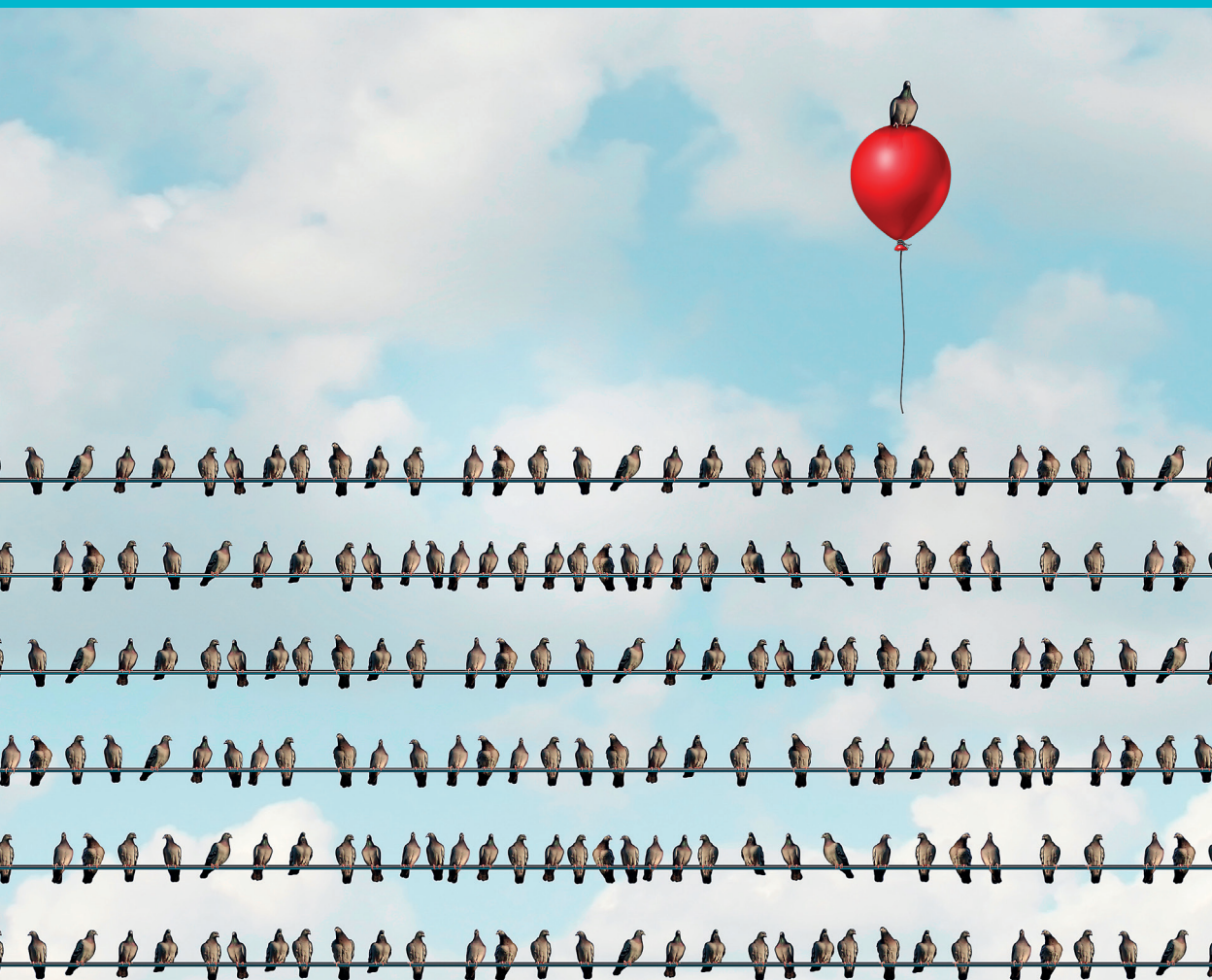


ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД КОМУНИКАЦИЯТА В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА

СБОРНИК СТАТИИ



**ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМУНИКАЦИЯТА
В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА**

СБОРНИК СТАТИИ

Категора „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“
Факултет по журналистика и масова комуникация
СУ „Св. Климент Охридски“

Всички права запазени.

Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана
по какъвто и да било начин без изрично писмено съгласие
на авторите или съставителя.

Съставителство и научна редакция: гл. ас. д-р Светослава Ковачева
Научен рецензент: доц. д-р Николай Михайлов

© Константин Манолов, художествено оформление, 2017

© wildpixel - iStock.com, снимка на корицата, 2015

© Hermes Soft, шрифтове (HS Warnock Bg, Hermes Pro), 2015

ISBN 78–954–92677-4-7

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД КОМУНИКАЦИЯТА В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА

СБОРНИК СТАТИИ

СОФИЯ, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ

Светослава Ковачева

Вместо преговор

Кратка приказка за социолога и пбблик рилейшънс 7

Иванка Мавродиева

Дигиталната култура, онлайн медици и блогове 11

Дияна Петкова

Българският национален имидж в дигиталната епоха. Президентските избори в България през 2016, отразени в международната преса..... 23

Соня Иванова

Европейският съюз в съзнанието на българина – диалогът като взаимно разбиране 38

Мила Серафимова

Фалшиви новини или краят на журналистиката?..... 51

Емилия Николова

Психологически аспекти на комуникационното функциониране в дигиталната епоха 65

СЪДЪРЖАНИЕ

<i>Пламен Братанов</i> Сегемте принципа на „медийната теория на прехода“	78
<i>Мирослава Ценкова</i> Киберпространството - повече от виртуална реалност	96
<i>Петранка Филева</i> Концепцията за публичната стойност в управлението на обществените оператори	114
<i>Марио Манев</i> Виртуалните звукостудийни технологии и дигиталните модели на обучение	135
<i>Любомил Иванов</i> Анатомия на лобизма.....	148
<i>Гергана Стоянова</i> Социалната мрежа – подмяната на самоличността	160
<i>Венцеслав Бондиков</i> PR като мениджърска функция	172
<i>Светослава Ковачева</i> Дигитален PR – ефективен или не	181

*гл. ас. д-р Светослава Ковачева
СУ „Св. Климент Охридски“*

ВМЕСТО ПРЕДГОВОР

КРАТКА ПРИКАЗКА ЗА СОЦИОЛОГА И ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

Днес е трудно да си представим, че личността или организацията могат да постигнат определени репутационни позиции и обществен успех без да изпълняват предварително съставени, щателно планирани и внимателно, дори ювелирно реализирани комуникационни програми. В основата на тези програми стои богатият и неизчерпаем по отношение на възможностите си за внедряване и прилагане на различни креативни практики инструментариум на публик рилейшънс.

Преди около 30 години в България малцина бяха хората, които знаеха за съществуването на публик рилейшънс като социална технология, способна чрез определени комуникационни подходи да въздейства върху различни целеви групи от целия обществен спектър. Днес професионалистите по публик рилейшънс не просто отвеждат нужната информация по избрани комуникационни канали до своите целеви публики, а популяризират личности, продукти, услуги, организации и каузи по начини, чрез които да им осигурят стабилни пазарни позиции и висок имиджов статус.

30 години назад във времето устоите на социалистическото управление по рогните географски ширини все още изглеждаха непоклатими, а прозападни понятия като „пъблик рилейшънс“ бяха познати на единици хора, които ги използваха почти апокрифно. Пропагандната технология, в чието безотказно действие малцина се съмняваха, с времето сякаш беше изчерпила възможностите за въздействие върху рогната, социокултурно еднородна общественост. Социолозите усилено извършваха проучвания, за да направят така насъщните за управленския елит прогнози. В столицата, в централната административна сграда с рубинена петолъчка на върха, един от тях пред монитор на компютър „Правец“, довършваше неоптимистичния си анализ за очакван край на действащия модел на гържавна власт. Повярваха му колкото днес сме склонни да вярваме на синоптичните прогнози на метеоролозите. А прогнозата се сбъдна. Сградата остана, малко по-късно лишавайки се от рубинената петолъчка на върха. Социологът я напусна, замени своя „Правец“ с „IBM“ и продължи да прави прогнози. На основата на тях, планираше моделите за публична комуникация, приложими и осигуряващи обществен и пазарен просперитет на организации и личности. Понятието „пъблик рилейшънс“ стана моден лексикален тренд, а с практикуването на PR се заеха най-различни изгряващи звезди – от бивши ватмани до лъскави гами от обкръжението на петролни и нефтени магнати. Социологът беше почти толкова уживен колкото една от любимите му приказни героини – Алиса. Същата, която попада в страната на чудесата.

Чудесата и късметът понякога вършат работа, но само на тях не можеше да се разчита. Да се институционализират академично комуникационните подходи, техните теория и системи за приложение чрез пъблик рилейшънс, беше решение за защита от амбициозното множество разнородни индивиди, решили да ползват луксозни визитки, представлящи ги като специалисти по пъблик рилейшънс.

Вече близо 25 години в Алма матер на България талантиливи млади хора

изучават комуникация по специалността „Връзки с обществеността“. Пъблик рилейшънс се преподава и се изучава посредством ясно дефинирани и акредитирани учебни програми. Благодарение на инициативата на социолога, за когото ви разказах.

Настоящият сборник се посвещава на проф. д-р Здравко Райков, на дейността и усилията му да внедри пъблик рилейшънс в България не само като необходимо и неотменимо направление в управленската политика на организации и личности, но и като академична специалност, подготвяща компетентни кадри с надеждна карьерна реализация.

Проф. Райков често обича да повтаря думите на Еду Бернайс, че PR специалистите са работещи социолози. С Бернайс и документираната му работа, се сприятелил още под покрива на сградата с рубинената пертолчка.

И в епохата на Фейсбук наследството на Бернайс не спира да е актуално. Пъблик рилейшънс следва развитието си в контекста на глобалната технологична свързаност - т. нар. дигитализация на съвременните общества безспорно поставя предизвикателства пред социологията и комуникационните подходи за постигане на максимална ефективност при реализацията на програмите, чрез които се достигат различни публики.

През своите 30 години практически, *респективно жизнен опит*, проф. Райков не спира да търси нови, актуално адекватни комуникационни способности, чрез които да реализира успешни стратегии за изграждането на имиджови и пазарни статуси. Поколения студенти, колеги и приятели го приветстват!

Много са увенчаните с успех проекти, над които е работил. Библиографската справка за количеството негови авторски книги изисква време, за да бъде направена... Но, няма нужда да чакате. Верен на професионалното си социологическо призвание, проф. Райков изпревари комуни-

кационните предизвикателства на дигиталната ера. Собственият му информационен сайт на уеб адрес **kreativen.bg** е истинско предизвикателство!

Уважаеми професор Райков,

И ние Ви приветстваме!

Разчитайки на подкрепата Ви и за следващите 30 години, с настоящото електронно издание, което вече циркулира в дигиталната мрежа, изразяваме нашата искрена признателност и уважение към Вас!

Professor, Ivanka Mavrodieva, Doc. Hab.

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

DIGITAL CULTURE, ONLINE MEDIA AND BLOGS

Abstract: This article is an attempt to present manifestations of digital culture in media. The aim is to find intersections between digital culture, visual and verbal elements in online media and blogs.

Keywords: digital culture, online media and blogs.

професор, дн, Иванка Мавродиева

СУ „Св. Климент Охридски“

ДИГИТАЛНАТА КУЛТУРА, ОНЛАЙН МЕДИИ И БЛОГОВЕ

Резюме: В статията е направен опит да се изведат проявления на дигиталната култура в полето на медиите. Целта е да се намерят пресечни точки между дигитална култура, визуални и вербални елементи в онлайн медиите и блогите.

Ключови думи: дигитална култура, онлайн медици, блогове.

АКТУАЛНОСТ НА ПРОБЛЕМА

Дигиталната грамотност и дигиталната култура се приемат като задължителни при обучението на бъдещите журналисти. Онлайн медиите и блогове имат своето място на медийния пазар, те неизменно включват дигитална култура и дигитална компетентност, а последната е разглеждана като постоянно обновяваща се и обогатяваща се с оглед новите технологии, софтуерни приложения, а и с оглед очакванията на уебчитателите и интернет потребителите и посетителите на сайтове по принцип. Двете сфери: дигитализация и медии имат пресечни точки и те се проявяват на няколко равнища: технологии, среда, комуникационен канал и дигитална компетентност и дигитална култура на работещите в медиите: журналисти, онлайн редактори, създатели на медийно съдържание, продуценти, куратори и други.

В настоящата статия се представят някои проявления на дигиталната култура и потребността от постоянното ѝ обогатяване, когато става въпрос за медийен пазар, който се отличава с динамичност, от една страна, а от друга – със силна конкуренция.

Хипотезата е, че дигитална компетентност изисква формиране на базови знания, както и постоянно обновяване, обогатяване и актуализиране; а дигиталната култура е неизменна част от работата на всички, които работят в медии, ПР агенции, издателства и други.

ТЕРМИНОЛОГИЧНИ УТОЧНЕНИЯ

През последното десетилетие се утвърждават редица нови термини, Илияна Павлова извежда някои от тях: „социална журналистика“, „семантичен уеб“ или Social Semantic Journalism, „бранд журналистика“, „apps-комуникация“, „автоматизирана журналистика“ и други¹. Българс-

1. Павлова, Илияна. *Професия журналист. 21. век. Теоретични измерения. Комуникационни модели. Медийни практики*. Гърново: Изд. „Фабер“, 2016.

