

РОЛЯТА И ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА МАСОВАТА КОМУНИКАЦИЯ ВЪРХУ РАЗЛИЧНИ ВИДОВЕ АУДИТОРИИ

МЯСТОТО НА АУДИТОРИЯТА НА ПОДРАСТВАЩИТЕ

НАБЛЮДЕНИЯ В ОБЛАСТТА НА МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМАТА И ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

ЛЮБОМИРА ВЕНКОВА СПАСОВА

ТРАКИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ - СТАРА ЗАГОРА, СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „ОБЩЕСТВЕНИ НАУКИ И БИЗНЕС ЕЗИКОВО ОБУЧЕНИЕ“

Комуникацията е реципрочен процес на обмяна на сигнали с цел информиране, инструктиране или убеждаване, независимо от това дали тя се извършва между две или повече личности, групи, организации или общества. Базира се на споделени значения и се обуславя от взаимодействията на комуникаторите и социалния контекст. Маркетинговите, рекламните и ПР комуникациите се състезават в среда, претъпкана със съобщения. Първата цел е да се привлече вниманието на целевата публика. Втората - да се стимулира интересът към съдържанието на съобщението. Третата - да се провокират намеренията и желанието за действие. А четвъртата – да се насочат в желаната посока онези, които ще предприемат действие. За съжаление процесът на комуникация не е толкова прост, а описанието му не изчерпва всички възможности. При всяко професионално проучване не се проследява достатъчно изчерпателно ролята на обратния ефект от съответното взаимодействие. Целевите групи имат различни характеристики, но математическата точност на изследванията при общуването не могат да гарантират положителния ефект от осъщественото взаимодействие.

Психолози от 50 години на миналия век смятат, че чрез представянето на насилие на телевизионния екран може да се предизвика отвращение у подрастващите и тяхното лично отхвърляне на подобни ситуации. Резултатите от редица проучвания на съответните психолози са трагични: насилието не само не

отблъсква младото поколение, но пробужда желание за неговото извършване. Следователно в комуникационния процес на първо място трябва да се разглеждат характерните особености на комуникатора и реципиента, а след това да се проследяват останалите елементи на комуникацията, а именно: източник, съобщение, средство или канал, получател, контекст на взаимодействията, социална околна среда, проследяване на ефектите от комуникацията, формиране на обществено мнение и т. н.

Въведение

Човечеството съществува във времето, когато едновременно с личната комуникация присъства и масовата комуникация, тъй като общественото мнение се превръща във важен фактор. То се формира от мненията на различни обществени групировки и организации и е плод на продължително масмедийно влияние. Проблемният свят на обществото присъства във всички масмедийни съобщения, като тук се поставя въпросът: **Защо съществуват проблеми, които не успяват да привлекат вниманието на заетите, медийно преситени публики, но има и такива, които предизвикват огромен ефект?** Степента на въздействие и ответната реакция се обяснява с редица фактори, а именно значимостта на проблема, спецификата на аудиторията, начинът на представяне от страна на медията и т. н. Например терористичните атентати срещу САЩ от 11 септември 2001 г. и

контролираното разрушаване на Кулите близнаци, както и сграда 7 на Световния търговски център са факти, които разтърсват американското население из основи. Версията, че Америка е непобедима, е напълно разрушена. В основата на комуникационния процес стоят субектът на посланието, т. е. Д. Буш и правителството на САЩ и обектът на комуникацията, т. е. терористични актове срещу САЩ. В този комуникационен процес важна роля играе и реципиентът, т. е. населението на САЩ, което след направени официални статистики разбира, че броят на загиналите при атентатите е общо 2974 души. Налице е пълно нарушаване на комуникационния процес. Това доказват и направените проучвания от New York Times и CNN, според които поне половината от възрастните американци обвиняват правителството на Буш за атентатите и около 53 % от тях считат, че правителството крие истината. **Съществуват такива исторически прецеденти, които са пример за актове на тероризъм от страна на дадено правителство спрямо собствения му народ, но приписвани на политическите му противници за постигане на определена цел.** Крайният резултат е, че проблемът не е разрешен, загубено е доверието в управляващото правителство, което е поело отговорността да осигури защита на населението. Ако предположим, че цялата ситуация е подготвена от ПР специалисти, може да се зададе въпросът: *Къде не са били ефективни връзките с обществеността?*

Ако допуснем, че този терористичен акт е разигран от съответното правителство, а неговият сценарий се изготвя от специалисти по връзки с обществеността, може да се постави въпросът: *Какво би се случило, ако ситуацията не е предварително обмислена?* Идеалният пример е аварията в Чернобилската атомна електроцентрала. На 27 април 1986 година шведските власти съобщават, че радиацията в Украйна, Русия и Северна Европа е в опасни за здравето на хората граници. От Москва не само, че няма никаква информация за станалото, но и започват обвинения в провокации от западните страни. Позицията на София е същата. Правителствата на България и на Русия извършват голяма грешка, а съответните ръководители, ПР специалисти и дипломати недооценяват рисковете от прикриването на информацията. Средствата за масова информация в целия свят, от своя страна, имат засилен интерес и особена чувствителност към кризисни

ситуации. Комуникационният процес е многопластов и объркан в създадената ситуация. Поради натиска, оказван както върху български, така и върху чужди медии, информацията за тази огромна трагедия е конфиденциална. *Всеки специалист в областта на комуникациите знае, че изискванията за масово осведомяване са наложителни, както и създаването на Публичен информационен център.* В такива моменти правителствата на различни държави трябва да са готови да работят не само за отстраняване на сериозните последици, когато на карта е поставена репутацията им, а в много случаи е застрашено и самото съществуване на населението. Поради частичната, непълна или липсваща комуникационна връзка, се засилва вниманието и интересът на редица обществени, профсъюзни и други организации, както и на всички засегнати.

