ИНФОРМАЦИЯТА ЗА ТУРИЗМА – ПОЗИТИВНИ И НЕГАТИВНИ ПОСЛАННИЯ КЪМ ИМИДЖА НА БЪЛГАРИЯ

Какво разкриват, оповестяват и създават медиите в публичното пространство

Доц. г-р Соня Алексиева,
програма "Туризъм" на Нов Български университет

В едно трудно и непредсказуемо за туристическата индустрия време на глобални промени в света, на терористични атаки, на природни катастрофи и гр. медиите естествено фокусират общественото внимание върху неизбежните промени в този бизнес. Кризисните ситуации в световния туризъм само в последните тричетири години имат катастрофални последици не само ако бъдат анализирани в човешки жертви и милиарди долари загуби. Ударите по имиджа на утвърдени туристически дестинации, отливът на туристи от градове със като Ню Йорк, Лондон, Мадрид, Истанбул и гр., прекъсването на семи начин на пътуване в света заради сигурността на туристите – всичко това е част от най-горещите и най-коментираните теми не само в световните, но и в българските средства за масова информация.

Във фокуса на медиите в цял свят естествено попадат проблемите с климата, с тероризма, с конфликтите на интереси, с природните бедствия и гр. Добрият новини за българския туризъм, за промяната в репутацията на страната като търсена и харесвана туристическа дестинация са много и винаги са отразявани от печатните и електронните медии. Тези новини и факти обаче, често остават във вид на общественото внимание, „затрупани“ от негативните послания, които изтъкват информациите за нерешаваните с години проблеми и казва. За тях пишат журналисите, а не измислят безумията с пътуванията в България, със „строителния туризъм“, с презастраяването на много курортни комплекси и т.н. Много често отбелязваме в десетки въпроси на колеги в туризма: „Защо медиите излагат на показ проблемите и свалят имиджа на страната пред света? Защо журналисите отразяват винаги конфликтите, а отминават положителните неща в туризма? Защо сами
уровнямеме репутацията си на спокойна страна с тиражиране на но-
вините за свличията, на строителните негомислици, на разстре-
лите и останалите канализациите..." Защото мевите обаче отразя-
ват фактиите, такива, каквото са, и действителността – такава,
каквато е около нас.

Именно мевите отразяват случаищото се в публичното прос-
странство, за да поставят в дневния ред на обществото скрита-
та приватизация и селяните под масата. Те алармират за източни-
фондове и приятелски обръщи от фирми. Те показват роднинските
назначение и мерациите за управление в туризма без ден стаж в об-
ластта на най-динамичната световна индустрия. Те съобщават за
предстоящите гафове и проблеми месец преди летния или зимния
сезон. Те поставят въпросите за това какво се случва с въздуха, с вода,
с почвата, с бъдещето на българската природа. И, естестве-
но, за всички тези факти, които мевите изнасят на страниците
на вестниките, стои нечие име, отговорност и подпис от стра-
на и на върховата и на бизнеса. Четвъртата част е дълга всеки
dен да прави най-малкото, заради което носи това име – да поставя
открито и равнopravno различните гледни точки към проблемите
на обществото и да търси начин те да бъдат разрешавани
– отново открито.

Информацията и негативните послания, които тя излъчва,
направявайки отрицателен звън в хората и обществото, естест-
вено, променя репутацията и добнето име на една страна или един
бизнес. Визията, която и България предполага да има като тури-
стическа дестинация, трябва да е свързана с промяната – в качествено
бого на обслужване, в европейското законодателство, в нормална-
та инфраструктурата, в спазването на екологичните норми и гр. Тази
визия не се изгражда само с национална маркетингова стратегия и
професионално разработена рекламна кампания за страната. Кра-
сивата огледална на туристическата продукт продаща индустрия
само едно.