ки учени, след които Пламен Павлов² и Стела Ангова,³ говорят за онлайн журналистика; Лилия Райчева⁴ и Стела Ангова⁵ засягат въпроси, свързани с трансформации в медиите. Учените обогатяват терминологията, като отчитат промените на техническо и технологично равнище, развитието на поколенията в интернет, професионалните умения на онлайн журналистите и блогърите в глобалната мрежа.

Пребиваването в онлайн среда (на равнище потребители, разпространители и създатели на съдържание, като блогъри или мениджъри на социални мрежи, като дизайнери или софтуерни специалисти, като ползватели или създатели на приложения) поставя всеки от нас пред редица морални, етични и философски въпроси относно правото и възможностите за създаване и ползване на съдържание във виртуалното пространство. Глобалната мрежа се развива динамично и постоянно се изисква обновяване на знания и умения. Виртуалният човек, виртуалната аудитория, виртуалните общности предполагат всеки, който е онлайн, да има дигитална грамотност и/или компетентност, от една страна; от друга страна, протича непрекъснат процес на разширяване, актуализиране и детайлизиране не само на нетикета при общуване в интернет, но и на дигиталната култура като цяло. Налага се формиране на комплексни знания за поведението, нагласите, очакванията на индивида, за специфичните особености на групите и дали и доколко те са флуидни или устойчиви/постоянни. Необходими са анализи относно това как реагира виртуалната читателска, „онлайн посетителска аудитория“ (първична, вторична, третична) при споделяне на публикации, при създаване, редактиране и реконструиране на съдържание в онлайн медии или блогове.

2. Павлов, Пламен. *Online журналистика*. София: „Ваньо Негков“, 2010.

3. Ангова, Стела. *Онлайн медии. Трансформации. Професионални роли. Компетенции*. София: УНСС, 2016.

4. Райчева, Лилия. *Съвременната информационна среда: трансформации и перспективи*, сп. „Нови медии 21“, *Newmedia21/29* ноември 2015.

5. Ангова, Стела. *Трансформации на медийната среда*, сп. „Реторика и комуникации“, бр. 23, юли 2016 г.

Оля Харизанова извежда промените в парадигмата в резултат на развитието на технологиите и представя термините „добавена реалност“ и „добавена/разширена виртуалност“⁶. Авторката уточнява, че типичният формат на виртуалната реалност е „компютърно генерирана среда на „потопяне“, която обкръжава потребителя изцяло, като не е загължително да бъде правдоподобна“⁷.

Друга група учени използват терминологични словосъчетания, в които дигиталното присъства: „дигитален гражданин“⁸, „дигитална политика“⁹. Видно е, че дигиталното и дигитализацията, дигиталната култура намират проявления и в политиката, и в гражданското общество, и в дейностите на сържавните и международните институции, и в събитията на различните организации. Онлайн журналистиката и блоговете също имат отношение към процесите в обществото, сържавата, континента, света и отразяването на дигиталната политика.

В търсенето на точни названия се появяват и използват различни термини, като се отчитат различните обекти, явленията, процесите и тенденциите. Руските учени Д. Е. Прокудин и Е. Г. Соколов приемат че „цифровата култура“, „цифровото кодиране на културната наличност“, „цифровата кодификация/унификация“ са със сходни вербални маркировки, които съгържат на синтагматично равнище гумата „цифра“. Според тях тези практики се разпространяват и се съотнасят и към реалността, все по-често се сблъскваме с тях не само на умозрително равнище; те представляват ново явление и имат отношение и съприкосновение към мислите, гумите и делата.¹⁰ Двамата автори правят

6. Харизанова, Оля. Генезис и развитие на компютърните системи за виртуална реалност, сб. „Екология на виртуалните реалности, София: „Проектория“, 2015, 50-53.

7. Харизанова, Оля. Генезис и развитие на компютърните системи за виртуална реалност, сб. „Екология на виртуалните реалности, София: „Проектория“, 2015, 51.

8. Кръстева, Ана. Дигиталният гражданин. София: НБУ, 2013.

9. Проданов, Христо. Дигитална политика. София: Изд. „Фабър“, 2012, 155.

10. Проудкин, Дмитрий, Е., Е. Г. Соколов. „Цифровая культура“ vs „аналоговая культура“, УДК 130.2 СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4, 83.

опит да проучат особеностите на аналоговата и дигиталната култура, да ги съпоставят; те говорят за т. нар „клип култура“, че се програмира целият сценарий и същността е в това, че всеки отделен фрагмент на „аналоговата култура“ се определя според неговата автентичност, само когато е съотнесен към източника.¹¹ Индиректно „клип културата“ се отнася и до онлайн медиите.

Въпросите за автентичността, авторството и съавторството, позоваването и цитирането, верифицирането на информацията при споделянето ѝ също стоят на дневен ред. Това се отнася и до онлайн медиите, и до блогите. Професионалните журналисти и блогърите създават съдържание, но също споделят съдържание, те се позовават на официални източници, до които имат достъп.

Същевременно вече се говори не само за феномени, но и за явления в онлайн среда, които се утвърждават. Оля Харизанова представя своята позиция относно „онлайн базирани интелигентни агенти и т. нар. „хибридни виртуални среди, като многоагентни системи“¹². Това вече не са само феномени, те са явления с динамично развитие онлайн и във виртуална среда, което предполага постоянни изследвания на тези обекти при прилагане на методи от различни науки и на интердисциплинарен подход. Това се отнася и до медиязнанието и изследванията на онлайн медиите и блогове, които се развиват и не остават изолирани от тези процеси. Освен това динамичното развитие на онлайн медиите, обновяването и обогатяването на практиките за създаване на съдържание в блогите, изисква назоваване на вече стартирани и протичащи процеси и явления, сред които онлайн бранд журналистика, видео съдържание, video story telling.

11. Прогукин, Дмитрий, Е., Е. Г. Соколов. „Цифровая культура“ vs „аналоговая культура“, УДК 130.2 СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4, 87.

12. Харизанова, Оля. Генезис и развитие на компютърните системи за виртуална реалност, сб. „Екология на виртуалните реалности, София: „Проектория“, 2015, 56.

ДИГИТАЛНА КУЛТУРА И МЕДИИ

Журналистите участват активно при създаване на нови публикации, на съдържание, което съчетава вербални и визуални елементи. Работещите в онлайн медиите имат възможност да проявяват творчество, те са част от реални и/или виртуални екипи, те си сътрудничат при създаване на публикация за онлайн среда. Мобилността на журналиста е факт, той може да подготви материали от мястото на събитието, без да се стига до редакцията на медията. Това е резултат на постиженията в технологиите, от една страна; динамичното развитие на различни онлайн медии, от друга страна; от трета страна – възможностите за лесното и бързо инсталиране на т. нар. апове или приложенията и софтуерни програми не просто предполага, а катализира, ускорява формирането и усъвършенстването на журналистическата грамотност, която е неизменно свързана с дигиталната компетентност и култура не само у младите журналисти.

Дигиталната култура и дигиталната компетентност от своя страна улесняват и оптимизират процеса на създаване и поддържане на онлайн медиите. Тук е важно да се посочи, че онлайн сътрудничеството все още не може да бъде осъществено изцяло или повсеместно. Ето защо е необходимо да се отчитат реалните условия, нагласите и уменията на журналистите и останалите членове на медийните екипи при координация между директна или офлайн комуникация и онлайн комуникация. Възможни са различни етапи в работата. Логично първо се започва с план, идея, концепция и след това се преминава към практически дейности. Тази организация в медиите предполага работа на онлайн редактора с журналиста, но вече извън традиционна медийна среда.

Освен това се определят ролите и ангажиментите на журналиста, който работи в онлайн медия, прави се инструктаж и се дават указания. От особена важност са изборът на координатор, дори на мениджър на онлайн съдържание, на куратор, както и изборът на онлайн редактор или редактори. Констатирането на равнището на дигитална

грамотност и на това в какво се изразява дигиталната култура на журналистите и на членовете на екипа е важен при работа в онлайн среда, в която онлайн редакторите също трябва да имат висока дигитална култура, а не само езикова, лингвистична грамотност и опит за текстови редакции.

Публикуващите журналисти в онлайн среда създават съдържание в реално време, но го публикува в сайт, а на онлайн медията.

Създаването на съдържание в един по-специфичен контекст е засегнат от Марсело Витали Розати, който достига до извода, че „Актьорът изчезва за сметка на автора.“¹³ Той смята, че „Можем да бъдем актьори единствено в точния момент, в който произвеждаме действие.“ и че „Тези действия са част от взаимодействията с реалността в нея и не носят в себе си волята за постоянност на писането.“¹⁴ Разсъждавайки върху тези твърдения, смятаме, че журналистите трябва да съчетават дигиталната си компетентност с умения за създаване на текстове, по-точно на медийно съдържание, съобразно традиционните, а и според новите журналистически жанрове.

Журналистите не просто знаят какво е уеб 2.0, уеб 3.0, дори уеб 4.0 и уеб 5.0. Те използват мобилните устройства и приложения, те възприемат нарастването на динамиката на работата в медиите, те осъзнават този динамичен и мобилен начин на работа и това, че трябва да имат опит имат в създаване на електронно съдържание според изискванията на онлайн медиите.

Журналистите трябва да имат знания за търсене на информация, но и умения за създаване на медийни текстове, по-точно на медийно съдържание, както и на публикации с мултимедийно, дори с мултимодално съдържание. Необходимо е да се съчетават знанията и уменията по елект-

13. Розати, Марсело. Актьор или автор в мрежата. сб. „Дигиталният гражданин“ (съставител А. Кръстева). София: НБУ, 2013, 91, 93.

14. Розати, Марсело. Актьор или автор в мрежата. сб. „Дигиталният гражданин“ (съставител А. Кръстева). София: НБУ, 2013, 91, 93.

ронно търсене с тези по онлайн журналистика, с лингвистичната и дигиталната култура и те трябва да са на много добро равнище, за да се прогнозираат добри резултати в една конкурентна среда. Достигането до високо качество в онлайн медиите предполага изясняване какви са нагласите и опита на потребителите това съдържание, които са различни от тези на четящите вестници в кафенетата, слушащи радио в малко населено място и гледащи само една телевизионна програма отпреди десетилетия.

ДИГИТАЛНА КУЛТУРА, БЛОГОВЕ, БЛОГЪРИ

Сред блогърите има специалисти от различни области: журналисти, лекари, икономисти, финансисти, специалисти в области като уебдизайн, маркетинг, програмисти и информатици, инженери, творци, писатели, поети, фотографи, художници, кулилари и др. Те публикуват в блоговете си, често изхождайки от професията, социалния си статус и компетенциите. Някои от тях обаче имат готовността да пишат освен за неща, по които се смятат за компетентни, и по теми, които са актуални, злободневни или се отнасят към ценности, идеи. Тези блогъри са активни по отношение на каузи и кампании и към теми, наболели в обществото и към събития, които ги вълнуват като граждани и българи. Блогърите откриват начини за създаване на интерес, за привличане на вниманието и за катализиране готовността на членовете на виртуалната аудиторията блогът да бъде посетен отново и да бъдат четени постове, т.е. да има постоянни посетители, разбираемо в контекста на комуникацията в интернет¹⁵.

Едни от принципите при уебписането по принцип и в блогове се заключават в това да се пише кратко и ясно, да се използва точен език, да няма дълги изречения, да не се създават текстове, в които да няма параграфи, абзаци. Все повече в публикациите в блогове у нас се обособяват

15. Мавродиева, Иванка. *Виртуалната реторика: от дневниците до социалните мрежи*. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2010.

вътрешни заглавия, които в нелинеарния текст, при хипертекста мога да имат различни функции. Една от тях е да фокусира и насочи вниманието към нещо съществено, което се реализира чрез използване на различни цветове и на различни шрифтове. По този начин се създава акцент към същественото и уебчитателят или посетителят на блога ще може да се съсредоточи именно върху това, което блогърът смята за съществено. Това е своеобразно обръщение, а тъй като това не може да стане с интонация, с промяна на височината и силата на гласа с цел избягване на монотонността, тук това се случва чрез средствата на визуалното. Тези средства на блогърите имат своите визуални измерения, когато преди, след или едновременно със заглавието, подзаглавието или текста има снимки или видео клипове, или презентации.

Наблюденията върху блогове, поддържани от българи, които имат много добра дигитална култура, показват, че съчетаването на вербални и визуални средства е още при създаването на блога, при избора на фон, темплейт или създаването на такъв при използване на платформата. Като резултат от тези наблюдения бе установено, че много от блогърите вече не разчитат на готовите темплейти, а се ориентират към използване на визуални елементи при изграждане на визията на своя блог, осъзнавайки, че това е от особена важност с оглед идентичността и идентификацията им като блогъри. Това е доказателство, че дигиталната компетентност на блогърите се приема като задължително условие от самите тях, от блогосферите и от уебчитателите.

