

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

УБЕЖДАВАЩАТА ПУБЛИЧНОСТ В PR И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

PERSUASIVE COMMUNICATION IN PR AND THE LEISURE TIME

RUMJANA MODEVA, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The object of the research in the article is media which have attitude to the proposals and examples for organization of the leisure time to the consumers of their messages. In this meaning are analyzed popular fashion and show programmes which represent the interest of the audience and have strong impact to the model of behavior and organization of leisure time.

The results from the sociological research are shown through the answers of the interviewed persons.

Key words: persuasive communication, public relations (PR), leisure time

ВЪВЕДЕНИЕ

Изследването на категорията „свободно време“ е важен елемент от изясняването на съществените характеристики на социално-икономическите и духовно-културните измерения на съвременните комуникационни системи за обмен на информация.

В контекста на връзките с публиката, чрез методите на убеждаващата комуникация, „свободното време“ може да бъде дефинирано като съвкупност от възможности, които чрез публично-информационното послание имат отношение към степента и обхвата на социалното интегриране и професионалната реализация на личността. В настоящата разработка обект на изследване са медии, които имат отношение към предложенията и примерите за организация на свободното време към потребителите на техните послания. В този смисъл са анализирани популярни модни и шоу програми, които представляват зрителски интерес и оказват силно въздействие върху модела на поведение и организация на свободното време.

Разработката засяга обхвата на въздействие върху заинтересованото потребителско общество, чрез утвърждаване на убеждаващата

публичност на PR влиянието, посредством изява на личностни качества на комуникатора. В този смисъл особено значение се придава на изучаването, анализирането и разкриването на параметрите, определящи „свободното време“ като част от PR инструментариума на известни публични личности в качеството им на комуникатори за влияние върху моделирането на социални роли внушавани като модерни и значими.

ЦЕЛТА на настоящата разработка е да представи съдържателната парадигма на взаимовръзката между убеждаваща публичност-свободно време-ефективност на информационното въздействие в съдържанието на организацията на професионалната работа на комуникатора.

МЕТОДИ

База за разработка на темата е анализирани на информационни източници, в случая медии, свързани с излъчването на програми моделиращи социално поведение и отправящи непосредствени предложения за организацията на свободното време на публиката си като ресурсен източник за

ефективно въздействие на убеждаващата публичност.

Използвани са известни шоу- програми, тематични предавания и популярни рубрики в периодичния печат. Обект на изследването бяха предаванията „Шоуто на Слави“, „Огледала“, „Споко“, „Вот на доверие“, „Море от любов“.

Чрез метода на контент анализа бяха изследвани равнищата на влияние на убеждаващата публичност на основните комуникатори в посочените информационни източници за формиране на конкретни нагласи в използване на свободното време от редовни зрители и читатели.

В целевата група за изследване бяха включени 98 души, от които 45 жени и 53 мъже. От тях 15 студентки и 20 студента, 30 жени на възраст от 25 до 35 години и 33 мъже на възраст от 28 до 40 години. Всички реципиенти са жители на гр. София.

РЕЗУЛТАТИ

След обработка на данните се получиха интересни резултати, които показват широкия диапазон от оценки на изследваните шоу- програми за влиянието им върху формирането на конкретни нагласи в организацията на свободното време. От групата на изследваните лица с най- висока степен на гледаемост са „Огледала“, „Шоуто на Слави“, „Море от любов“. В отговорите се конкретизира общото мнение, че убеждаващата публичност на водещите на тези предавания има конкретно значение за формирането на нагласи за промяна на „стила на живот“ в контекста на свободното време т.е предлаганите модели на занимания като задължителна част от „модерното поведение“ на личността в съвременните условия на живот, се приемат като обективно достоверни. В този смисъл понятията „фитнес“, „солариум“, „бутиково облекло“, „стайлинг“, „нестандартно поведение“ и т.н. се превръщат за реципиентите като безспорно условие за успех. Категоричното повлияване от тези

категории са посочени от 80% от студентките и 40% от студентите. За останалата част от изследваните лица- 20% от жените и 60% от мъжете представяните образци на начин на живот и поведение в изследваните шоу- програми не водят до съществени промени на свободното им време. В анкетите с работещи в анализирани шоу-програми се очертаха няколко основни PR задачи, които имат отношение към изследваната тема:

- В практиката PR парадигмата професионална заетост- свободно време е подчинена на търсенето и реализирането на допълнителни възможности за информационно въздействие в комуникативния контекст на убеждаващата публичност. Необходимостта да бъде спечелена публиката за каузата на убеждаващата комуникация в PR въздействието превръща категорията „свободно време“ в част от професионалната квалификация на комуникатора.