Визията, размеждена като представата за обкръжаващата
компанията външна среда, е сред най-важните предпоставки за ус-
пеха образ на една компания, организация или върху. Формирането
на визия в съвременния свят е сред основните отговорности
на менежърите и се изгражда върху фирмената философия и вижда-

113
нания на висшия мениджмънт на компаниите. Визията е „ориентирана както към вътрешната публика, така и към външната. Визията пресъздава образа на идеалната организация, ориентирана към хората и към служба на обществото. Тя трябва да отговаря на определени изисквания като: интегрираност; реализмичност; правдивост; привлекателност; смисленост; отчетливост; убедителност; разбираемост; възхвъленост; етикетност; комуникативност”.

Във време, когато в българския туризъм е всекидневие темата за строителните и довършителните дейности в навечерието и по време на сезона; когато свлачищата и наводнената са постоянна спътник на проблемите с инфраструктурата; когато не спират апелите за финансиране и вниманието към новооткритите в последните десет години уникални тракийски гробници и обекти; когато дискусията за липсата не само на добре подготвени, но изобщо за някои от кадрите в бранища известна дори дискусията за качеството в туризма и т.н., сякаш четем повече за проблемите, вместо за добrite промени в туризма.

Така например в периода от 1 май 2004 г. до 1 юни 2004 г. от анализираните над 150 публикации на темата „туризъм” в 10 всекидневници и 3 седмицици около 50 заглавия са негативни или констатират конкретен проблем или нередност в българския туризъм, т.е. около една трета от посланията носят отрицателен заряд. В навечерието на летния сезон преобладават негативните послания по повод случаищата се относно Българското Черноморие.

Сред тези заглавия са: „За да не загуби българският туризъм”; „Туристи гладаха скачали в курорта СВ. Константин”; „Добророднското Черноморие без охрана”; „София без защита срещу бомби”; „Пак ще посрещаме туристите с булдозери”; „Бутка за игрището за голф”; „18-годишен строител загина на строеж в Сънчев бряг”; „Закриват чейнджбюра, мамили клиенти”; „Няма спасители заради ниските заплати”; „Туристи се отказват от Златни пясъци заради строежите”; „Конкурс на туристически сезон”; „Чужденци тънят в прах и шум”; „Бари и вместо градинки в Сънчев бряг”; „Няма и намек за спой на строежите”; „Чужденци на Сънчев бряг се снимат пред багерите”; „На Златните – изумен туристи сред прах, шум и бетоновози”; „Българското Черноморие – грозно е, но върши работата”; „Влечуги прогониха туристите от Червен”; „Полиция пази Злат-
ни пясъци от булдозери и бетоновози"; "Хаос и кал в Златни пясъци"; "Зам.-министър гази кал до колене на Златните"; "Шефовете на Сънчев бряг зазидаха действащ ресторант и 17 магазина"; "Снимка пред багер плаща почвиката на чужденеца"; "Златни пясъци стояха на кални бани"; "Бумката за строежите по морето стигна до съд"; "Министри и чиновници превърнаха пляшните на плажове в кални бани"; "Строителни мера застрашават природата в курорта Пампорово"; "Златните – на косъм от нулев сезон"; "България Ер" се обзаведе с два въздушни ковчега"; "Щурм срещу крановете в Сънчев бряг"; "Багери заложиха туризма на карта"; "Държава и собственици миниращи Златни пясъци"; "Туроператори бягат от Златни пясъци"; "Архитекти: отчаяването се пренася в планинските курорти"; "RTL сними филм за Златни пясъци по жалби на туристи"...

Всъщност заглавията и публикациите в посочения период не са по-различни от предната 2003 г. или от следващата – 2005 г., въпреки че същите медиите са създадо временно повтарящите се проблеми със строителните, държавните и пр. работи в някои от комплексите, читателите остават с впечатление, че се сменят само сезоните, а проблемите и извъдлиите преминават от година в година, без да намери разрешение. В този смисъл, натрупването на един и същ негативни послания трябва атакуват вниманието и вниманието на публики и заставят ги в общественото мнение нагласата, че никой не бързат и в частния бизнес не може да разбере как вършат към проблемите в туризма – от обясненията и заканите, до наказанията и безсилието, която всяка година се миризат в огромните миризи и неминуемо променят имиджа на туризма и на страната...