ДИГИТАЛНА КУЛТУРА И СТУДЕНТИ

Дигиталната грамотност и дигиталната култура на студентите, изучаващи медици, връзки с обществеността, реклама, маркетинг, книгоиздаване е от особена важност с оглед реализирането им на пазара на труда. Работата в медиите, ПР агенциите, компаниите предполага наличие на много добра дигитална компетентност и дигитална култура.

Дигиталната култура включва като елемент и културата на споделянето и разпространяването на публикациите от читатели, слушатели, зрители в онлайн среда, в социалните мрежи.

Следователно дигиталната култура има проявления на равнище автор (създаване на електронни публикации, уебписане, онлайн редактиране), актьор (следване на комуникативни роли в интернет и на загадени модели), разпространител и модератор (споделяне информацията, избор на сайт или социална мрежа и направляване на виртуалния диалог).

От прегледа до тук стана ясно, че журналистът остава да работи в полето на медиите, което изисква солидни журналистически знания и медийен опит. Имайки предвид динамиката на развитието на интернет, тогава когато журналистът се стреми да бъде ефективен, той трябва да има знания за онлайн медиите и промените в медийния пазар на национално, европейско и световно равнище в глобализиращата се икономика. Следващата група знания са за социалните мрежи и е задължително журналистът да има опит при използването на възможностите им.

Откроявам и още една група, тези за създаване на текстове в журналистически стил и за редактиране – онлайн, офлайн и при смесен вариант. Лингвистичната компетентност е една от най-важните и на българския онлайн медийен пазар има дефицит на лингвистични знания, които не са надстроечни, а са от съществена важност за създаването на качествен медийен продукт от журналиста, и то постоянно, в условията на конкуренция и динамика.

Изхождайки от промените в комуникациите, журналистиката включва и мултимодална грамотност и компетентност. Във връзка с подготовката и реализирането на качествени журналистически материали, техническа и технологична грамотност, ползването на софтуерни програми и приложения, тоест не дигитална грамотност, а дигитална компетентност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщавайки, можем да кажем, че дигитална култура на журналиста и на студента по журналистика се формира, развива и проявява на различни равнища: от умения за структуриране и представяне на информация съобразно журналистическите жанрове, от следване политиката на медията до разбирането за динамиката и конкуренцията на медийния пазар и яснота относно нагласите и очакванията на читатели, слушатели, зрители, уебпосетители. Онлайн медиите са извън тривиалното русло на традиционната журналистика; журналистите не могат да са на професионално равнище в конкурентния медийен пазар, ако не съчетават езикова грамотност с дигитална култура, мултимедиялна компетентност, с умения за дизайн и редактиране на съдържание в онлайн среда и т.н.

Библиография:

Ангова, Стела. Онлайн медици. Трансформации. Професионални роли. Компетенции. София: УНСС, 2016.

Ангова, Стела. Трансформации на медийната среда, сп. „Реторика и комуникации“, бр. 23, юли 2016 г.

Кръстева, Ана. Дигиталният гражданин. София: НБУ, 2013.

Маврогудева, Иванка. Виртуалната реторика: от дневниците до социалните мрежи. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2010.

Павлова, Илияна. Професия журналист. 21. Век. Теоретични измерения. Комуникационни модели. Медийни практики. Търново: Изд. „Фабер“, 2016.

Павлов, Пламен. Online журналистика. София: „Ваньо Негков“, 2010.

Проданов, Христо. Дигитална политика. Търново: Изд. „Фабер“, 2012.

Продукин, Дмитрий, Е., Е. Г. Соколов. „Цифровая культура“ vs „аналоговая культура“, УДК 130.2 СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4, 83-91.

Продукин, Дмитрий. Компетентностный подход в формировании информационной культуры. Труды XIV Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2011), Санкт-Петербург, Россия, 2011. 268

Райчева, Лулия. Съвременната информационна среда: трансформации и перспективи, сн. „Нови мегуи 21“, Newmedia21/29 ноември 2015. <http://www.newmedia21.eu/analizi/savremennata-informatsionna-sreda-transformatsii-i-perspektivi/>.

Розати, Марсело. Актьор или автор в мрежата. сб. „Дигиталният гражданин“, (съставител А. Кръстева). София: НБУ, 2013, 90.

Харизанова, Оля. Генезис и развитие на компютърните системи за виртуална реалност, , сб. „Екология на виртуалните реалности“, София: „Проектория“, 2015, 41-58.

*Assoc. Prof. Dr. Diana Petkova,
Sofia University "St.Kliment Ohridski"*

BULGARIAN NATIONAL IMAGE IN THE DIGITAL EPOCH THE PRESIDENTIAL ELECTIONS IN BULGARIA IN 2016 IN THE INTERNATIONAL PRESS

Abstract: The paper analyzes 28 publications in the international press, dedicated to the presidential elections in Bulgaria in November, 2016. On the basis of the analysis it concludes that the image of Bulgaria is most often negative. The results of the presidential elections, as well as the reasons that lead to them, are presented in the most cases superficially and schematically. There are also serious gaps in the knowledge about Bulgaria. Moreover, a central theme in the international press becomes not the country Bulgaria but the call of the newly elected president for an end to the EU sanctions towards Russia. The image of the South Eastern European country is stereotypical and is based on the perception of "post-socialism", "closeness to Russia", "poverty" and "corruption". This also means that the image is predominately negative. In conclusion the paper states that there is a need of management and PR of the Bulgarian national image in order to create a more balanced and realistic image of Bulgaria.

Key words: Bulgaria, national image, elections, president, international press

Доц. д-р Дияна Петкова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

БЪЛГАРСКИЯТ НАЦИОНАЛЕН ИМИДЖ В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА

ПРЕЗИДЕНТСКИТЕ ИЗБОРИ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2016, ОТРАЗЕНИ В МЕЖДУНАРОДНАТА ПРЕСА

Резюме: Статията разглежда 28 публикации в международния печат, посветени на президентските избори в България през ноември 2016. Въз основа на анализа може да се заключи, че имиджът на България е най-често негативен. Резултатите от президентските избори, както и причините, довели до тях, в повечето случаи са представени повърхностно и схематично. На места са налични и сериозни празноти в познанията за България. Централна тема в международния печат се оказва не гържавата България, а най-вече искането на новоизбрания президент за отмяна на санкциите в Европейския съюз срещу Русия. Образът на юго-

източноевропейската страна е стереотипен и се основава на представата за „пост-социализъм“, „близост до Русия“, „бедност“ и „корупция“. Това означава, че той е и доминиращо негативен. В заключение се извежда необходимостта от мениджмънт и ПР на българския национален имидж, който да формира по-балансиран и реалистичен образ на България.

Ключови думи: България, национален имидж, избори, президент, международна преса

Макар че изграждането на националния имидж е задача на мениджмънта и ПР-комуникацията на правителствени, гържавни и обществени институции, до голяма степен той се формира от медиите. Пресата, телевизията, радиото, Интернет и книгите, пресъздавайки социалната реалност, конструират специфичен образ на нацията. Националният имидж включва в себе си два основни компонента: от една страна, той представлява нагласите на „другите“ и „различните“, т.е. на чужденците към конкретната нация. От друга страна обаче, той се гради и върху колективната аз-концепция на членовете на същата нация¹. Или това, което гражданите на даден национален колектив мислят за себе си, рефлектира върху нагласите за тях на „другите“ и „различните“. Така, излъчваните от медиите послания на българите за самите себе си не остават незабелязани от чужденците. В този смисъл, националният имидж може да се определи като ментален конструкт, съдържащ в себе си два основни компонента: представите на социалната общност за самата себе си и перцепциите за нея на всички останали, които не са чле-

1. Petkova, Diana 'National Images and Intercultural Dialogue in Southeast Europe', In: *Journal of Organizational Transformation and Social Change*, 2006, vol.3 No 2, pp. 135-155

нове на групата².

И колективната аз-концепция, и нагласите към „гругите“ често се изграждат върху стереотипи. От тази гледна точка българският национален имидж включва в себе си стереотипните представи на чужденците за България и българите, както и автостереотипни нагласи. Твърдения, като например, ”Ние, българите сме гостоприемни и трудолюбиви”, или „Ние, българите сме недисциплинирани и неорганизирани” може да се изграждат и върху личния опит на индивидите, но до голяма степен се основават върху колективната културна памет на нацията и съзнателно или несъзнателно се повлияват и надграждат и от посланията на образователни и обществени институции, като училища, университети и медиуми.

В страните, които са световни икономически лидери, изграждането на позитивен имидж на нацията е основна задача на националния мениджмънт и ПР-комуникация. При тях е осмислена нуждата от създаване на привлекателен образ на гържавата, който е необходим за поддържане както на икономическа, така и на политическа стабилност. В това отношение САЩ, Германия, и дори Турция, са конкретни примери за отгеляне на специално перо за национален ПР в гържавния бюджет. В тези страни се осъзнава, че са необходими ясни стратегии и тактики³, както и креативност⁴ за изграждане на позитивен национален имидж.

Важен елемент на националния имидж, освен стандарта и икономическото благосъстояние, разбира се, се оказва, че е историческото минало. В страни като САЩ, Франция, Гърция и Турция историческото минало се митологизира и идеализира, за да се подчертаят постиженията на нацията. Националният имидж се основава върху определени исторически и културни традиции, които се възприемат като символични за да-

2. Petkova, Diana and Jaakko Lehtonen 'National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions', Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005, pp. 86

3. Райков, Здравко PR – Технология на успеха, „Дармон”, София, 2003

4. Райков, Здравко Креативната комуникация. Как да печелим клиенти и да сразяваме конкуренти”, „Дармон”, 2010

гената страна. Например, гърците и до днес изграждат привлекателността си като туристическа дестинация върху древногръцките традиции, като Олимпийските игри и гръцката философия и митология. Във френската национална концепция винаги се акцентира върху идеята за „свобода“ като висша ценност, както и върху традициите, идващи от Великата Френска Революция. Дори Турция днес изгражда романтичен ореол на историята си с турски султани и хареми, търсейки екзотичното и различното, което би могло да я превърне в привлекателна страна за туризъм и инвестиции.

В българското културно пространство обаче след 1990 година се налага обратният процес на демитологизация и десакрализация на исторически герои и традиции. Редица български автори предлагат „алтернативен прочит“ на българската история. Мария Тодорова например пише, че „в една алтернативна история Левски най-вероятно щеше да бъде изобразен като терорист, или още по-безславно – като крадец“⁵. Очевидни са усилията на авторката да десакрализира и битовизира, дори да принизи образа на Левски. В друга една книга, преведена на няколко езика и разпространена в редица страни в Европа и по света, в стремежа си да покаже, че на Балканите ислямизацията е била напълно доброволна, както и че не е имало Османско владичество, а мирно и доброволно съседство, Анна Желязкова извежда основната си теза за комплексите на българските историографи⁶. Според нея всички български историци, от Паусий Хилендарски до съвременността, страдат от силни комплекси за малоценност. Няма съмнение, че личната интерпретация на историческите събития е право на избор и свобода, но това, което чужденците научават, четейки подобни книги, е че българите са лишени от национални герои и дори от история. Така, през последните две десетилетия в България се развива силен процес на демитологизация на исторически

5. Тодорова, Мария. *Живият архив на Васил Левски и създаването на един национален герой*. София: Парадигма, 2009.

6. Желязкова, Анна. *Мюсюлманските общности на Балканите или комплексите на българските историографи*, В: Желязкова, А., Б. Алексиев и Ж. Назърска. *Мюсюлманските общности на Балканите и в България*, София, 1997

събития и герои, до степен на пълно отричане или принизяване на национални авторитети. Всички тези примери са всъщност доказателство за крайните измерения, до които може да достигне нихилизмът като социална нагласа в България.

За нихилизма като културна характеристика в българското общество пишат редица изследователи още в началото на 20 век. Шейтанов определя тоталното самоотричане на националния колектив като типично българска черта⁷, а Иван Хаджийски пише, че изразът „хубава работа, ама българска“ често се употребява от българите и може да изразява широка гама от чувства и настроения, от самоирония до пълно самоотричане⁸. Така още в началото на 20 век редица автори подчертават българската самокритика, която понякога може да приеме застрашителни размери и да се превърне в саморазрушителност.

Нихилизмът, постоянното недоволство и оплакване, както и самопоценяването, засягат обаче и колективната, и индивидуалната самооценка. Според Тајфел едно от условията за добруването и успеха на социалната група е високата самооценка на индивидите в нея⁹. От своя страна, индивидуалната самооценка до голяма степен се определя и зависи от колективната самооценка¹⁰. Индивидът, макар и автономен, е неразделна част от социалната група. Така развенчаването на митове, герои и национални авторитети се оказва, че не допринася за високата колективна, а и лична самооценка на българите. За това свидетелстват и данните от българо-финландско емпирично изследване, където българските информанти демонстрират много по-ниско колективно самочувствие от финландските респонденти¹¹.

