанията”<sup>9</sup>

Финалът всъщност е реторичен – по-евтино или много скъпо е да се въведе нов комуникационен модел на публичност?

Според изпълнителния директор на фондация "Медийна демокрация" Орлин Спасов проблемите са ясни, но "срещу нас (медиите) стои стена, противопоставя се бездействие на институциите". Той припомня, че предложенията за изменение на медийното законодателство сега срещат единствено мълчанието на институциите<sup>2</sup>.

Използвана литература:

- (1) Пейчева Д. (2011)*Медиаизираната реалност* УИ „Неофит Рилски“

- (2) Лалов, Н. (2013) *Медийна концентрация, неясно финансиране и неефективна регулация и саморегулация* Медиапул.....  
<http://www.mediapool.bg/mediyna-kontsentratsiya-neyasno-finansirane-i-neeaktivna-regulatsiya-i-samoregulatsiya-news214048.html>
- (3) Сайт на Министерство на вътрешните работи (МВР)  
<http://www.mvr.bg/default.htm>
- (4) YouTube канал на Министерство на финансите (МФ)  
<http://www.youtube.com/channel/UCky1dYxODbzZmrnmvsY415A>
- (5) Сайт на Министерство на отбраната (МО)  
<http://www.mod.bg/bg/>
- (6) Сайт на Агенцията по заетостта  
<http://www.az.government.bg/>
- (7) Кратък отчет за дейността на Агенцията по заетостта, 20.11.2013 г. / няма автор, материал в секция „Новини” на сайта на Агенцията по заетостта  
<http://www.az.government.bg/bg/news/view/kratyk-ot-ch-et-na-dejnostta-na-agenci-ja-ta-po-zaetostta-70/>
- (8) Гутсузян, Мишел, (2013) интервю с министър Хасан Адемов за вестник „Труд” сайт на социалното министерство, м. ноември  
<http://www.mlsp.government.bg/bg/news/news.asp?newsid=3347&catid=10>
- (9) Насоки за информация и публичност на проекти, финансирани по ОП „Околна среда 2017 – 2013 г.”, документ на Дирекция „Кохезионна политика за околна среда”, ЕС, ЕФРР стр. 3 от доклада  
[http://ope.moew.government.bg/files/useruploads/files/Beneficiary/Info\\_Publicity/Nasoki\\_Info-Publ\\_2011.pdf](http://ope.moew.government.bg/files/useruploads/files/Beneficiary/Info_Publicity/Nasoki_Info-Publ_2011.pdf)