Двата примера показват, че независимо от провеждането или пълната липса на комуникация, резултатите са пагубни както за комуникатора, така и за реципиента, които са основни действащи лица в комуникационния процес. **Налице е разрушаване на комуникациите, които трябва да са водещи и да спомогнат за преодоляването на негативните последици от кризата.** Тук са засегнати много обществени групи: правителство, местна власт, пострадали при кризисната ситуация, семейства на пострадалите, фирми и институции, работещи в Търговския център или в АЕЦ, инвеститори и акционери в различни области, служители и др. Не бива да се забравя, че задължително условие за преодоляване на кризата е да се гарантират възможностите за свободен достъп до информацията или за насочване на информационния поток свободно към медиите, особено когато са засегнати няколко общества като цяло.

Обществено мнение и масова комуникация
В процеса на масовото осведомяване е възможно и предаване на цялостната информация, относно определен субект. Това означава пълно и изчерпателно представяне на проблема, но за да съществува тази свобода, трябва да се даде пълна власт на медийното отразяване. **Общественото мнение не е само сбор от мненията на индивидите по даден проблем, а един динамичен процес, в които идеите се изразяват, приспособяват и се правят компромиси по пътя към колективно определяне на посоката на действие.** То може да се открие сред публики и група от комуникиращи хора, които имат

общ интерес. Те споделят обща представа от ситуацията, защо предизвиква безпокойство и какво може или трябва да се направи. Процесът на комуникиране без съмнение трябва да е постоянен, а добрата комуникационна стратегия зависи от маркетинговите и рекламните проучвания. Не бива да се пренебрегва и ролята на връзките с обществеността, както и насърчаването на продажбите, а също и личните продажби, защото целите при всеки комуникационен процес показват докъде иска да стигне комуникатора. Например чрез публичен рилейшънс, маркетинг и реклама, които съществуват като двупосочни комуникационни системи, всяка организация информира обществеността за своята дейност и целите си, а от начина, по който общественото мнение реагира на тази информация, се определят насоките на бъдещата дейност. Работейки съвместно, мениджърите на една компания са в състояние да въздействат благоприятно върху общественото мнение.

„Постиженията” на практиците

Ако проследим процеса на развитие на някои рекламни продукти като цигари и алкохол, ще установим, че в началото на 20 век видни представители, работещи в областта рекламата като Д. Огилви, Р. Рийвс, К. Хопкинс в това число и ПР специалисти като Е. Бернайс, Айви Лий и Джон Хил и други, се стремят да накарат човечеството да приеме продукти, които не само не са полезни, но са в пълно противоречие със здравословния начин на живот. Тук се разглеждат продукти като цигари, алкохол и кафе. Постиженията са уникални, ние само може да отчитаме резултатите в нашето настояще. Използването на психоанализата като основа за рекламите, както и съставянето на поредица от научни статии, относно благотворното влияние на съответните продукти, е обичайна практика днес, но тя не винаги е гаранция за провеждане на успешна кампания.

Заслуга за представяне ролята на декофеинизираното кафе има Клод Хопкинс, който след прочитане на многобройни статии, както и различна медицинска литература, успява съвсем задълбочено да анализира неговите качества. Целта на рекламиста е да представи уникалността на този продукт пред неговите потребители, т. е. съответната целева група, а именно фактът, че отстраняването на кофеина не премахва неговото въздействие, нито променя вкусовите качества на кафето, тъй като кофеинът е без вкус и мирис. Това са

открития, които се представят пред купувачите и правят успешна една реклама.

Още по-успешна кампания предприема „бащата на манипулацията”- Е. Бернайс, който желае да премахне табуто срещу пушенето от страна на жените. Това той постига само за една нощ, на пръв поглед, посредством един-единствен акт, а това е великденския неделничен парад от 1929г, наречен „факлите на свободата”. Разбира се, в нито една статия не се споменава, че парадът е оркестриран от Е. Бернайс за целите на неговия клиент „Американ Табако”, защото не е от голямо значение жените, т. е. половината свят, да пушат, а да бъде използвана точно определена марка цигари- „Лъки Страйк”.

Друг основен лидер, рекламиращ свой продукт-убиец, е Marlboro. Не е случаен фактът, че това са най-продаваните цигари в света. За американския пазар те се произвеждат от Филип Морис, а за останалата част от света се произвеждат от Филип Морис Интернешънъл, която през 2008 г. бива отделена от компанията-майка – Алтриа Груп. Един от незабравимите символи на Марлборо е каубоят от рекламните кампании, който изгражда мъжкарския имидж на Марлборо. Тази марка цигари е добре известна също и със спонсорството си в областта на моторните спортове. Тяна е заслугата за въвеждането на филтри при цигарите, което значително решава проблема на мъжете, които са готови да се грижат за здравето си, но не и да откажат цигарите. Филип Морис променя стратегията си и се насочват към отворилата се пазарна ниша от мъже, готови да подражават на образа от рекламата. За промяната на имиджа на Марлборо, Филип Морис наема Лео Бърнет, маркетингов специалист от Чикаго, който трябва да защити интересите на съответната компания и да удвои продажбите. *Съвременността показва, че колкото и да се стараят производителите на тютюневи изделия да провеждат политика на отвореност, спонсориране и подпомагане на широката общественост в масовото съзнание, както и производителите на алкохол, те се определят като недобросъвестни продавачи на наркотици, т. е. убийци на хиляди хора.* Истината за определена стока или услуга не може да бъде представена като по-добра чрез интензивни връзки с обществеността или чрез успешно позициониране и рекламиране. Напротив, обществеността бурно реагира на подобни неистини.