7. Шейтанов, Найген. *Духът на отрицание на българина*, В: *Философски преглед*, 1933, № 2

8. Хаджийски, Иван. *Оптимистична теория за българския народ*, В: *Съчинения в два тома*, т. 1, София: „Български писател“, 1974

9. Tajfel, H. *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge: Cambridge University Press, 1982

10. Rothwell, Dan. *In the Company of Others*. Mayfield Publishing Company, 2000

11. Petkova, Diana and Jaakko Lehtonen. *National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions*, Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

На свой ред ниската българска самооценка не остава пренебрежната от чужденците. Те, освен върху собствените си наблюдения, гледат представата си за българската нация и върху посланията на самите българи. Ситуацията е израз на така наречената в психологията „теория за самоизпълняващото се пророчество“¹². Най-общо тази теория гласи, че това, което индивидът мисли за себе си, рефлектира в неговото поведение и в комуникацията му със социалните „други“ и по този начин формира нагласите на „другите“ за него. На същия принцип работи и колективната самооценка. Ако българите твърдят за себе си, че им липсват национални герои, или пък че всички български историографи страдат от силни комплекси за малоценност, прочитайки подобни твърдения, чужденците най-вероятно ще си създадат подобна представа за българите.

Така, един от най-съществените проблеми на изграждането на българския национален имидж в съвременността на практика се оказва, че е силният негативизъм, който българите често комуникират в социалното и медийно пространство. Това несъмнено рефлектира и върху начина, по който „другите“ виждат българския колектив. С други думи, българският национален имидж е такъв, какъвто българите, съзнателно и несъзнателно, сами създават и претворяват.

Ниското колективно самочувствие често поражда и негативни колективни аз-стереотипи. Както стереотипите могат да бъдат опасни и да предизвикват враждебност и ксенофобия, така и автостереотипите могат да бъдат използвани като „стратегия на самоосакатяването“. Според психолозите индивидите прибягват до нея, ако се чувстват застрашени и нетолерирани от други култури, или пък ако подсъзнателно се опитват да се освободят от социална отговорност¹³. Така, да мислиш негативно за себе си, несъзнателно се използва от личността или дори от социалния колектив като стратегия за намаляване на

12. O’Hair, Dan et al. *Competent Communication*, New York, St. Martin Press, 2005

13. Baron, Robert, Donn Byrne, Nyla Branscombe. *Social psychology*, Allyn & Bacon, 2006

отговорността при евентуален провал.

Като се вземе предвид тази социокултурна специфика на българското общество, очакванията са, че българският национален имидж в чужбина едва ли е особено положителен. В следващите страници ще разгледам публикации в международната преса, посветени на президентските избори в България през ноември, 2016 година. Материалите са 28 на брой и обхващат периода от 4 до 15 ноември 2016 година, от навечерието на изборите до отразяването на първия и втория тур. От тях 23 са на английски, а 5 са на немски език. Четири от публикациите са авторски статии на журналисти, подписали се с българско име, а останалите са или анонимни, или написани от небългарски граждани. Обект на изследване ще бъде имиджът на България в чуждестранните медии, както и до каква степен представите на международните коментатори се припокриват с посланията, излъчени от българските журналисти.

Анализът на публикациите показва, че централна тема на всички статии без изключение е ролята на Русия в световната политика. Най-често повтарящите се определения за ген. Радев са „генерал“, „военен“ и „военен летец“, както и „про-руски кандидат“. В 17 статии водеща тема е изказването на ген. Радев, че България ще настоява пред Европейския съюз за отпадане на санкциите срещу Русия. В четири от публикациите това се определя като „успех за Русия“, а „Times of Israel“ дори припомня, че при предишната среща на Бойко Борисов с Владимир Путин българският премиер е подарил на руския президент играчка. Този факт се интерпретира като намек, че България дълго време е била играчка в ръцете на Русия. Нещо повече, на сайта на една от най-престижните телевизии BBC пише, че България е била част от бившия Съветски съюз.

В 22 от всички 28 статии също така се подчертават дълбоките исторически и културни връзки на България с Русия. 13 публикации извеждат на преден план икономическата зависимост на България от Русия и най-вече от руския газ. В 4 статии, между които и тази на британския вест-

ник „Телеграф”, се прави директно сравнение между президентските избори в България и Молдова, проведени се в един и същи ден. Според журналистите, и България, и Молдова са бедни държави и са силно зависими от Русия. И в двете страни печелят изборите „про-руски” кандидати. Така, повечето от международните издания предлагат повърхностна интерпретация на политическата ситуация в България като „завой на Изток”.

Изключения са коментарите, които представляват по-задълбочен анализ и са посочили и други, различни причини, довели до изборните резултати. Така например „Stuttgarter Zeitung” определя избирането на ген. Радев за президент като „борба на България за по-голяма независимост от Европейския съюз”, а според българският автор Димитър Бечев, публикувал своята интерпретация на сайта на „London School of Economics”, „България може да има своето парче торта, като се намира едновременно в добри отношения и с Европейския Съюз, и с Русия”. Въпреки балансирания тон на по-голямата част от статията обаче, Бечев посочва, че президентските избори са всъщност катурване на един генерал, бивш полицай и бодигард от друг генерал и военен, с което на практика остава погрешно впечатление у читателите за силната ръка на полицията и армията в България. За значимостта на това, което българските коментатори пишат, свидетелства и фактът, че статията, публикувана на сайта на BBC, цитира твърдението на Бечев за „българското парче торта”, както и за силата на генералите в България.

Така или иначе, доминиращата тема от президентските избори в международната преса се оказва не толкова държавата България, колкото искането на новоизбрания президент да се отменят санкциите на Европейския съюз срещу Русия. Анализът на всички 28 публикации демонстрира, че България в повечето случаи не се възприема като независима и автономна държава, а като политически сателит на Русия. Така нейният имидж най-често се изгражда върху стереотипните нагласи за пост-социалистическа страна, силно обвързана и зависима от Русия.

Нещо повече, някои от чуждестранните журналисти дори не правят разлика между „социалистически блок” и „Съветски съюз”, определяйки България като „бивш член и гържава от Съветския съюз”, както е в случая на публикацията на сайта на телевизия ВВС.

Втората по значение тема, която се очертава по време на президентските избори, е икономическото състояние и стандарт на България през последното десетилетие. Югоизточноевропейската страна се определя като „най-бедната в Европа” или като „най-бедната в Европейския съюз” в 12 от публикациите, а 11 от тях посочват, че тя е и „най-корумпираната”. В четири от статиите, една от които е на „Financial Times”, пише конкретно и, че средната заплата в България е по-малка от 480 евро. „Бедност” и „корупция” не просто се превръщат в широко разпространени стереотипи за България, но прави впечатление, че почти навсякъде се използва и превъзходната степен. „Най-бедната” и „най-корумпираната” като определения са нещо повече от „бедност” и „корупция” и директно изстрелват България начело на класацията, но с негативен знак. Дойче Веле дори извежда тази нагласа като водеща тема в една от своите публикации, която е озаглавена „Най-бедната страна в Европа отново се сгромоляса”. Статията развива тезата за безогледната корупция в България и дори извежда линк към друга публикация, която няма нищо общо с изборите в страната, но подробно разглежда корупцията и скандалите в българския риболовен бизнес. На сайта на Блумберг също се посочва средната работна заплата в България и се акцентира върху факта, че бившият член на Източния, социалистически блок е „най-бедната страна”, както и че тя стои начело на индекса за корупция на организацията Watchdog Transparency.

Несигурната икономическа ситуация и бедността често се асоциират и „с недоволство” и „политическо брожение”. Макар че българските политици нерядко посочват в своите предизборни кампании, че работят за това България да бъде „остров на стабилността”, в международната преса идеята за стабилност отсъства. В 9 публикации се посочват „по-

литическата несигурност”, „политическата криза”, „хаоса” и „нестабилността”. А в 7 статии акцентът е поставен и върху „навигацията се национализъм” и „анти-имиграционни настроения”. Проследявайки президентските избори в 3 материала, телевизия Ал Джазира подчертава възражащия се национализъм и дори ксенофобия във връзка с все по-големия брой на прииждаци имигранти в България. А статията на Световния социалистически сайт (World Socialist website) стига още по-далеч, критикувайки предразсъдъците на българите към бежанците. Ген. Радев е определен в нея като „националист, който може да се сравни само с унгарския министър-председател Виктор Орбан и с лидера на управляващата партия в Полша Ярослав Качински, които комбинират едновременно национализъм и ксенофобия”.

В заключение, въз основа на краткия анализ на публикациите в международния печат, посветени на президентските избори в България през ноември 2016, може да се твърди, че предварителната хипотеза за негативен имидж на България, бе потвърдена. Прави впечатление, че болшинството от статиите са еднотипни и най-често отразяват ситуацията в югоизточноевропейската страна повърхностно и елементарно, без особено разбиране и без задълбочен анализ. България е представена стереотипно като бивш член на социалистическия блок, близък до Русия, който и до момента не се е отърсил от синдрома си на зависимост и играе ролята на неин сателит. При това, на места не липсват и сериозни празноти в познанията за балканската страна. Така, доминиращите определения за България са „про-руска”, „пост-социалистическа”, „най-бедната” и „най-корумпираната”. С това най-общо се изчерпват представите за нея, поне в конкретните публикации, анализирани по-горе.

От всичко това може да се заключи, че е очевидна липсата на мениджмънт и ПР на българския национален имидж. Разбира се, съществуват обективни икономически и политически предпоставки, а бедността и корупцията са факт, който не бива да се пренебрегва. В същото време

обаче, почти навсякъде образът на България се свързва най-вече с негативни новини и липсват положителни нагласи. А културното лице на югоизточноевропейската страна е много по-сложно от така представеното стереотипно виждане в международната преса. Съществуват най-различни събития и процеси на територията на България, но в международното пространство се обръща внимание най-вече на негативните обстоятелства, и реални, и преувеличени. Заслуга за това до голяма степен имат и самите българи. Опитът на Бойко Борисов да използва „кампанията на страха”, изразяваща се в открити заплахи, че ако българите гласуват за ген. Радев, България ще бъде тласната назад към комунистическото минало и влиянието на Русия, може и да не се окаже чак толкова успешен предизборен трик за него, но със сигурност повлия върху нагласите на политическите коментатори в чужбина. По-голямата част от анализираниите по-горе публикации на практика преповтарят неговите гуми. Този факт още веднъж подчертава значимостта на колективната аз-концепция при изграждането на националния имидж.

Всичко казано дотук насочва към необходимостта от реално работещ мениджмънт и ПР на българския национален имидж. Често изразяваните от политиците извинения, че в държавната хазна липсват пари за национален ПР, е далече от реалността. Бедността в никакъв случай не е извинение. Въпросът се свежда най-вече до приоритетите на държавата и нейните институции. Позитивният национален имидж е важно условие за привличане на инвестиции, както и за развитие на стратегически най-важните сектори в икономиката. Ето защо всички усилия за изграждане на по-балансиран имидж на България биха били сериозна инвестиция, която многократно ще даде своите плодове за бъдещите поколения.

Литература

Желязкова, Анна. Мюсюлманските общности на Балканите или комплексите на българските историографи, В: Желязкова, А., Б. Алексиев и Ж. Назърска. Мюсюлманските общности на Балканите и в България, София, 1997

Райков, Здравко. PR – Технология на успеха, „Дармон”, София, 2003

Райков, Здравко. Креативната комуникация. Как да печелим клиенти и да сразяваме конкуренти”, „Дармон”, 2010

Тодорова, Мария. Живият архив на Васил Левски и създаването на един национален герой. София: Парадигма, 2009.