- Декомпозирането на тази категория дава възможност да се разкрият сегментите на основната характеристика, критериите и стандартите за повишаване на PR професионалното въздействие на комуникатора, в случая водещия на програмата, върху зрителите. Обикновено се влияе чрез социално значими понятия, които са материализирани в конкретиката на живота на публиката и заемат значителна територия от нейното свободно време:

- Търсене на работа;
- Разбит семеен живот;
- Модни подражания и увлечения;
- Преживяно насилие;
- Парадокси в професионалното развитие и т. н.;

Особено важно място в контент анализа на изследваната тема е оценката на стойностите на шоу програмите „Море от любов“, „Вот на доверие“ и „Споко“ за влиянието им върху организацията на свободното време. Данните получени от

оценката на социалната и икономическата им ефективност в контекста на PR въздействието на убеждаващата им публичност показва, че 65% от общия брой на реципиентите и съответно 56% от общия брой на жените и 44% от мъжете са повлияни от равнището на професионализъм в тези шоу програми. Зрителите са подарили част от своето свободно време, защото са впечатлени от „откритостта“, „занимателността“, „хумора“, „достъпността“ на предаванията. Те считат, че са удовлетворени от:

- „достъпа до информация“ - 78% от анкетираните;
- „правото на информация“ - 47% от анкетираните;
- „нивото на компетентност“ - 82% от анкетираните;
- „съответствието на интересите“ - 34% от анкетираните;
- „ефективността на убеждаваща публичност в контекста на личното въздействие върху публиката“ - 51% от анкетираните;
- „използването на ресурсите на свободното време за повишаване на собствената култура и познание“ - 64% от анкетираните;

Останалата част от групата на реципиентите са посочили, че предложените шоу програми за проучване не са повлияли съществено организацията на свободното им време /35% от общия брой и съответно 44% от жените и 56% от мъжете/.

Важен момент от отчитането на нагласите за организация на свободното време сред изследваните реципиенти е оценката относно авторитета на идейните носители, създаващи изследваните предавания. На въпроса „Избройте типично българското шоу сред...“ /изследваните субекти/ 85% от общия брой на изследваните лица са категорични, че тези програми копират американски и западни образци, 10% твърдят, че предпочитаните

от тях програми „Море от любов“ и „Вот на доверие“ са примери на българско шоу и те споделят свободното си време с тях, 5% отговарят, че шоу програмите ги развличат, но не ги интересува дали копират чужди образци.

Особено съществено значение имат отговорите на реципиентите свързани с въпроса „Предпочитаните от Вас шоу програми подпомагат ли идеите Ви за финансова стабилност“. 12% от анкетираните отговарят, че са променили позициите си относно участието в игрите на късмета в позитивна насока, 25% считат, че само се развличат, 41% от общия брой изследвани лица виждат и „рационални идеи“, които имат отношение към финансовите им проблеми, 9% са категорични, че шоу програмите са за отвличане на вниманието от тежките финансови проблеми на хората, 3% от реципиентите приемат предпочитаните от тях програми като привнесена чужда култура и за това имат интерес към тях.