Грандиозен скандал се разгорява в Холандия след пускането в продажба на алкохолно питие в бутилка, имаща форма на сперматозоид. Според мнението на една част от обществото, която има безалкохолен начин на живот, производителите и рекламната компания, вземащи участие в промоцията на този продукт, формират у потребителите извратена представа за тясната връзка между алкохола и секса. Popsy представлява напитка с ванилово-карамелен вкус, на чийто етикет е написано: I'm coming. На жаргон обаче това не означава: «Аз идвам», а «Аз свършвам». **При провеждане на рекламна кампания е недопустимо да се прави паралел между потребление на алкохол и сексуални или социални успехи.** Неблагоприятното обществено мнение може да създаде допълнителни грижи на пбблик рилейшънс, като увеличи усилията и разходите за изпълнение на поставените задачи. И обратно, благоприятното обществено мнение помага за отстояването на интересите и допринася за издигането на авторитета на определена организация, правителство или групировка. Колкото по-известно става името и по-високо обществено положение заема съответната компания, толкова по-голяма част от обществеността проследява и наблюдава нейните обществени прояви. Ролята на всеки сътрудник в областта на маркетинга, рекламата и на пбблик рилейшънс е да доставя точна и правдива информация, формирайки определено обществено мнение.

Сравнителна характеристика между държавен и частен сектор

В областта на масовата комуникация важна роля играе и правителството, което има водеща роля при реализирането на законодателната власт. Осъзнавайки реалната необходимост от изграждане и поддържане на взаимоотношения с гражданите на съответната държава, всяко правителство, което се формира на основата на демократичното общество, създава информационни центрове за граждани. Първо, така се осъществяват маркетингови функции, спомагайки да се увеличи употребата на публичните услуги и продукти. Второ, тези центрове са средство за отговаряне на въпроси за правителството, които не са свързани с конкретна услуга. **Така се реализира демократична отчетност пред обществото и допринасят за информираността на гражданите – задължително условие за съществуването на демокрацията и осъществяване на масовата комуникация.** Тези действия могат

да доведат до създаване на висок престиж на правителството, което от своя страна, е свързано с промени в комуникациите, с нарастване на значението на местната власт, и с усложняване на регулаторните органи на държавата. Например ограниченията върху изборителните длъжности и недоволството на гласоподавателите от работата на избараните в САЩ довежда до сериозни промени в много нива на управлението. Това е реалният резултат от проведената двупосочна комуникация в обществото.

В действителност много лобисти споделят, че прекарват повече време в събиране на информация от правителствени източници, отколкото в разпространението на събраната информация. При реализирането на тези процеси комуникацията е значително усложнена, защото целта на правителството е да поддържа благоприятни взаимоотношения с бъдещите избиратели. Изграждането на имидж на определена личност, внушението за сигурност и стабилност на държавата е част от цялостната политика на всяко правителство.

В началото на 20 век представители на големия бизнес в САЩ наемат специалисти по пбблик рилейшънс, за да защитават интересите и монопола им както от журналистите, които изнасят в пресата скандални истории, така и от правителството, което се стреми да регулира бизнеса със закони. Основна цел на бизнесмена е да се промени общественото мнение, а от друга страна, да се предотвратят промени в социалната политика, желани от правителството.

Отговорността, която поема частната инициатива и държавния контрол, е различна. Според представителите на бизнеса правителствата създават пречки за развитието на частния сектор, некомпетентни са, корумпирани и мудни. Бизнесмените, от своя страна, са разглеждани от правителството като егоистични, безскрупулни, атисоциални и нечестни. Но докато правителствата работят и мислят в общински или национални рамки, то бизнесмените мислят глобално. Проблемите, които правителствата се опитват да решат, са далеч по-сложни от проблемите, които един бизнесмен решава. Ако правителствата се провалят, резултатите се чувстват от милиони граждани, ако бизнесмените се провалят, това се долавя от десетки граждани. Тези резултати са плод на усилената комуникационна дейност. Доколко тя ще бъде успешна, се определя от редица фактори, които вече посочихме.

Лидерите на обществено мнение

В този комуникационен микс може да се прибави още един компонент, а именно лидерите на обществено мнение. Под лидер на обществено мнение се разбира: лице, което по общественото си положение, лични качества, характер, създаден или пренесен авторитет оказва определено насочващо влияние върху аудиторията. Лидерите могат да бъдат формални или неформални, в зависимост от функциите които изпълняват. Съвременната реклама, ПР и стопанската пропаганда често използват лидерството, което е социологическа категория, като средство за повлияване на масите, например за даване на отзиви, препоръки, или за създаване на масови моди и др.