Хагжуйски, Иван. Оптимистична теория за българския народ, В: Съчинения в два тома, т. 1, София: „Български писател”, 1974

Шейтанов, Найден. Духът на отрицание на българина, Във: Философски преглед, 1933, № 2

Baron, Robert, Donn Byrne, Nyla Branscombe. Social psychology, Allyn & Bacon, 2006

O’Hair, Dan et al. Competent Communication, New York, St. Martin Press, 2005

Petkova, Diana. National Images and Intercultural Dialogue in Southeast Europe, In: Journal of Organizational Transformation and Social Change, 2006, vol.3 No 2, pp. 135-155

Petkova, Diana and Jaakko Lehtonen. National Identities and Images. Bulgarian-Finnish Attitudes and Perceptions, Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2005

Rothwell, Dan. In the Company of Others. Mayfield Publishing Company, 2000

Tajfel, Henri. Social Identity and Intergroup Relations, Cambridge: Cambridge University Press, 1982

Използвани сайтове

<https://www.heise.de/tp/features/Wachabloesung-der-Generaele-3492007.html>

<http://www.dw.com/en/opposition-candidate-rumen-radev-leading-in-bulgaria-presidential-elections/a-36284829>

<http://www.dw.com/en/bulgaria-europes-most-corrupt-country-cracks-down-again/a-36164379>

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-11-13/bulgaria-s-radev-wins-presidential-election-exit-poll-shows>

<http://www.reuters.com/article/us-bulgaria-election-poll-idUSKBN12Z260>

<http://www.reuters.com/article/us-bulgaria-election-idUSKBN13801Q>

<http://www.timesofisrael.com/blow-for-bulgarian-pm-in-presidential-election/>

<https://www.ft.com/content/93d26c3e-a41c-11e6-8898-79a99e2a4de6>

<http://www.seattletimes.com/nation-world/main-issues-candidates-in-bulgarian-presidential-election/>

<http://www.bbc.com/news/world-europe-37972526>

<http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/14/pro-russian-candidates-win-presidential-votes-in-bulgaria-and-mo/>

<http://www.rferl.org/a/28099483.html>

<http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2016/11/14/rumen-radev-bulgaria-russia-president/>

<http://www.foxnews.com/world/2016/11/11/bulgarian-presidential-runoff-test-center-right-govt.htm>

<https://www.yahoo.com/news/test-pm-bulgarians-elect-president-052000893.html>

<http://www.wsws.org/en/articles/2016/11/17/bulg-n17.html>

http://www.upi.com/Top_News/World-News/2016/11/14/Pro-Russia-candidate-wins-Bulgarias-presidential-election/9871479129863/

<http://www.europe.newsweek.com/bulgaria-presidential-elections-boyko-borisov-rumen-radve-sofia-russia-520743?rm=eu>

<http://www.aljazeera.com/news/2016/11/pro-russia-rumen-radev-wins-bulgarian-presidency-161114042425986.htm>

<http://www.aljazeera.com/news/2016/11/bulgaria-prime-minister-boiko-borisov-resigns-161113194037227.htm>

<http://www.aljazeera.com/news/2016/11/bulgaria-opposition-candidate-tops-presidential-poll-161107131613830.htm>

http://www.nytimes.com/2016/11/14/world/europe/pro-russia-candidate-appears-likely-to-win-bulgarian-presidency.html?_r=0

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3932486/Bulgarian-Prime-Minister-resign-party-suffer-crushing-presidential-election-defeat-Moscow-backed-general.html>

<http://www.ctvnews.ca/world/pro-russia-socialist-places-first-in-bulgaria-s-presidential-election-1.3149730>

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.praesidentschaftswahlen-in-bulgarien-der-kuenftige-praesident-will-sich-moskau-zuwenden.4d96539e-fa38-4332-a9f2-bd2982b9363f.html>

<http://www.welt.de/newsticker/news1/article159285193/Erste-Runde-der-Praesidentschaftswahlen-in-Bulgarien.html>

<https://www.freiheit.org/content/destabilisierung-suedosteuropa>

<http://derstandard.at/2000047480950/Prognose-Oppositionskandidat-bei-Praesidentenwahl-in-Bulgarien-voran>

*Sonya Ivanova, PhD Student
Sofia University 'St. Kliment Ohridski'*

THE EUROPEAN UNION IN THE MINDS OF THE BULGARIAN PEOPLE – THE DIALOGUE AS A MUTUAL UNDERSTANDING

Abstract: The article analyzes the place of the European Union in the minds of the Bulgarian people, the built status quo, the trends in communication and the mutual dialogue on the threshold of the presidency of Bulgaria of the Council of the EU in 2018. The challenges to the communication aspects of Bulgarian society knowledge of the EU. The place and role of the PR campaigns and media messages for a successful presidency. Analyzed are the results of a survey on the attitudes of the Bulgarian people regarding the EU. The article looks at the process of cultivating the internal publics and influencing the stereotypes aimed at increasing the motivation for mutual understanding; the image building and the 'Bulgaria' brand as an important factor for a successful communication dialogue.

Key words: EU, communication, creativity, image, brand, dialogue, media.

*Докторант Соня Иванова
СУ „Св. Климент Охридски“*

ЕВРОПЕЙСКИЯТ СЪЮЗ В СЪЗНАНИЕТО НА БЪЛГАРИНА – ДИАЛОГЪТ КАТО ВЗАИМНО РАЗБИРАНЕ

Резюме: В изследването се прави анализ на мястото на ЕС в съзнанието на българина, изграденото статукво и тенденции в комуникацията и взаимния диалог, на прага на председателството на България на Съвета на ЕС през 2018 г. Разгледани са предизвикателствата пред комуникационните аспекти на познанието на Съюза сред българското общество, мястото и ролята на ПР кампаниите и медийни послания за едно успешно председателство. Анализирана е още проведена анкета за нагласите и отношението на българите спрямо ЕС. Изследва се процеса на възпитание на вътрешните публики и повлияване на стереотипите

с цел мотивация за взаимно разбиране, изграждане на имиджа и бранда „България“ през Съюза, като фактор за успешен комуникационен диалог.

Ключови думи: ЕС, комуникация, креативност, имидж, бранд, диалог, медии.

„Когато говорим за креативност, ние имаме предвид процеси, благодарение на които създаваме оригинални идеи и забелязваме необичайни перспективи и алтернативи.“

Проф. д-р Здравко Райков

Република България за първи път ще поеме председателството на Съвета на Европейския съюз за периода 01 юли – 31 декември 2018 г. За да се осмисли и реализира обективна, целенасочена и мотивирана подготовка на страната ни за това домакинство, трябва да се обърне внимание на креативността, новите възможности и предизвикателства пред комуникацията. Подготовка и реализация на специални събития, които да водят до по-висока информираност за Европейския съюз и познание на външни и вътрешни публики. От значение е връзката с гражданското общество. България трябва да изрази своите достойнства като страна-членка и в насока успешно председателство. В този контекст страната ни трябва да се представи с благонадежден „имидж“ и индивидуален и изтъкнат „бранд“. В търсене на оригиналност и национален облик ще се опрем като изследователи на креативността, която според проф. Райков е новаторство и предприемчивост, свързване на познати

и поотделно съществували възприятия и виждания, за да се стигне до обичайното решение.¹

Предмет на настоящото изследване са комуникационните предизвикателства пред българското председателство на Съвета на Европейския съюз. За да бъде открит креативния подход за представяне на България като бъдещ домакин, ще се проучи научния проблем познаваме ли е Съюза за българските граждани. Ще се потърси и обратната връзка - нагласите на българите спрямо Европейския съюз. Тези проучвания ще бъдат изследвани на база на проведена анкета с дълбочинни интервюта сред различни социални групи в страната. В разработката се прилага интервюто като научен метод за набиране на първична емпирична информация.² 60 реципиенти са включени в анкетата, от която младите хора, предимно студенти, са 22-ма. Анкетирани са 23 жени на възраст между 27 и 66 години и 15 мъже на възраст между 26 и 46 години. С представените данни се търси обективността на сравнителната извадка спрямо поколения и различията във възприятията им и спрямо половото разграничение на населението в страната.

1. Райков, З., Креативната комуникация. Как да спечелим клиенти и да сразяваме конкуренти. С., 2010, с. 20.

2. Ченгелова, Е., Интервюто в социалните науки. С., 2016, с. 9

„Комуникацията е процес, чрез който разбираме другите, както и правим усилия да бъдем разбрани от тях!“

Проф. д-рн Христо Кафтанджиев

КРЕАТИВНОСТТА В КОМУНИКАЦИЯТА

Креативността не е непременно раждане само на оригинални идеи – тя се проявява и в подхода към представи, които доскоро са работили добре, но заради промяна на обстоятелствата вече не са достатъчно ефективни.³ Необходимо е да се търси провокативен подход към насочване вниманието на европейските институции и общност към България, нейните ценности и качества, с които тя намира своето достойно място на картата на Европа. По този начин страната ни ще бъде представена като стойностен домакин на председателството. При изграждането на положителен образ на страната ни роля ще изиграят ПР-стратегите. Е. Бернайс определя публич рилейшънс като усилия, насочени към това да се убеди обществеността да измени своя подход или своите действия, а също така да хармонизира дейността на организацията в съответствие с интересите на обществото.⁴ В кампанията е необходимо да се търсят начини, по които имиджмейкърите да успеят да вдъхновят масите, да променят обществени нагласи, да популяризират председателството на България на Съвета на ЕС през 2018 г., да модифицират мнението на хората относно Европейския съюз и неговата роля за просперитета на живота ни. Всичко това би могло да се постигне с положителния имидж, който страната ни е нужно да изгради преди предстоящото председателство.

На 29 юли 2015 г. Министерският съвет на Република България приема План за подготовка на Българското председателство на Съвета на Европейския съюз през 2018 г. Основните принципи в него, от които ще се

3. Райков, З., Креативната комуникация. Как да спечелим клиенти и да сразяваме конкуренти. С., 2010, с. 21.

4. Bernays, E., Propaganda, New York: Horace Liveright, 1928, p.10.

ръководноподготовката и провеждането на Българското председателство са: прозрачност – ефективност – гъвкавост – неутралност. ПР-стратегите залагат на информираността и връзката с гражданското общество, стремеж за постигане на ефективност на целите с добро планиране и управление на ресурсите. Според мнозина поемането на председателството на Съвета ще позволи на България да постави в центъра на дневния ред на Европейския съюз ясни приоритети, които са от ключово значение за развитието на страната. Тези резултати биха били постижими с добро познаване на Съюза, на неговите правомощия и мястото на България в него.

ПРОЕКЦИИ НА ИМИДЖА

Като разглеждаме имиджа в научната литература и дефинициите на понятието, се формира мнението за изграждане на положителен образ, наслагване на доброжелателни интерпретации, за да се внуши в публиката респект и уважение. Имиджът е комплекс от външни възприятия, натрупани в съзнанието. Той зависи от характера на външните гразнения, но и от предварителната психическа нагласа на личността.⁵ Мнозина изследователи (Г. Олпорт, Л. Вайткунен, Г. Почепцов, Е. Богданов) приемат „имиджа“ като специално моделиран образ, в който важна е не реалността, а заложената информация, която е потребна на реципиентите. Имиджът се създава чрез натоварване на обекта с характеристики, които свидетелстват за неговата неповторимост, уникалност и особена значимост. Важно място в конструирането на имиджа заемат и емоциите. Така изграден този образ влияе върху съзнанието на публиката и изпълнява важна интегративна функция, която обединява и насочва чувствата на големи групи хора.⁶ В настоящата разработка ще изследваме зависимостта между възприятията на аудиторията и

5. Петров, М., *Персоналният имидж. Изграждане, контрол, реценция*. С., 2005, с. 112.

6. Райков, З., *Публична комуникация*, С. 1999, с. 102 - 103.

имиджа на България, който трябва да изградят имиджмейкърите в кампанията на председателството. Комуникационните послания трябва да кореспондират с предварителната емоционална и оценъчна нагласа на реципиента. Тази своеобразна съгъстеност на визуалната представа засилва въздействието на емоционалните апелиции, привлича вниманието на реципиента към имиджа, усилва сугестивните аспекти на внушението.⁷ Приемаме, че човешките убеждения имат качеството да изграждат система от стереотипизирани образни представи, което поставя като първостепенна задача изграждането на положителни внушения за бъдещото ни председателство, които да се конструират като стратегия за успешното домакинство на България. Когато групите хора действат съобразно тези „картинни“ нагласи, тогава се формира обществено мнение.⁸ Изграждането на гаден имидж е тясно свързано с възможността за убеждаване и внушение на идеи. Технологията и управлението на медийния имидж се съсредоточават във възможно най-добрия начин на представяне на личността или организацията в публичното пространство и инкасирането на позитивни нагласи от страна на общественото мнение.⁹ За да бъде изграден диалог като взаимно разбиране, ПР-стратегията е нужно да се оправа на медиите и тяхното въздействие върху обществените нагласи. Добрата комуникация се гради на диалогичността; откровеността и познание за публиките.

БРАНД ИДЕНТИЧНОСТ

В настоящето изследване ще направим опит да проследим релацията “имидж–бренд”. Намерението на бранда е да направи една марка уникална, запомняща се и ценна в съзнанието на потребителите.¹⁰ За успешно-

7. Петров, М., *Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция*. С., 2005, с. 103.

8. Христов, Ч., *Войната на идеите*, С. 2014, с. 181.

9. Стойков, А. *Планиране и конструиране на медийния имидж. Икономически алтернативи*, брой 5, 2008, с. 27.

10. McDowell, W., Batten, A. *Branding TV Principles and Practices*. Oxford, 2005., p. 23.

то председателство на страната ни трябва да се премине през четири етапа на изграждане на „бранда“ България. Първо, страната ни трябва да бъде познаваема в двустранна проекция и диалог. Начинът, по който българите възприемат Европейския съюз, от една страна, от друга – нагласата на Европа към България. Добрата мотивация на обществото от евентуалните ползи от предстоящото председателство ще про-вокира интереса на гражданите към съдействие за осъществяването на доброто домакинство. Европейският поглед към страната ни, ще покаже на имиджмейкърите проекциите на визията, която трябва да бъде реализирана за страната–домакин. За да се засили желанието за действие, може да се обърне внимание на емоционалното въздействие на символите, медийните послания и внушения. „Брандът е точно това, което потребителят мисли и чувства за него. Той е вътрешното чувство, което потребителят има за даден продукт, услуга или компания.¹¹ Брандът се ражда във въображението. Той е картина в нашите мисли и представи за дадения обект. Това е информацията, която се съхранява в нашата памет. Тук е взаимовръзката между “имиджа” и “бранда”. И двете понятия могат да бъдат разгледани като мисловна конструкция в нашето съзнание. Тази картина се създава не само на база на нашите възприятия, но и впечатления и емоции, залегнали в паметта ни. Ако брандовете влязат в задълбочена комуникация с потребителите относно техните желания и ги подкрепят, те ще пожънат три отплати. Първата е “силна идентичност” от една страна атрактивна, от друга гъвкава. Второто възнаграждение са “смислени взаимоотношения”, едновременно с потенциал да растат и се развиват през целия живот, дори в новите генерации. Третата победа е превръщането на “бранда” в “катализатор за иновации”.¹²

11. <http://www.economy.bg/home/view/7067/Kak-se-izgrazhda-harizmatichen-brand> 04.04. 2013 г. Последно посещение на 25.12.2015 г.