Интерес представляват отговорите на въпроса „Бихте ли участвали в шоу програма?“. 5% от броя на студентките и 21% от броя на студентите отговарят утвърдително. По въздържани са реципиентите от групата на мъжете и жените - 1% от жените и 6% от мъжете биха участвали, за да подобрят финансовото си или семейно положение. В заключение може да се очертаят няколко важни взаимовръзки, които имат отношение към изследваната тема:

- Убеждаващата публичност на комуникаторите от шоу програмите привличат публиката и я ангажират като интерес;
- „Икономиката на свободното време“ на зрителите, ресурсно е ангажирана с идеите за финансова и социална стабилност получавана и от шоу програмите;
- Въпреки обективното осъзнаване за „привнасяне“ на чужда на българската култура ценностна ориентация реципиентите реално я допускат в

свободното си време и са готови да променят стереотипните си нагласи

- Изследваните лица имат ниско равнище на критичност спрямо предлаганите шоу програми, независимо от високия праг на въздържаност отнасящ се до нагласите им за лично участие в тях;

Личният избор е твърде важен фактор в използването на свободното време като ресурс за потребителска консумация на шоу въздействията във формиране на нова финансова и социална култура.

ИЗВОДИ

Изследването и анализирането на свободното време като част от ефективното въздействие на убеждаващата публичност в PR има за цел да докаже пряката връзка между авторитета на комуникатора и потребностите на публиката да приеме посланията чрез убеждаващата сила като професионален и личен пример.

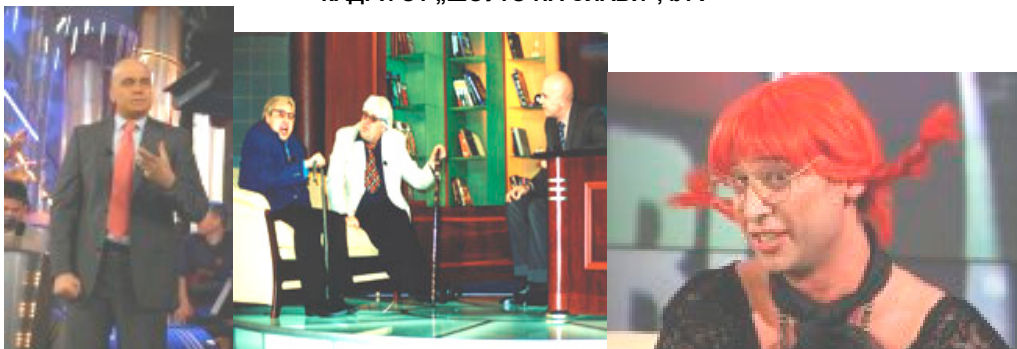
Проведеното експресно изследване показва, че мнението на анкетираните лица определя параметрите на основно значимите канали, които имат

първенстващо значение за формиране нагласите им в използването на свободното време като ресурс в лицето на :

- „медиите”-41% от жените и 67% от мъжете;
- „преките контакти с публиката”- 59% от жените и 28%от мъжете;
- „Интернет връзките”- 47%от жените и 82% от мъжете;
- „принципите, върху които се изгражда убеждаващата комуникация чрез основния ѝ механизъм - убеждаващата публичност”-75% от жените и 69% от мъжете.

В заключение може да се направи изводът, че свободното време в контекста на ресурсен източник подпомага оползотворяването на допълнителните възможности на личността по посока на позитивното самовъзприятие и на развитие на комуникативните умения подкрепени директно или индиректно дори и от нееднозначно оценяваните шоу програми в съвременния живот.

ПРИЛОЖЕНИЯ КАДРИ ОТ „ШОУТО НА СЛАВИ”, БТВ



КАДРИ ОТ ПРЕДАВАНЕТО НА БТВ „МОРЕ ОТ ЛЮБОВ“



PR ПРЕДСТАВЯНЕ

КАДРИ ОТ ПРЕДАВАНЕТО НА ЛИЦЕ ОТ ЕКИПА НА „ОГЛЕДАЛА“ ЗА МОДА НА БТВ „ОГЛЕДАЛА“



“ОГЛЕДАЛА”

Мерки-85/65/86



КАТЯ – ТОП-МОДЕЛЪТ НА

Тя е типичният хамелеон на сцената. В живота е една грижовна майка и скромен

и тактичен човек, който не обича да навлиза в чужда територия.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски“ „Икономика на свободното време“, проведена на 17-19 ноември 2005 г.