Често срещана практика е включването на известни личности в реклами, при провеждането на специални събития като пресконференции, брифинги и др. Нашето общество и изключителната свобода в областта на комуникациите направи възможно получаването на почетни докторски звания от престижни университети на 20 световни знаменитости, които дори не са посещавали колеж, или университет. Например в началото на юли 2012 г. Робърт Де Ниро получи почетна докторска степен по изящни изкуства от колежа Бейтс (Bates) в щата Мейн. Това бе втората негова докторска степен, като първата му бе връчена още през 1996 г. от Нюйоркския университет и отново бе в сферата на изящните изкуства. Такъв е случаят с известния рокаджия Джон Бон Джоуви, който получава докторска степен по хуманитарни науки от университета Монмут (Monmouth) през 2001 година, след като изнася реч пред абсолювентите на висшето учебно заведение.

В България също се наблюдава подобен феномен. На футболиста Христо Стоичков беше присъдена титлата Доктор хонорис кауза („доктор по заслуги“) на Пловдивския университет "Паисий Хилендарски", което развълнува консервативното българско общество. **Почетен доктор** е звание, което се присъжда от висше училище за заслуги към развитието на науката, образованието и изобщо на културата или като жест на добра воля при посещения на високопоставени политици, чествания на кръгли юбилеи на изтъкнати общественици и т. н. Почетната докторска степен се дава, без да се минава по обичайния академичен път (обучение, преподаване, полагане на определени изпити, защита на дисертация). Тя има символична стойност.

Ако анализираме по-задълбочено посочените примери, ще установим, че обществото се намира в пълна информационна мъгла, защото никъде в последвалите публикации не се посочва какви са реалните заслуги на съответните личности. Обикновеният гражданин задава въпросите: **с какво се е извила личността? Какви постижения е достигнала и не на последно място, спасила ли е изискванията?**

За да се реализират целите на масовата комуникация, а именно за да се въздейства на голяма група от хора, за да се потисне нечие мнение, за да се издигне в култ определена личност и т. н., не може да се превърнат в основателни причини за присъждане на незаслужени награди. За да се разяснят тези проблеми, е необходимо да се разгледа понятие като **масова комуникация**.

Масова комуникация

Масовата комуникация (*mass communication*) е термин, възникнал в англо-американските изследвания и представлява процес, при който съобщенията се предават публично, т. е. няма диференциран кръг реципиенти, още индиректно, посредством пространствена или пространствено- времева дистанция между комуникатора и реципиентите и едностранно, без размяна на ролите на съобщаващия и приемащия чрез технически средства, наречени масмедии към необозримо, хетерогенно, анонимно и дисперсно множество. Цел на масовата комуникация е чрез масмедии да разпространява всякаква на 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**. В този ред на мисли как ще определим посочените по-горе примери? Как би въздействало върху обикновения гражданин придобиването на титла от личност, която не е доказала докрай своите достойнства пред обществото?

Комуникацията в обществото е цикличен процес като всеки значим резултат или комуникационен ефект се наслажда върху предпоставките за възникването на нов комуникационен цикъл. Тя може да се определи като самовъзпроизвеждащ се процес, или информационно гюле, което вълнува и предизвиква широко обществено мнение. **Винаги, когато в нашата общественост се заговори за почетни титли, реципиентите, т. е. гражданите на България ще правят съпоставка с първия отличил се, защото това отличие не успя да убеди българския**

гражданин в своите преимущества и водещи морални ценности.

Следователно възниква въпросът: Как Едуар Бернайс използвайки на практика идеите на чичо си неповторимият психоаналитик-Зигмунд Фройд за безсъзнателните, ирационални човешки импулси, за да ги впрегне в услуга на корпоративни интереси, и така да подтикне масите да консумират продукти и услуги, основаващи се не на рационални нужди, а ирационални желания, а един български спортист като Стефка Костадинова, световен рекордьор в дисциплината скок на височина или народна певица като Валя Балканска, чиято песен в нейно изпълнение е повод за национална радост и гордост, след като през 1977 г. неин запис е включен в Златната плоча, изпратена в Космоса с два американски космически кораба Вояджър, които през 2004 г. напускат пределите на Слънчевата система *не могат да окажат необходимото въздействие върху масите, чийто пример трябва да бъде последван?* Още по-основателен е въпросът: **Защо тези изключителни български личности не могат да получат почетна титла Доктор хонорис кауза?**

Към лидерите на обществено мнение може да отнесем рекламните лица. В областта на масовата комуникация съществена роля играе рекламата, ето защо подборът на рекламно лице е от голямо значение. Известни компании наемат за рекламни лица известни личности, които са изявени в различни области. Съвременната реклама използва лидерството като средство за повлияване на отделни аудиторийни сегменти. Например през 1930 г. Red Rock Cola за първи път наема спортист за реклама на продукта си - това е бейзболистът Бейб Рут. Формулата се оказва успешна и от тогава насам, компаниите наемат известни личности - спортисти, певци, актьори, за да рекламират продуктите им, в зависимост от имиджа, който искат да създадат. Някои спортисти дори печелят повече от договори за реклама, отколкото от състезания. Изследвания показват, че цената на акциите на една компания се увеличава средно с 1 % за тримесечието, след като е обявен договор с известна личност, а продажбите скачат със средно 4 %. Последните нарастват още повече, ако спортистът междуременно постигне успех като олимпийска титла и др.