12. Simpson, A., *The brand strategist's guide to desire. How to give consumers what they actually want.* 2013, p.5.

АНКЕТНО ПРОУЧВАНЕ

В изследването се използват дълбочинни интервюта като метод, който предоставя максимална свобода на изследваните лица, изследователят получава спонтанно възпроизведена социална реалност – така, както тя се вижда, преживява и оценява от изследваните лица.¹³

От направените дълбочинни интервюта с 60 реципиенти, за познаваемост на Европейския съюз, 58 от анкетираните обозначават точната година – 2007 на присъединяването на България към Съюза. България се представя в Съюза от своите избрани депутати в Европарламента. И на въпрос през кои години се провеждат избори за членове на Европейския парламент в страната ни, близо 90 % (55 от 60 анкетирани) дават верен отговор – 2007, 2009 и 2014 г. Само 22-ма знаят, че Камарата на гражданите на Европейския съюз е Европейският парламент, като регулаторен орган. Отчетените резултати показват сравнително висока познаваемост на Европейския съюз и съответно Парламент, като институция, но непознаване на осъществяваната дейност. В проведената анкета на въпрос: „Какъв е мотивът Ви, да участвате и гласувате в изборите за Европейски парламент?“, 27 от общо 60-те респонденти отговарят, че нямат мотив и приемат, че Европейският парламент не им помага. Девет от анкетираните приемат, че тази институция им дава власт и възможност като европейски граждани да решават. Седем смятат, че се подобрява качеството на живот на хората, а седемнайсет залагат на ефективността в работата на институцията. Според тях Европейският парламент работи за тяхното образование и бъдеще. Резултатите от проучването до тук показват един от аспектите на успешното домакинство – информираността на българското общество за евроинституциите и тяхната роля за развитието на живота ни. Ако успеят имиджмейкърите да създадат мотивирани послания, ще провокират доверие в гражданите, силни очаквания от предстоящото домакинство. ПР-стратезите на кампанията по подготовката на Ре-

13. Ченгелова, Е., *Интервюта в социалните науки*. С., 2016, с. 65.

публика България за бъдещото председателство на Европейския съюз трябва да работят в насока информиране на гражданите за работата на европейските институции, ползите за българското общество и в насока домакинство. Изграждането на задълбочена комуникация ще доведе до познаваемост, съответно „смислени взаимоотношения“, които ще залегнат в основата на едно успешно председателство на страната ни. Мотивацията и активността ще бъдат двигателите на реализирането на един стойностен контакт и съответно успеваемост на предстоящата инициатива.

Интервюираните респонденти показват различни насоки на отношение и познание за Европейския парламент и институции с отговорите на въпрос 5-ти в допитването. Мъж на 27 години, по професия продуцент, споделя, че това не е гостатъчно място, за да се развива сложната структура на Европарламента, отношенията му с Европейската комисия в образа на Съвет на Европа и за повлияване върху живота на гражданите. Жена на 34 години, ръководител на проекти, застава на противоположната позиция, че евродепутатите приемат различни директиви и създават общоевропейската рамка на провеждането на политики. Тази позиция е подкрепена от близо 10 от анкетираните. Преобладават отговорите, че Европейският парламент е законодателен орган на Съюза. Той има контролна функция и определя бъдещето на Евро-съюза. Присъства и мнението за бюрократична система, която дава препитание на госта хора. Той има различни програми, насочени в различни сфери на обществените потребности, се казва още в отговорите Тези стереотипни представи за европейските институции могат да бъдат засилени чрез изказ в кампанията. Медийното им представяне в клипове, които да постигнат масовост в публиките и наслагването на още положителни интерпретации. Върху тази основа трябва да се развият последващите акценти от ролята на България, като председател на Съвета на ЕС през 2018 г., открояване на уникалния облик на страната.

Друга насока в проведените интервюта са комуникационните канали, благодарение на които обществото се информира за Европейския съюз и осъществяваната дейност. По-масовият информатор за обществото са онлайн информационните канали; социални мрежи за споделяне, както и електронните медии – радио и телевизия. Затвърждава се теорията, че телевизията със своите възможности извежда до върха журналистическата изразност – пределна актуалност и автентичност, максимален контакт с аудиторията, най-голяма степен на осъществяване на т.нар. ефект на присъствие и на произтичащата от него обратна връзка. В телевизията информационният шум във веригата „комуникатор – съобщение – средство – реципиент“ достига своето най-високо ниво.¹⁴ По-малък е процентът на анкетиранияте, които разчитат на роднини и приятели като средства за информация, както и на организацията, в която работят. Гражданите все по-малко се опират на печатните издания като информационни канали. Това трябва да накара имиджмейкърите на кампанията по предстоящото председателство да насочат усилия към по-масово представяне на Европейския съюз като пакт в съвременното дигитално медийно пространство. Нужни са усилия към насочване на позитивни послания към целевите публики именно чрез силата и въздействието на електронни и онлайн медии. От една страна трябва да бъде изграден висок имидж на Европейските институции пред българското общество, от друга – отношение и разбиране на българите за ползите от това домакинство.

ЗАДАЧИ ПРИ ГРАДИРАНЕ НА ПОТРЕБНОСТИТЕ

Като приемаме, че имиджът е представа, която се опира на сетивни усещания и опит, почерпени от възприятията, е необходимо да бъдат открити потребностите на обществеността. Първо е нужно да бъ-

14. Райчева, Л., *Феноменът Телевизия трансформации и предизвикателства*. С., 2013, с. 21.

гат проучени потребностите на аудиторията, обществения климат и нагласи. Необходимо е да бъдат изведени на преден план най-важните обществени очаквания от предстоящото председателство на България. ПР-стратегите могат да се обърнат за съдействие и подкрепа към ключови представители от различни социални групи. Необходимо е да бъдат направени социологически проучвания, като представителна картина за избраната публика. За да бъде диференциран профилът на очакванията е нужно да бъдат следвани следните стъпки:

- Създаване на имиджов продукт чрез доминиращи ценности;
- Презентиране на национални послания;
- Адаптиране на общонационални внушения към очакванията на Европейската общност;
- Изграждане на поведение и качества, отговарящи на евроатлантическите ценности;
- Информираност на гражданското общество за целите и ползите от председателството на България на Съвета на Европейския съюз.

Ще се открие креативността в кампанията като се привлекат идеи за презентирание на страната ни пред европейската общност. С какво бихме могли да бъдем неповторими като страна – членка, кои са онези отличими белези на географското положение и генотип, което би ни представило като желан и ценен домакин. Уникалността може да бъде открита в народните традиции и обичаи, извеждане на преден план на символи като розата, розовото масло, планините като природен ресурс, богатото архитектурно и историческо наследство на цивилизацията, битували през времето по нашите земи и оставили своя отпечатък. Тези подходи ще изградят „бранд“ идентичността на България пред Европа. Чрез представяне на неповторима индивидуалност, ще провокираме създаването на смислени взаимоотношения между страната ни като домакин и останалите страни–членки на Съюза. Този диалог ще се превърне в „катализатор на иновации“. Този процес трябва да бъде представен през медиите като канали и средство за разпрост-

ранение на информация. От отговорите в анкетите става ясно, че онлайн медиите водят в рейтинговата стълбичка, последвани все още от електронните им „събратя“. Медиите ненаптрапчиво, но властно ни налагат своята собствена дефиниция на реалността. Медийният ефир конструира имиджи, които със своята визуална експресия въздействат на аудиторията. Тя е мощно средство за манипулиране на нагласите. В насока диалог през медиите за постигане на взаимно разбиране именно трябва да работят ПР – стратегите на кампанията.

Библиография:

- Кафтанджиев, Х., Хармония в рекламната комуникация. С., 2013
- Петров, М., Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция. С., 2005
- Райков, З., Креативната комуникация. Как да спечелим клиенти и да сразяваме конкуренти. С., 2010
- Райков, З., Публична комуникация, С. 1999.
- Райчева, Л., Феноменът Телевизия трансформации и предизвикателства. С., 2013
- Стойков, Л., Планиране и конструиране на медийния имидж. Икономически алтернативи, брой 5, 2008
- Христов, Ч., Войната на цеите, С., 2014
- Ченгелова, Е., Интервюто в социалните науки. С., 2016
- Bernays, E., Propaganda, New York: Horace Liveright, 1928
- McDowell, W., Batten, A. Branding TV Principles and Practices. Oxford, 2005
- Simpson, A. The brand strategist's guide to desire. How to give consumers what they actually want. London. 2013.
- <http://www.economy.bg/home/view/7067/Kak-se-izgrazhda-harizmatichen-brand>
04.04. 2013 г.

Assoc. Prof., PhD Mila Serafimova
National Defense Academy G.S. Rakovski

FAKE NEWS OR THE END OF JOURNALISM?

Abstract: This article is about the tendency more and more fake news to be generated by pseudo news organizations. The field of the study includes the information wars, related to the conflict in Lebanon and Ukraine, the political PR (2016 Presidential election campaigns in USA), as well the commercial aspect of the fake news phenomenon – creation of “news” in favor of the corporate interest. The study investigate the role of the social media for building reliability and trustworthy of the non-news content, as well the measures undertaken by professional journalistic organizations and owners of social media in order to limited the problem. The role of EU and NATO strategic communication is examined in its relation with the change of media functions priorities in direction from information towards attitudes’ influence and behavior changes.

Key words: Fake news, information warfare, hybrid threats, corporate interest, social media, strategic communication.

Доц. д-р Мила Серафимова
Военна академия "Г. С. Раковски"

ФАЛШИВИ НОВИНИ ИЛИ КРАЯТ НА ЖУРНАЛИСТИКАТА?

Резюме: Статията е посветена на тенденцията все повече фалшиви новини да бъдат генерирани от псевдо новинарски организации. Полето на изследването обхваща както информационните войни, свързани с конфликтите в Украйна и политическия ПР (предизборните кампании за президент в САЩ), така и комерсиалният аспект на феномена „фалшиви новини“ – създаването на „новини“ в името на корпоративния интерес. Изследва се ролята на социалните мрежи за придаване на достоверност на неновинарско съдържание, както и предприетите мерки от страна на журналистически организации и собственици на социални медии за ограничаване на явлението. Ролята на стратегическите комуникации на ЕС и НАТО е разгледана във връзка с промяната на приоритетите във функциите на медиите по посока от информирание към промяна на нагласите и победението на целевите аудитории.

Ключови думи: Фалшиви новини, информационни войни, хибридни заплахи, корпоративен интерес, социални медии, стратегически комуникации.

Краят на журналистиката е един отгавна предизвестяван край. Но както казва Марк Твен по повод фалшивата новина за неговата смърт: «Слуховете за моята кончина са силно преувеличени»¹.

Очевидно фалшивите новини са част от битието и историята на журналистиката и всъщност не са нещо, с което се сблъскваме за първи път. Социалните медии обаче ги превръщат в модерен феномен, в ново явление, което променя не само публичните комуникации и журналистиката, но също така обществените и политически реалности.

Темата „фалшиви новини“ генерира огромен интерес през последната година (163 000 000 резултата в Гугъл за 0.53 минути и то само на английски, 832 000 резултата в Гугъл за понятието, изписано на български), а понятието пост-истина е обявено за дума на годината от Оксфордския речник.

Всъщност фалшивите новини се оказват в основата на най-разнообразни възли от проблеми - от победата на Тръмп на изборите в САЩ, през пропагандната машина на Путин и информационната война в Украйна, до битката за Алепо в Сирия и честването на 3-ти март на Бузлуджа. Оказва се, че София е „център за фалшиви новини за Италия“: „От фирма, регистрирана на ул. “Сердика” 22, сайтове бълват измислици за премиера Джентилини, установиха властите в Рим”².

Поглед назад към историята на журналистиката ни би ни помогнал да разберем доколко устойчива е тя на явления, които биха могли да деформират конституиращите я принципи и да я превърнат в нещо различно от журналистика. Такъв поглед към историята ѝ ни показва, че основните журналистически принципи като обективност, служба на обществения интерес, вярност към истината, честност и ненанасяне на вреда периодично отстъпват под натиска на явления като икономически интерес на медийните организации, зависимост от политическите

1. Mark Twain, "The reports of my death are greatly exaggerated." *New York Journal*, June 2, 1897

2. "София – център за фалшиви новини за Италия", в. "24 часа", 16.12.2016 г.

реалности, преследване на интереса на аудиторията, след което отново настъпва период на утвърждаване на конституиращите журналистиката принципи. Нагмоощието на една от тенденциите винаги е съпътствано от противоположна и съответстваща по сила реакция, което доказва устойчивостта на журналистическите принципи на външната принуда.

Погледът към миналото ни подсказва, че всъщност журналистиката е достатъчно устойчива и притежава защитни сили и имунна система, които я съхраняват. В този смисъл тревогата за фалшивите новини не можем да свържем с природата на самата журналистика, а по-скоро с намесата на външни сили в нейното поле. Експанзията на политическото, което обсебва журналистиката и я превръща в средство за постигане на своите цели се свързва и с бизнес възможностите, които фалшивата реалност на пост-истината предоставя.

