

ПСИХОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ ПРИ РАБОТА С МЕДИИТЕ

Николай Палашев

The most essential moments in the field of corporative communications implementation are making creative relations and building up communication channels with the mass media. Stability of these communication channels is the main defining factor whether a communication policy is feasible within the framework of modern life. It depends on the correct understanding of certain psychological aspects of working with mass media.

Counting the subjections, in context of mass media, based on psychological receptions and formed by different common interests and values, actually defines a certain corporative communication as optimal and adequate. It shows us that not only the understanding of that process is important but also its management, related to two basic psychological levels, in terms of the modern corporative communications thesis - "involvement of the media" and "personal involvement of journalists". Attaining the process management leads to achieving the individual's communication goals, considered as equivalent participants in the communication process.

Едно от основните виждания в комуникационния процес, отнасящ се до създаването и поддържането на устойчиви обществени комуникационни връзки е, че участниците в този процес съгласуват и съвместяват ценностите и интересите си. Този основополагащ принцип на доктрината *корпоративност* обосновава идеята, че обществено признатите субекти постигат своите комуникационни цели, а от тук и своите корпоративни цели чрез методите и начините на модерните корпоративни комуникации. В този смисъл определението *корпоративен* за субекта се заключава в това, че той организира своята вътрешна структура и дейност, като приема за вярно съчетаването на интересите и ценностите на отделните корпоративни части и от друга страна разполага и осъществява своите отношения с външния свят отново на принципа за съчетаване на собствените си ценности и интереси с тези на другите активни участници в обществения живот. От особена важност е и приемането на тезата за *допустимия компромис*

при формирането на корпоративните нагласи и изграждането на корпоративните поведенчески модели.

Създаването и експлоатацията на комуникационните канали, особено тези, чрез които се третира комуникацията между отделните субекти и медиите, всъщност представлява задължително условие за реална обществена комуникация. Особено важен е въпросът за двупосочното влияние между комуникацията и обществото. В това отношение Роланд Буркарт подчертава: „Изглежда, че става въпрос за вътрешна взаимовръзка между формите на комуникация и на обществото: от една страна, съответната обществена система поставя структурните рамки за (потенциалните) комуникационни интеракционни форми; от друга страна, точно тези комуникационни форми притежават едновременно и съществен дял в качеството на обществената околна среда, в която те функционират. Това означава даже също така, че съществуващите в едно общество начини на комуникация — които се конкретизират при наличието, съответно употребата на съответно включените медии и приемат по този начин същевременно „облик“ — допринасят с определени постижения за съществуването на същото това общество.“ (Буркарт, Р., 2000, с. 113-114).

Освен техническото и технологично подсигуриране на комуникацията, от значение са и някои психологични особености на медиите, които са в пряка връзка със самата природа на комуникацията. Тези особености се проявяват на полето на управленските решения в дадена медия и при формирането на отношения на равнището на оперативната журналистика. Това е валидно особено, когато медиите са равнопоставени и равностойни участници в комуникационния процес. Подценяването на равнопоставеността води до нарушаване на комуникационния процес и до малка вероятност за постигане на целите и задачите на отделните субекти. Неразбирането, водещо до размиване при кодирането и декодирането на информацията, е друг основен проблем на общуването, разглеждано като условие за ефективна комуникация. Именно в този смисъл Толя Стоицова подчертава, че „отсъствието на разбиране между участниците в интеракциите нарушава доверителността в общуването и като резултат силно намалява вероятността за взаимно убеждаване или достигане до консенсус по обсъждани проблеми“ (Стоицова, Т., 2004, с. 35). Освен това, следва да се отбележи, че при наблюдавани комуникационни нарушения негативи търпят и самите медии, разглеждани най-вече в качеството им на равнопоставени участници в комуникационния процес, или, както е възприето да бъдат определяни според разбирането за модерните корпоративни комуникации, като *медиатори*.

Практиката при работата с медиите налага извода, че в повечето случаи на първо място се поставя въпросът за спазване на формалните комуникационни принципи и правила. Контактът и връзката с медиите се ограничават до изпълнение на елементарни функции, рамкирани в техническото изпълнение на формулата предаване — прие-