В България рекламно лице с изключително голям успех е Мария Шарапова. Тя впечатлява за първи път рекламисти и продуценти на 17 г. Шарапова е спечелила 16 млн. долара в

кариерата си от тенис и много повече от реклама. През януари 2010 г. тя подновява контакта си с Nike, с който тя сключва договор за 70 млн. долара за следващите 6 години. Това е най-печелившият договор за жена-спортист. Освен Nike, Шарапова рекламира още Canon, Motorola, Colgate, Palmolive, Prince, Tiffany и Evian.

Присъствието и изключителните качества на различни рекламни лица е подходящ начин за изграждане на образци и формиране на обществено мнение. Не бива да се забравя, че масовата култура, която съществува благодарение на масмедията, не може да възроди класическите образци за богата ценностна система от миналото, т. е. тя не е елитарно изкуство. Това е една от основните причини всички специалисти, работещи в областта на комуникациите да издигат в култ образи, които не са напълно подходящи за подражание. Друга важна причина за минимизиране на разходите и нарастване на приходите насочва усилията на различни водещи фирми най-вече към бъдещите пълноценни граждани и потребители. Това е подрастващото поколение и младежите, които са бъдещите потребители на маркетинга. Най-удобното нещо в тази ситуация е това, че тези потребители, т. е. бъдещи реципиенти, комуникатори и изпълнители на различни дейности, не са достатъчно подготвени за реалиите, на които стават свидетели, защото те не притежават необходимата компетентност.

Въздействието върху аудиторията на подрастващите

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

Ситуацията в Америка

Ето други още по-интересни факти! Всяка година американските издателства публикуват

повече от 60 000 нови книги. За същия период типичното американско дете гледа около 1023 часа телевизия и до него достигат около 40 000 телевизионни реклами. Следователно до 18-годишна възраст всеки човек е видял средно около 16 000 убийства на телевизионния екран. Това е така, защото всяка медия се стреми да привлече вниманието на аудиторията, да предизвика траен интерес, т. е. да ангажира продължително своята целева група.

Самите медии се разраснаха до такава степен, че борбата между тях за внимание на аудиторията е по-жестока от всякога, предлагайки още по-голям стимул за търсене на различната, новата, интересната и сензационната новина или информация. В този плуралистичен, но значително объркващ информационен свят расте и се развива потребителят на 21 век. Въздействието върху аудиторията на подрастващите е особено благоприятно за комуникатора, т. е. предаването и възприемането на определена информация, е многопластов процес и бихме казали започва от зародишното развитие на мислещото същество-човека. Причините са следните: **изключително бедните познания на тази аудитория, склонността към силни емоционална преживявания, а липсата на професионален опит, както и бедният житейски опит допълват цялостната мозайка.** Следователно въздействието върху тази аудитория е значително по-силно. Това е средата, която може да се подложи на усилен манипулация, водеща до извършване на неморални действия като убийство на близък човек.

Българският потребител

Според СЕМ в момента в нашата страна се произвеждат и разпространяват по ефир, кабел или сателит над двеста лицензирани или регистрирани телевизионни програми. Към тях трябва да се причислят и многобройните чуждестранни програми, предлагани от стотици кабелни телевизионни мрежи. Предаванията за деца съставят само около 3 % от общото програмно време: 14,133 от общо 498,091 часа. Лицензионните изисквания за детски и младежки предавания седмично не са високи, но и те трудно се изпълняват. Детската тематика е непривлекателна за рекламодателите, тя не е достатъчно доходна, а оттам – и за телевизионните оператори. **Комерсиализацията на програмирането и ограничената възможност за добър избор измежду множество, но с ниско качество програми води до ощетяване на**

интелектуалното и личностното израстване, до превръщането на детската аудитория в консуматор. Съществува и другата огромна заплаха – влиянието на рекламите върху децата. Проучванията в тази област сочат, че колкото повече детето пораста, толкова намалява количеството на гледаната от него телевизионна реклама, но до 9 годишна възраст рекламният блок се гледа от началото до края от 44.8 % от децата, докато на 18 години те са вече само 15.9 %.

Все по-често специалистите алармират за вредното влияние на рекламите и върху самото физическо здраве на младото поколение. Може да ви прозвучи крайно, но се смята, че тревожният ръст на заболявания като диабет и затлъстяване се дължи в голяма степен на рекламата на нездравословни газирани напитки, пълни с консерванти, подсладители и ароматизатори. От друга страна, рекламата безспорно е част от съвременния живот и детето, израснало умишлено изолирано от нея, може като резултат да получи далеч по-сериозни психологически проблеми от дете, у което още в ранното детство се изработва имунитет към рекламните въздействия. Ето защо трябва да знаем как реагира детето на света, създаден от рекламата. Като изхождаме от факта, че то възприема всичко без условности и буквално, вероятно и героите от рекламите за него са реални персонажи. Детското съзнание трансформира техния начин на живот, вкус, пристрастия и изказвания в еталон и пример за подражание. Какъв модел за подражание би си изградил един малък човек от рекламите, които непрекъснато гледа. Нашият рекламен герой винаги ще се храни невъздържано, като обикновено физиономията му ще е омазана с любимия продукт, а дрехите му ще са непрекъснато мръсни и с упорити петна. Винаги ще е зает с това да дъвчи дъвка, да маца навсякъде и да разхвърлят. А майка му основно ще е ангажирана с това как да придобие бяла техника, козметика против бръчки и миещи препарати, за да изчисти всички познати и непознати микроби, с които е пълен семейния дом. Тя храни вечно лакомото семейство най-вече с бульони и супи на прах, и от време на време щастие им се усмихва във вид на кренвирши с месо. Проблемите с намирането на надеждно средство против изпотпяване и превръзки, които да попиват повече, я занимават толкова много, че човек наистина може да се замисли за психичното здраве на тази жена. Когато поотрасне малко бъдещият потребител ще се