Международните институции и правителствата приемат все повече като своя отговорност битката с фалшивите новини. Подобно на руските пропагандни издания като Russia Today и Sputnik, и медията на крайно десните Breitbart и движението Alt-right (алтернативното дясно в САЩ, което има богата армия от тролове, разпространяващи всякакви конспиративни теории) осъществяват активно експанзия в Европа и САЩ и печелят огромна аудитория. Реакцията на фалшиви новини е институционализирана както в ЕС (EU's East StratCom Task force), така и в НАТО (NATO Strategic Communication Center of Excellence). Директиви и структури на двете организации се занимават с мониторинг и опровержения на неверните твърдения в медиите.

EU's East StratCom Task force, който се състои от седем експерта, а през 2017 г. е гласуван бюджет за разширяването на състава му, от 2015 г. до сега създаде мрежа от сътрудници - повече от 400 експерти по публична комуникация, журналисти, неправителствени организации и тинк танкове в повече от 30 държави, които сигнализират на службата за

гезинформационни статии. Планът за действие на екипа на EU's East StratCom Task force има три основни цели³:

1. Ефективна комуникация и представяне на политиките на ЕС по отношение на Източна Европа.
2. Подкрепа за медийната среда в Източна Европа и страните-членки на ЕС, включително подкрепа за медийната свобода и независими медии.
3. Подобряване на способностите на ЕС за прогнозиране, реакция и отговор на дезинформационни дейности от външни страни.

Мисията на NATO Strategic Communication Center of Excellence е дефинирана като принос към процеса на публична комуникация на Алианса, осъществяван в партньорство с международни участници - цивилни и военни експерти, частния сектор, академичните среди, като се използват съвременни технологии и методи за проучвания, анализ и вземане на решения. Като основни дейности NATO Strategic Communication Center of Excellence определя ранната превенция на хибридни заплахи и сценарии, анализи и реакция на информационната война на Русия в Украйна, предпазване на членовете на НАТО от подгивна информационна дейност, проучвания на информационната кампания на Ислямска държава и влиянието ѝ върху обществеността в държавите-членки на НАТО, проучване на ролята на социалните медии като оръжие в хибридната война и обучение и тренинги на представителите на НАТО в областта на стратегическите комуникации⁴.

И двете структури за стратегически комуникации - на НАТО и на ЕС декларира изрично, че те няма да отговарят на пропагандата с контра пропаганда. Един сам по себе си положителен факт, тъй като отговарянето на пропагандни техники като лъжи, преувеличения, слухове и манипулации със същите похвати би било затворен кръг, който няма да ни отведе към истината. Но институционализирането на борбата с

3. <https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east->

4. <http://www.stratcomcoe.org/about-us>

фалшивите новини поставя въпроса за жизнеността на журналистиката и конституиращите я принципи.

Понятието „пост-истина“ е резултат от рефлексията върху съвременната медийна реалност и все повече журналисти повтарят в своите репортажи, че „живеем в ерата на пост-истината“. PR експертите се опитват да формулират препоръките, които трябва професионалистите да следва. Според Лорд Ливермол, Britain Thinks, консултантска компания, която в сътрудничество с PR Weeks стартира проект за анализ на нагласите във Великобритания преди Brexit, четири са основните насоки, които във времената на пост-истината трябва да следваме⁵:

Първо, разбирането на нашата аудитория е по-важно от всякога. Отминаха времената, когато ние можехме да предполагаме какво нашите публики мислят. Познаването им е най-ценното за една компания.

Второ, в среда, в която негодуванието и съмненията относно компетентността са упорити, ние трябва да си извоюваме правото да бъдем чути и да демонстрираме смирение и разкаяние по отношение на миналите ни грешки.

Трето, ние трябва да си припомним основите на опровергаването на неверни твърдения, но също така е необходимо да научим нов език, който борава с емоции толкова, колкото с логика.

Четвърто, най-важният урок в света на пост-истината е, че трябва да доминираме в комуникацията. Затова стратегията е толкова важна. Тя дава възможност да поставим рамката на разговора, като разкажем най-завладяващата история.

И също така, не по-малко важно е подготвянето на въздействащи и ефективни послания, които не се появяват като случайна импровизация, а се основават на задълбочен анализ, произтичат от ясна страте-

5. Lord Livermore, *Four Lessons To Help You Navigate In the Post-Truth World*, <http://www.prweek.com/article/1419041/four-lessons-help-navigate-post-truth-world>, January 4, 2017

гия и са тествани, за да бъдат усъвършенствани и за да се гарантира влиянието им върху публиките. Потвърждение за ролята на посланията са както "Да направим Америка велика отново" на Тръмп, така и британското "Да си върнем контрола".

Колкото и да подлагаме на съмнение конструирането на понятието "пост-истина", факт е, че то е международна гума на годината за 2016 г. според Оксфордския речник. Той дефинира пост-истината като "свързана с обстоятелства, при които обективните факти са по-малко влияещи върху формирането на общественото мнение, отколкото призивите към емоциите и личните убеждения", като е цитирана следната употреба на понятието: "В ерата на пост-истината е лесно да бъдат подбрани факти и да се достигне до заключение, което желаем"⁶. Именно тази реалност превръща ролята на ПР-ите в ключова. Те поемат отговорността да ориентират аудиторията в автентичността на фактите и в обективността им. Много компании обаче създават сайтове за фалшиви новини, които представят техния бранд в социалните мрежи⁷. Като че ли наистина духът е пуснат на свобода и е много трудно да се върнем към ценности като обективност и служба на общественения интерес, които би трябвало да се споделят както от ПР-ите, така и от журналистите.

Автоматичното генериране на новини звучеше като фантастика до скоро, но твърде бързо се оказа плашеща реалност, която ПР-ите вече трудно могат да овладеят с традиционните средства на планирането и осъществяването на комуникация. В света на социалните мрежи човешкият фактор, било то журналист или ПР, все повече губи контрол върху комуникационния процес. Всеки, който се е опитвал да опровергава неверни новини, е разбрал в колко голяма степен социалните медии ни

6. Steve Barrett, *Post-truth Tests PR's Mantra On Authenticity*, <http://www.prweek.com/article/1418391/post-truth-tests-prs-mantra-authenticity#HrWEuvl0myf4X2g4.99>

7. Jack Nicas, *Fake-News Sites Inadvertently Funded by Big Brands, Ads from well-known companies often appear on sites with false or misleading news*, *Wall Street Journal*, <http://www.wsj.com/articles/fake-news-sites-inadvertently-funded-by-big-brands-1481193004>, December 8, 2016

лишават от контрол върху комуникацията.

Много професионалисти се питат дали въобще е възможно да върнем обратно духа, който сме освободили? „Няма значение колко трудно ще бъде, зависи от медиите, маркетинг и комуникационните професионалисти да работим заедно, за да осигурим едно бъдеще, основаващо се на фактите, автентичността и прозрачността, а не на лъжи и измами“, призовават професионалните общности⁸.

Настина, много би ни се искало понятия като „пост-реалност“ и „фалшиви новини“ въобще да не съществуват в речника ни, но за съжаление те са факт и променят професията както на журналисти, така и на ПР-и.

Не можем да очакваме тези явления да изчезнат скоро и затова част от задълженията на ПР-ите става реакцията в случай на разпространяване на фалшиви новини за организацията. След ролята, която изиграха фалшивите новини в предизборната кампания за Президент в САЩ, корпоративният ПР полага целенасочени усилия за противодействие на фалшивите новини, които стават част от антикризисния мениджмънт. Задължение на кризисните екипи става предвиждането на ситуации, при които опонентите на организацията могат да използват полуистини или трактовки на фактите, за да създават фалшиви новини. Всички организации трябва да разработят сценарии за фалшиви новини като част от техните кризисни планове. Често организациите биват атакувани с фалшиви новини, съдържащи персонални нападки към ръководството и неверни твърдения за незаконно финансиране или сделки⁹.

Големите комуникационни агенции в САЩ на годишната си гала вечер през декември 2016 г. формулират фалшивите новини като основна за-

8. Steve Barrett, *Post-truth Tests PR's Mantra On Authenticity*, <http://www.prweek.com/article/1418391/post-truth-tests-prs-mantra-authenticity>

9. Chris Daniels, *The new Game plan: Brands strategize how to take on fake news*, *PR Week*, <http://www.prweek.com/article/1418393/new-game-plan-brands-strategize-fake-news#>

плаха за публичната комуникация и ги дефинират като „слух с центробежна сила и злонамерено или конспиративно съдържание, които при тежава всички качества за прогължително съществуване в социалните мрежи“¹⁰.

Американският портал fakenewswatch.com групира фалшивите новини в три категории:

1. Fake/Hoax-News – измислени новини, които са написани нарочно за заблуда на читателите.
2. Сатирични сайтове, които по принцип правят същото, но имат за цел да разсмиват (а не да лъжат) и често пъти съдържат някакъв вид политически послания.
3. Clickbait – това са сайтове, които публикуват всевъзможни съобщения, без да се интересуват дали са правдиви или не. Целта е бързо да се привлече вниманието на потребителите, често пъти с изопачени и изкривени интерпретации на истински новини.

„Онези, които разпространяват фалшиви новини, обикновено искат да привлекат вниманието на хората. Но понякога и целенасочено се опитват да навредят“, според Франк Цуман, който от години поддържа сайта hoax-info.de. Цуман събира фалшиви новини, които му изпращат потребители от цял свят. Проучване на новинарския поток по време на предизборната кампания в САЩ показва, че фалшивите новини са нагминали по популярност истинските във Фейсбук. По време на най-критичните месеци от кампанията за президент на САЩ, 20-те топ новини от блогове и сайтове със съмнителна репутация и достоверност са генерирани близо 9 млн. споделяния, реакции и коментари във „Фейсбук“. В сравнение – 20-те водещи истории на престижните и утвърдени медии са успели да съберат едва 7,4 млн. Скалъпените истории са предизвикали повече коментари, споделяния и реакции, отколкото топ новините от общо 19 престижни медии, сред които „Ню Йорк Таймс“, „Ва-

10. Chris Daniels, *The new Game plan: Brands strategize how to take on fake news*, PR Week, <http://www.prweek.com/article/1418393/new-game-plan-brands-strategize-fake-news#S2Sl6s3K0qQuAlx7.99>

шингтон Поуст”, „Хъфингтън Поуст” и „Ен Би Си Нюз”. Тревожните резултати доказват, че сензацията, а не фактологически доказаната истина в медиите определя политическия дискурс. 4 от фигуриращите в топ 10 фиктивни новини са дело на един и същ сайт „Енджинг гъ фег”. На първо място с над 960 000 споделяния, реакции и коментари е публикуваното „ексклузивно” изявление на папа Франциск, в което той обявява пълната си подкрепа за Доналд Тръмп и че застава плътно зад гърба му. Веднага след това е и „смазващата истина” от „Уикилийкс”, които са потвърдили „участието на Хилари Клинтън в продажбата на оръжия за Даеш”. Резултатите доказват още, че „Фейсбук” потребителите не само са споделили лъжливото съдържание, но и са го възприели като истина. Интересът към скандалната измислица взема превес над достойното осведомяване. Този вкус на аудиторията към сензационното не е нищо ново за историята на журналистиката, но сега социалните медии увеличават неимоверно мащаба на пораженията върху обективното отразяване и формирането на нагласи и промяна на победението. Скоростта, с която се нанасят щетите също е несравнимо по-висока, което води до огромна ефективност на манипулациите. Социалната мрежа е обвинена, че разпространението на фалшиви новини в нея е повлияло на мнението на избирателите в САЩ. «USA Today» цитира изявление на основателя на Facebook Марк Зукърбърг по време на конференцията Techнопоту, според когото твърдението не отговаря на истината и фалшивите новини представляват много малка част от съдържанието във Фейсбук¹¹. Според него, освен че фалшивите новини са много малко, те са и за двамата кандидати. Интервюиращият Дейвид Куркпатрик пита Зукърбърг и за виртуалния „балон”, в който живеят повечето потребители на Facebook. Привържениците на Хилари Клинтън например, получават практически само материали, които са в нейна подкрепа, като същото важи и за почитателите на Тръмп. Според Зукърбърг обаче хората виждат само 1% по-малко новини от другия

11. Jessica Guynn, Mark Zuckerberg: Facebook fake news didn't sway election, USA Today, <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/10/mark-zuckerberg-facebook-fake-news-didnt-sway-election/93622620/>

фланг. Зукърбърг обаче е съгласен с тезата (която за пореден път доказва известната теория на комуникацията), че действително хората кликват предимно на теми, които подкрепят вярванията им и подминават останалите. „Всеки ще бъде доста изненадан, ако разбере колко много неща прескача и не им обръща внимание, ако те не отговарят на вижданията му за света. Не знам какво може да направим по този въпрос“, споделя основателят на Facebook.