Свидетели сме на един парадокс, в който, от една страна, медиите информират навременно, точно и с факти за проблемите в туризма и насърчават гласове на интелектуалците си за реформи. Силата на четвъртата власт е във възможността й да изгуби в живота около нас и прозрачно отразяване на всичко, което пречи и спола утвърждава, на демокрацията, на свобода на слободата и мненията, на развитието на бизнеса и защитата на частната собственост и т.н.

Това е и смисълът на съществуването на самите медии, които информират и защитават правото на различните гледни точ-
ки в обществения дебат. „Дали бъдещите вестници ще бъдат публично издавани на хартия, или на някакъв нов електронен дисплей, дори не е най-съществената въпрос. Онова, което има значение, е заличеното в способността им да информират хората от обществото, в които се разпространяват, отговорно и по подходящ начин, да предполагат достоверни форуми за публични обсъждания и същества на различни гледни точки, да проверяват и изключват смисла от често откъсвания и противоположни сведения, да улесняват споделянето на информация и опит, които угледат върху в обществото, да разобличават злосторниците и да бият тревога, когато нашите свободи, нашето общество и живот са застрашени, да продължат да очароват и изненадват читателите с неочакваното и необикновеното.“.

От друга страна обаче, напреждането и в мегаполиса природността на прекалено много негативни послания и нерешени проблеми в туризма, българския им поставяне в центъра на общественото внимание – без шанс за промяна, неминуемо акумулира все повече и повече отрицателни нахлалки както към конкретния бизнес, така и към страната като туристическа дестинация. С времето читателите или зрителите стават преки, но безразлични свидетели на казуси, които държавните или общинските институции, неправителствените организации или собствениците в туризма не могат да разрешат. А когато на мястото на актуалната гражданска позиция се настани безразличието, то рано или късно преминава в безхаберие – и към българската екология, и към Българското Черноморие, и към българския туризъм, и към българската имидж.

Междуто вършат професионално своето работа в полза на обществото – с факти и аргументи и информират какво се случва с държавните обещания и с парите на данъкоплатците. Читателите или зрителите читат или гледат новините и избират своята гражданска или професионална позиция като реакция на траяращите факти. Много от тях са оптимисти за бъдещето на туристическата България и търсят обратната връзка с медиите, за да коментират или препоръчат решаване на проблемите. Те са сред активната маркет група, която настина иска и вярва, че някоя и в България ще се решат проблемите с българското здравеопазване, с българското образование, с българската инфраструктура, с българския футбол, и с българския туризъм.
Точно тези читатели или зрители реагират на песимистичните новини за страната и на негативизма, който изпълва обществото. Сред тях преобладава мнението, че сами трябва да зачитаваме добрата си репутация пред света, че сами трябва да се пазим от очернянето и че подобно на семейните кавги „проблемите трябва да се решават у дома”. Именно тези читатели участваха най-активно в анкетите на медите за насилството, което всяка вечер се излива от телевизионните екрани пред децата и учениците. Имени тези читатели участваха най-активно в анкетите на медите за най-заложналите българи на годината... И въпросът е резултатът от всички тези усилия? И какъв може да е другият избор на актуалното гражданско общество, ако медите алергират и нищо не се променя? „В дневно време, като изключим гласуването на избори, реалните граждани участват в политическата палитра предимно по два начина: като част от масовите аудитории, която следи насилните новини по телевизионния екран, или във високомерните вестици и списания, и по-активно, като членове или съмнителни на масовите организации и движения”.