превърне в комплексен тип с телешки поглед, който постоянно ще страда от кариес и лош дъх, пърхот, кашлица, неприятна хрема и юнашки киселини. Но това съвсем не бива да ни учудва, като се има предвид, че консумира основно чипс, супа в пакетчета, сандвичи с маргарин, кроасани, вафли, шоколад, бира и гроздова. Портретът, който се получава, предизвиква ужас.

Подсъзнанието на потребителя като поле за въздействие

Крайната цел, преследвана от създателите на масово културни продукти, е позиционирането, т. е. представянето на различни продукти и услуги, което е част от цялостната комуникационна политика. Траут определя позиционирането не като действие, което производителят предприема със своята стока или услуга, а като **въздействие върху съзнанието на купувачите**- потребители на определена компания. Маркетинговите сражения следователно се провеждат на полето на съзнанието на потребителите. Това е основна причина, която насочва маркетингози, рекламисти и ПР специалисти към извършване и цялостно проследяване на човешкото поведение, като тук се отчитат какви са принципите на възприемането, т. е. внедряването на определена информация. На второ място се поставя задържането на информацията от потребителите, а трето съответно причините за отхвърлянето на излишната информация. Според Траут маркетинговата теорема гласи: *колкото по-голям е изборът, толкова по-малък е изборът, т. е. колкото повече информация, толкова по-голямо обръкване*. Изследванията в тази област показват, че от 1970 г. до 2000 г. способността за избор на купувачите в рамките на реалното време намалява рязко, като основните причини не са себестойността на стоката и имиджът на бранда, а в огромния океан от база данни, в това число може да се прибави и разнообразието от източници на информация: електронни и печатни медии, книги, справочници, а не на последно място и Интернет.

Нарастане на информационното поле

Статистиката сочи, че всеки ден в света се издават повече от 4000 книги, като само 0,1 % от тях е високостойностен. **За да се запознае човек с всичко печатно, останало от вековете, започвайки от „Библията”, трябва да прочете около 75 000 книги, или по 3 книги дневно при продължителност на живот 65 години!** Крайната цел при изграждането на огромното информационно

поле е манипулацията, която е напълно присъща на съзателя на съобщенията, т. е. на комуникатора. Тъй като човешкото възприятие е избирателно, ние психологически не сме способни да обработим информацията, която се доставя от няколко източника. Напълно ясна е ситуацията при подрастващите, които не са подготвени да възприемат, да осмислят, а още по-малко да реагират на новата информация. Буферът на човешкото съзнание е задействан, но нека да дадем право на психолозите и на психоаналитиците да проследят развитието на човешкото подсъзнание в ранните години на човешкия живот. Неоспорим е фактът, че част от тази информация се съхранява внедрен на подсъзнателно ниво, особено когато тя се свързва с силни емоционални преживявания. Такъв е случаят с McDonald's, която е американска верига ресторанти за бързо хранене, обслужваща 47 милиона клиенти по цял свят дневно. Компанията е специализирана в приготвянето на сандвичи и хамбургери. В допълнение предлага пържени картофи, млечни шейкове, десерти, зеленчукови салати, плодове и безалкохолни напитки. Някои от ресторантите на „Макдоналдс“ имат детски площадки и организират мероприятия за децата, с помощта на които се оказва по-силно емоционално въздействие върху подрастващите. Емблема на детското меню на „Макдоналдс“ е клоунът Роналд Макдоналд, като целта на посещението в това заведение е да остави незабравими спомени у детето. Макдоналдс“ е популярен със забавния начин, по който предлага своите продукти и своята практичност, често се дава като пример за компания, която се разраства на базата на договори за франчайзинг.

В областта на маркетинга винаги се отчита не само кой е потребителя на стоката, но и кой взема решението за покупка и кой влияе върху вземането на това решение. Поради тази причина Макдоналдс включва децата в своята рекламна аудитория и посвещава много от комуникационните си кампании на тях, тъй като децата често влияят върху решението на своите родители къде да се хранят и забавляват.

Същевременно тази компания е обект на атака от някои групи и е обвинявана като един от виновниците за затлъстяването на американското население, т. е. „Макдоналдс“ е **символ на нездравословния начин на живот** заради високите количества на мазнини и сол в своите храни; използването на вискофруктозен царевичен сироп като изкуствен

подсладител, вместо захар в газирани напитки; генно-модифицираните си картофи, зеленчуци и плодове; пилешкото и телешко месо с растежни хормони и антибиотици; както и прекомерната употреба на синтетични консерванти.

Допълнителната информация, която може да разруши имиджа на компанията, а съответно да отблъсне подрастващите, не може да бъде възприета и осмислена от тях. Общественото мнение трябва да реши кои аргументи имат по-голяма тежест. Следователно, за да се популяризира добрата работа на една корпоративна организация, за да бъде последователна и дългосрочна, т. е. за да има някаква стойност цялостната ѝ дейност, представителите на отдел връзки с обществеността, рекламистите, а също и маркетинговете трябва да продължат да изграждат различни възможности за самата организация.

Изключително трайна и дългосрочна последователност може да се открие в действията на Coca-Cola. Ако направим съпоставка с Pepsi, ще установим, че продажбите на Coca-Cola са много по-големи и това не се дължи само на вкуса на пиетето, на удобното място и желаното време за продажба. Основната причина се открива в символиката, която е изградена и запазена чрез логото на фирмата. **Символиката се създава в процеса на комуникация, а най-добрата продаваща форма на комуникация, използвана в маркетинга, лежи в основата на комуникационната политика.** Названието на продукта е название на фирмата, т. е. имиджът на продукта е имидж на бранда и всеки потребител в света знае значението на това название - популярна газирана безалкохолна напитка, предлагана по целия свят, което я превръща в една от най-разпознаваните и продавани търговски марки. Компанията използва целия микс от интегрирани маркетингови комуникации, а именно: поддържаща реклама, лични продажби и насърчаване на продажбите, и не на последно място връзки с обществеността.

Кока-Кола е изобретена през 19 век от американец Джон Пембъртън, който я замисля като лекарство, което се купува без рецепта. Благодарение на агресивна маркетингова политика от страна на бизнесмена Ейза Григс Кандлер, напитката става лидер на световния пазар за безалкохолни напитки през 20 век, като продължава да е такава и през новия век. В наши дни Кока-Кола се произвежда като

концентриран сироп, който се доставя на множество франчайзингови фирми, които го бутилират, разпространяват и продават. Кока-Кола произвежда и няколко напитки, които носят името Кока-Кола, но са различни по вкус или състав от класическата напитка.

Маркетинговата политика на Кока-Кола се определя не само от подходяща реклама, разнообразие от асортименти, но и от оформянето на специфична бутилка, тъй като ръководството на компанията отчита необходимостта от създаването на такава, която да спре нарастващия брой имитатори. Стъклената бутилка трябва да бъде моментално разпозната като една Кока-Кола, която може да се идентифицира дори от спящ човек. През 1960 година „контурната бутилка“ е регистрирана като търговска марка, а не като патент. Кока-Кола прави това, като има предвид, че накрая всички патенти ще се изчерпят, но не и търговската марка, и собствеността е гарантирана безкрайно. Така „контурната бутилка“, наречена още „теснополата бутилка“ (наречана заради приликата с популярната модна рокля от 1910-1914), става най-разпознаваемият контейнер в историята.

Както е известно, стремежът на всеки производител е да получи по-голяма печалба. **По-голямата печалба може да дойде не само чрез производство на по-качествена или по-евтина продукция, но чрез непрекъснато убеждаване и стимулиране на потребителите на съответния продукт.** В случая с Кока-Кола те не са малко, тъй като фирмата производител „внушава“ на консуматорите, че напитката е по-добра от другите аналози. Не е случаен фактът, че един от водещите рекламни девизи на кока-кола е ”Винаги Кока-Кола!”.

Рекламата на Кока-Кола е оказала значително въздействие върху мисленето на потребителите, като чрез нея се създава и съвременният имидж на Дядо Коледа като възрастен човек с червено-бели дрехи. Макар че компанията започва да налага този образ през 1930-те в своите зимни рекламни кампании, той е обичаен и преди това. Политика на Кока-Кола е да избягва използването на деца под 12 години в своите реклами, заради съдебен процес от началото на 20 век с обвинението, че съдържанието на кофеин е опасно за децата. *Въпреки това, в по-ново време, Кока-Кола не се колебае да насочва рекламата си към младите потребители, които ще предадат*

„невероятното усещане за наслада“ на следващите поколения.

Следователно маркетинговата политика е насочена предимно към подрастващите – политика, която се спазва и от други водещи фирми на пазара като „Макдоналдс“. **Представителите на тези фирми са добре запознати със ситуацията, а именно че тези среди са подложени на най-усилена манипулация.** Информацията на практика се превръща в манипулация, която е изключително благоприятна за манипулатор-комуникатор.

Досега разгледахме световно известни фирми, които дължат своя успех на различни видове реклама, връзки с обществеността, маркетингови проучвания и други методи на комуникационна политика, но още по-задълбочен анализ заслужава фирма като Oriflame, която работи в областта на директните продажби още от самото си създаване. Предметът на нейната дейност е производство и предлагане на различни козметични средства. В основата на компанията е силната търговска марка и висококачествени продукти. Идеята на новосъздадената през 1967г. в Швеция компания е била да произвежда естествена шведска козметика и да я **разпространява по метода на директните продажби.** Орифлейм насочва усилията си към задоволяване на широк кръг клиенти, като предлага лукс на достъпни цени. Това е една от най- бързо разрастващите се козметични компании в света с присъствие в 55 страни. Концентрира се върху директния маркетинг, още от самото си създаване, като динамичната стратегия за продажби. Днес около милион и половина независими консултанти са открили за себе си уникалните възможности на бизнеса с Орифлейм, продавайки продуктите на своите клиенти и акцентирайки върху персоналното обслужване, целейки компанията да се превърне в естествен първи избор за тях. **Най-често използваните канали за комуникация са местата на продажба и опаковките, тъй като субектът, т. е. реципиентът, няма нужда от убеждаване, за да вземе мострата, освен ако тя не е платена.** Уникалното тук е това, че продуктите ѝ не са подкрепени с реклама на самата марка, но успехът на компанията е реален. Това се дължи на качеството на продуктите, предлагани от фирмата, на въздействието на дистрибуторите, които успяват да консултират своите клиенти директно, но не на последно място и предлагането на допълнителна услуга или

продукт при покупка. В специализирани студиа на Oriflame се предоставят фризьорски, козметични и други услуги, които отново ангажират клиентите и са плод на успешна комуникация.