Много и различни са глебите за това какво прави държавата за промяна и поддържане на новата репутация на страната в навечерието на присъединяването й към ЕС и какво от това, когато всеки месец в европейските медии се присъства с информация за българските фалшификатори, за български престъпления, за български проститутки и българска контрабанда. В продължение на 15 години частните бизнес и гражданските организации не само водиха труден и неравностойен диалог за бъдещето на туризма, но и реално промениха мисленето и налагате на българите, че сериозният бизнес в една огромна индустрия като туристическата има нужда от големи инвестиции, точки закони и приоритетно внимание от страна на вършата. В този диалог именно медите бяха постоянните поддръжници на тази неравнопоставена и нелогощешна битка, в която все още българският туризъм, и българската имидж, и българското културно-историческо наследство, и българската реклама не са печелили. И постепенно общественото мнение свикна с поставената възка „приоритетен отрасъл”, с яловите закони, с присъствието на групировки, с големите закани, че ще се промени в туризма. Нещо повече – дори авторитетът на медите и
непрекъснатите публични критици за проблемите в бранша вече осмавяха безразлично общественото мнение. Година след година, правителство след правителство – „керванът си върви, а кучетата си лаят”...

Анализирали сме същата ефективност на комуникации за успеха на едно общество или на един бизнес, експерти по пъзел рилей-шънс подчертават, че: „Политиката на всяка компания – финансова, търговска, производствена, социална, не може да бъде ефективно разработена, ако не се отчита влиянието Върху нея на общественото мнение. И обратното – как тя въздейства Върху него. Изкуството да се формира компетентно и отговорно обществено мнение е един от най-серйозните фактори за постигане на желания успех от всяка организация. Затова управлението на общественото мнение се определя като основна функция на PR”.

В този смисъл анализът на информацията в медите, която изпраща своите негативни или позитивни послания в публичното пространство безпристрастно и със силата на кумайската кanka, не е анализ за нейния смисъл в решаването на проблемите в туризма. Сред причините за все по-нарастващото значение на доверието към медите е, „че – като публична институция – по своя генезис те представляват активна противоположност на тайната, на скритото, подмолното, съкровеното. Иначе медите не биха действали като масов разпространител и публичен усилвател на общо изживявани сходни позиции: медите разкриват, оповестяват, създават публични тайни – без тяхната автентичност да бъде еднозначен и достоверен критерий”.

Имиджът на България като туристическа дестинация, която привлича с уникално културно-историческо наследство, с невероятна привлекателна привлекателна приветствената ценна само ще спечели, ако повече държавни и администрации, ако повече бизнесмени и непрекъснато във факти и тенденции, които анализират медите в туризма. Дори да има понякога непочти в някои публикации, дори да има тенденциозност в някои гледни точки, само ще акт на транспортиране на новината или проблема е гаранция за публичност.

Там се поставят превантивно и се съобщават обективно факти както са. А пред фактите и боговете мъчит. Но медите – никога.
Литература:

1. Маринов, Р. Коммуникационни стратегии, Изл. НБУ, С., 2004, с. 74
2. Фигър, Р. Медиаморфоза – да разберем новите мрежи, Изл. „Кралите Маб“, С., 2005, с. 308
3. Креспи, В. Обществено мнение, сондажи и демокрация, Изл. Институт за пазарна икономика, С., 1996, с. 19
4. Райков, З. PR технологията на успеха, Изл. „Дармон“, С., 2003, с. 65
5. Петев, Т. Коммуникация и социална промяна, Изл. Факултет по журналистика и масова комуникация - СУ „Св. Кл. Охридски“, С., 2001, с. 155

Соня Алексиева е PR експерт с дългогодишен опит в областта на връзките с обществеността. Доц. гр Соня Алексиева е преподавател по пъблик рилейшънс, бизнес комуникации, връзки с обществеността на културния туризъм в НБУ, СУ „Св. Климент Охридски“, УНСС и гр. За първи път у нас подготвя и чете курса „Пъблик рилейшънс на културния туризъм“ във Факултета по журналистика и масови комуникации през 2004 г. Пресаташе е на БХРА от 1995 г. Член е на УС на БХРА.

Автор е на стотици статии и няколко книги в областта на туризма и пъблик рилейшънс. Член е на Международната организация на журналистите и писателите по туризма (FIJET). Член е на Световната асоциация по пъблик рилейшънс (IPRA). Член е на Съюза на българските журналисти (СБЖ), на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО), на УС на Асоциацията на имиджмейкъри – “Имажинес”.

119