Компанията отчита най-големи успехи от 1995 до 1999 година и това се обяснява с повишаване на приходите чрез директен маркетинг. Още през 1995 г. е открита фабрика в Полша, която снабдява с продукция бързо разрастващите се пазари в Източна Европа. През 2001 г. тази фирма се сдобива с производствени мощности в Индия, а през 2005 г. се поставя началото на нов производствен и дистрибуторски център в Русия.

Орифламе много често прилага намаление на цените, но не на всички продукти. Същността на тази техника е потребителят да се възползва от **изключително предложение за продажба.** Козметичната компания си служи с тази насърчителна техника, защото е лесна за прилагане и не изисква допълнителни разходи за комуникация. Както производители, така и търговци прилагат намаление на цените и така те отговарят на атаките на останалите конкуренти като Avon.

Директните намаления в цената могат да снижат ценовите равнища на отделни марки и дори на цели групи стоки, такъв е случаят с телефонни апарати или предлагани услуги на Mtel. При условие че не се използва умерено и целенасочено, този тактически инструмент може да нанесе сериозни щети на изграждания с години имидж на марката, свързан особено с нейното качество.

Заклучение

От направените наблюдения върху развитието на различни организации става ясно, че в основата на всяка човешка дейност стои комуникацията, която се превръща в масова комуникация, защото засяга отделни аудиторни сегменти. За да се реализира комуникационният процес, трябва да е налице процесът на информиране, който обхваща няколко основни стъпки: *привличане на вниманието върху обекта на комуникация, приемане на съобщението, постигане на желаната интерпретация и запомняне на съобщението с цел по-късна употреба.*

В цялостния процес на общуване важна роля играе реципиентът, върху когото трябва да се окаже трайно влияние, особено ако той е в тийнейджърска възраст с крехко неоформено съзнание. Стремешът на комуникатора е да влияе продължително, за да реализира

основните маркетингови стратегии, за да се определят основните човешки потребности и желания, а не на последно място - предлаганите стоки и услуги да задоволят тези потребности. Това са основните способности, които се използват от ПР специалисти, маркетинголози и рекламисти за достигане до определени публики, различни от целевите групи на съответната организация, потребители в областта на маркетинга.

В тясно обвързаното глобално общество изграждането и поддържането на трайни взаимоотношения между отделни обществени групи изисква създаването на по-сложни социални, политически и икономически взаимодействия. Тези взаимоотношения са плод на продължителна информираща, образователна и убеждаваща комуникация. През последните години от човешкото развитие установяването и поддържането на взаимоотношенията, както и реализирането на комуникационните процеси на всички нива от социалната система става важна част от научните изследвания и професионалната практика. Тяхната основна задача е да проследят етапите в развитието на масовата комуникация, която от своя страна е един глобален феномен, който предстои да бъде проучван още по-задълбочено. Не бива да забравяме и общественото мнение, което е пряко обвързано с комуникацията и може да се формира под влияние на значими обществени групировки като правителството и местната власт.

Използвана литература

1. Алексиева, Соня Бизнес комуникации. София, 2011.
2. Доганов, Д, Дуранкев, Б., Катранджиев, Хр. Интегрирани маркетингови комуникации, София, 2003.

3. Дракар, П. Практика на мениджмънта. София, 2010.
4. Желязков А. Бизнескореспонденция. София, 1994.
5. Китлип, С.М., Сентър, А.Х., Бруум, Г.М. Ефективен публич рилейшънс.С., 1999.
6. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. София, 2007.
7. Райков,Здр. Корпоративен имидж. София, 2001.
8. Райков,Здр. Технология и техники на публичната комуникация.С., 1999.
9. Панайотов,Д. Психология на бизнеса, София,2006.
- 10.Петкова, И., Георгиева, К. Практическо ръководство по проектен мениджмънт. София, 2012.
- 11.Прайснер, А. Мениджмънт на клиентите, 2009.
- 12.Романов,Д. Държавен и дипломатически протокол, Церемониал, Кореспонденция, Бизнес етикет. Пловдив, 2011.
- 13.Стойков, Л. Фирмена култура и комуникация.С., 1995.
- 14.Стойков,Л.,Пачева,В.Връзки с обществеността.С., 2007.
- 15.Стойков, Л., Пачева, В. Управление на връзките с обществеността.С., 2007.
- 16.Стойков, Л. Ефективна бизнес комуникация. София, 2011.
- 17.Тай, Л. Бащага на манипулацията. 2010.
- 18.Хофстеде, Х. Култури и организации.Софтуер на ума,София,2001.
- 19.Цонева, Ив. Фирмените връзки с обществеността, Свищов,1996.
- 20.Цонева, Ив. Делови комуникации и връзки с обществеността.,Свищов, 2001.
- 21.Green P.S.Winning PR Tactics. L.,1994.
- 22.Fiske,J.Introduction to communication studies., London and New York, 1995.
- 23.Lesikar, R.V. Basic business communication. Home-wood, Illinois.1988.