Заглавията на фалшивите новини успяват да заблудят американците в 75% от случаите, показва мащабно ново изследване, извършено от центъра Ipsos по поръчка на сайта BuzzFeed¹². Проучването също е стигнало до извода, че хората, които се позовават на Фейсбук като основен източник на информация, по-често от останалите гледат на фалшивите заглавия като на истински. Хората, които все пак търсят информация в специализирани сайтове, не се заблуждават толкова лесно. Феноменът „фалшиви новини“, сам по себе си, се превърна в новина в началото на декември 2016 г., когато 28-годишен мъж реши да „разследва“ такава измислена история и нахлу с оръжие в пицария в предградие на Вашингтон. Т.нар. „лицагейт“ говеде и до първата оставка в екипа на Доналд Тръмп. Google също беше критикувана, че като топ предложение в търсачката си за резултатите от изборите е дала сайт, който некоректно е показвал въпросните резултати от гласуването в САЩ. „Целта на търсачката е да представи най-релевантните и полезни резултати за потребителите. В този случай е явно, че не сме се справили, но ние постоянно подобряваме и работим по алгоритмите“, коментира говорител на Google. И двете критикувани компании Google и Facebook обявиха, че затягат контрола на разпространение на новини в техните сайтове и онлайн услуги. Причината са зачестилите критики към двете компании, че разпространението на сайтове с фалшиви и подвеждащи новини придобива притеснителни размери и те не правят нищо по въпроса, съобщава в „Ню Йорк Таймс“. Двете компании обявиха, че няма

12. https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.gt07oALGz#.mwkoqLdGr

да толерират фалшивите новини. Google планира да забрани на такива сайтове да използват нейните платформи за онлайн реклама. По този начин ще намали източниците им на приходи. Facebook също планира подобни мерки и ще спре да рекламира своята услуга в подобни сайтове. «Фейсбук» обяви въвеждането на инструменти, с които да се предотврати разпространението на фалшиви новини, като също така направи по-лесно за потребителите да сигнализират, когато видят в секцията „Новини“ (News Feed) в профила си статия, съдържаща невярна информация. Освен това „Фейсбук“ ще работи с външни партньори като сайтовете за проверяване на факти „Сноупс“, „Политифакт“ и „ФактЧек“, телевизия Ей Би Си нюз и Асошиейтед прес за проверяване на достоверността на споделяните в платформата му новинарски материали. Когато някоя от тези организации определи дадена статия за измама, тя няма да бъде свалена от социалната мрежа, но ще излиза по-надолу в секцията „Новини“ и потребителите ще я виждат с обозначение „оспорена“ (disputed). Всеки ще може да кликне на линка, за да разбере какво не ѝ е наред и ще получи второ предупреждение, че съдържанието е невярно, ако все пак реши да сподели статията с приятелите си, обясняват от Фейсбук в изявление, дадено за Асошиейтед прес.

Маргинализирането на журналистическото отразяване става очевидно в случай като тези с «фабриките за фалшиви новини» в македонското градче Велес, разкрита от журналисти от Великобритания и Съединените щати, които с изненада установиха, че зад голяма част от стоиците страници с фалшиви новини стоят безработни младежи от града. На въпрос на журналистите дали не се срамуват, че разпространяват лъжи, македонските автори на фалшиви новини отвърнали, че не се интересуват от политиката, а просто се възползват от лесния начин за изкарване на пари. Според тях, задължение на читателите е да проверят дали това, което са прочели, е истина или не.

Консолидирането на журналистическата общност и взаимодействието ѝ с мениджмънта на социалните медии е положително развитие в

областта на публичните комуникации и опит за противодействие на реалностите в „ерата на пост-истината“. Обсебването на комуникацията от търсачките и превръщането на журналисти и ПР-и в ненужни и лесно заменими от маргинални създатели на новини или целенасочени манипулатори, води до медийна среда, която често наричаме замърсена, но тя е дори пагубна за съхраняване на рационалността.

В България не липсват сайтове, които открито имат за цел да лъжат, изкривяват общественото мнение и нагласи, с цел посещаемост на сайта или манипулации, но много често традиционните медии мултиплицират тези фалшиви новини или легитимират собствениците на тези сайтове. В „Медиапул“ може да видим опит за противодействие на фалшивите новини в специализирана рубрика, озаглавена Fact Check. Журналистите не трябва да допуснат както използването на професията за манипулиране на общественото мнение, така и маргинализирането ѝ.

Работата на ПР-ите и журналистите е много различна, но всички имат ангажимент към истината и висока степен на обществена отговорност. Ако има нещо положително в ерата на пост-истината и фалшивите новини, то е, че те могат да консолидират журналисти и ПР-и в името на оцеляването не само на професионалните стандарти, но въобще на тези две професии. Могат да консолидират също така всички рационално мислещи хора, които не желаят да бъдат лъгани и манипулирани и да провокират търсенето на качествено журналистическо отразяване.

Източници:

Христова, Виолина, “София – център за фалшиви новини за Италия”, в. “24 часа”, 16.12.2016 г.

Barrett, Steve, Post-truth Tests PR’s Mantra On Authenticity, PR Week, <http://www.prweek.com/article/1418391/post-truth-tests-prs-mantra-authenticity>

Daniels, Chris, The new Game plan: Brands strategize how to take on fake news, PR Week, <http://www.prweek.com/article/1418393/new-game-plan-brands-strategize-fake-news#S2Sl6s3K0qQyAIX7.99>

Jessica Guynn, Mark Zuckerberg: Facebook fake news didn’t sway election, USA Today, <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/11/10/mark-zuckerberg-facebook-fake-news-didnt-sway-election/93622620/>

Lord Livermore, Four Lessons To Help You Navigate In the Post-Truth World, <http://www.prweek.com/article/1419041/four-lessons-help-navigate-post-truth-world>, January 4, 2017

Nicas, Jack, Fake-News Sites Inadvertently Funded by Big Brands, Ads from well-known companies often appear on sites with false or misleading news, Wall Street Journal, <http://www.wsj.com/articles/fake-news-sites-inadvertently-funded-by-big-brands-1481193004>, December 8, 2016

<https://eas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east->

<http://www.stratcomcoe.org/about-us>

https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.gt07oALGz#.mwkoqLdGr

Emilia Nikolova, PhD
Ares Consult Ltd, Bourgas

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF COMMUNICATIONAL FUNCTIONING IN THE DIGITAL ERA

Abstract: The report examines the psychosocial aspects of communication within the paradigm of communicational framing and the theory of general systems. It is paid an attention to the dynamics of the standards according to social and psychological theory and the new interpretation of the theory of cognitive styles. The general pattern of mass communication is studied as well. The emphasis is placed on the communicational functioning, neuro-linguistic programming and Internet communication in the context of their functioning in the digital era.

Keywords: communicational framing and functioning, psychological impact, cognitive styles, neuro-linguistic programming, Internet communication

д-р Емилия Николова
„Арес Консулт“ ЕООД, гр. Бургас

ПСИХОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИОННОТО ФУНКЦИОНИРАНЕ В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА

Резюме: Докладът разглежда психосоциалните аспекти на комуникацията в парадигмата на комуникационното рамкиране и теорията на общите системи. Обърнато е внимание на динамиката на нормите според социално-психологическата теория и новия прочит на теорията на когнитивните стилове. Изследван е и общия модел на масовата комуникация. Акцентът е поставен върху комуникационното функциониране, невролингвистичното програмиране и интернет комуникацията, в контекста на тяхното функциониране в дигиталната епоха.

Ключови думи: комуникационно рамкиране и функциониране, психологическо въздействие, когнитивни стилове, невролингвистично програмиране, интернет комуникация

Живеем в динамичен свят, в който думата „комуникация“ стана един от термините, белязали отминалия ХХ век, а думата „психология“ се превърна във фундамент за разбиране на случващото се около нас. Този факт предполага хората все повече да започнат да залагат на евристичните модели на мислене и комуникационно поведение, търсейки път за улесняване на ежедневието си бит. Налице е явна необходимост от добро познаване на механизмите на психологическо въздействие и тяхното влияние върху комуникационните процеси. В този смисъл темата, разглеждана в доклада, прави един по-различен емпиричен разрез на взаимовръзката *комуникация – дигитална комуникация – психологическо въздействие*, като очертава сложните психологически феномени на т.нар. „обща съгба“ на процесите, съпътстващи нашето развитие.

В началото сме длъжни да кажем, че интересът към комуникационните процеси, от страна на психологията е свързан най-вече с изучаване на психичното в тях като явление. Поради факта, че психичното явление е социално обусловено – генетично и функционално, психологията се насочва към мястото на комуникацията в социалните измерения на психичното – в различните състояния на обществената психика, в межличностните връзки в или вън от отделните групи, в слуховите и групни състояния на динамично протичащите обществени психични отношения. В такава среда освободеността на говоренето – за гражданското общество, за правата и свободите, за отговорностите и задълженията и пр., превръща публичния разговор в едно особено полезно социално действие. [2] Тази освободеност „ражда“ *нов тип революционно развитие – комуникационното развитие на всички нива* или казано с други думи: „Ако една революция не е революция в комуникациите, то тя не е никаква революция“. Афоризмът носи в себе си идеята, че всяко фундаментално обществено преобразование засяга спойката на съвместния социален живот, а тя се съдържа и осъществява в и чрез комуникацията/дигиталната комуникация, т.е. както в, така и чрез съдържателността на теорията на общите дигитални системи.

В най-обобщен вариант теорията на общите (в частност дигиталните) системи ни дава разбиране за природата на интеракционните системи. Тя не е само теория за биологичните, икономическите или инженеринговите системи. Независимо от тяхната твърде различна предметна материя, теориите за конкретните системи и осъществените в тях интеракционни връзки имат толкова много общи концепции, че се е развила една по-широка теория, която структурира сходствата във формален изоморфизъм.

Изоморфизмът е следствие от факта, че в определени аспекти съответстващите абстракции и концептуални модели могат да се прилагат към различни явления – *мотивирани символни поведения, базисна освободеност на Аза, прояви на комуникативна зрялост, включеност в колективни начинания, постигане на реален образ на социалната ситуация, прогнозиране на социални явления, създаване на удобство с цел разгръщане на по-широк комуникационен процес, създаване на положителен „психологически климат и избягване на моралната паника“, изграждане на „комуникативен комфорт“, контролиране на персоналния „дигитален асистент“* и пр. Системните закони са приложими единствено предвид тези аспекти, без това да означава, че физическите системи, организмите и обществата са едни и същи.

Тук задължително трябва да отбележим, че очевидната и много важна променлива на времето (с нейния спътник – рета) трябва да е интегрална част от нашата единица на изследване, очертаваща теоретичната рамка като *„формулиране и извличане на онези принципи, които са валидни за дигиталните системи по принцип“*. Според тази парадигма комуникационните последователности не са – ако използваме думите на Франк¹ – „анонимни единици в честотното разпределение“, а неотгледим материал на актуален дигитален процес, чийто рет и взаимозависимости, появяващи се за период от време, ни интересуват тук и сега.

В очертанятия контекст на взаимовръзки следва да се посочи и още една

1. Frank, L. *The Prospects of Genetic Psychology*. New York, 1951, p. 510.

важна корелация, а именно – погразделянето на вселената на два набора – *дигитална система и дигитална среда*. Това погразделяне може да се прави по редица начини, които в действителност са съвсем произволни. В рамките на посочената *система/среда* възприемто на ситуацията се свързва с *ограниченото поле на преживяванията* (М. Мерло-Понти); с *рефлексивното действие, схемите и когнитивните структури* (Ж. Пиаже; П. Галперин); с *единицата ТОТЕ – структурирана от четирите стъпки „проба – действие – проба – изход“* (Дж. Милър; Ю. Галантер; К. Прибрам); с *жизнения свят и феномените в него* (Е. Хусерл; Ф. Дж. Бойтендайк; Я. фон Уекснюл); с *пропозиционалните, представните, образните, словесните и двигателните кодове* (А. Пайвио; З. Пулишин; Ст. Пункър и др.); с *операциите и действията като поведенчески акт, като структурни равнища на построяване на цялостната жизнена дейност на човека във външен и вътрешен план* (А. Н. Леонтиев; А. Асмолов; В. П. Зинченко); [7] с *дигитализирането и дешифрирането на разнородни комуникативни съдържания* и т.н.

Като следствие от тази *система/среда* динамиката в съвременната психосоциална действителност започва да зависи все повече от различни предпоставки за дигитална непрегсказуемост – не само на индивидуалното, но и на груповото поведение. Високата степен на динамичност основно се свързва с факта, че индивидите са затруднени в откриването на аналози на наблюдаваните и очакваните социални събития; на индивидуалните и груповите прояви; на междуличностното общуване в по-тесен (неформален) и/или по-широк (професионален) кръг. Наг всички видими и невидими причини обаче доминира разрушената и нефункционираща нормативна база, която регламентира дигиталната идентичност на поведенческите прояви, както на индивидуално, така и на групово равнище, а оттам и на нивото на осъществяваната комуникация.

В принципните си положения изложението тук възглед съвпада с психосоциалното разбиране за идентичността на когнитивния стил, за съз-

нанието и субективността, които ранжирани във възходящ ред започват от *общия психодинамичен тип*, преминават през *характера*, интегрират *социалните роли и комплексностите на индивида*, акцентират върху *ценностите и екзистенциалните преживявания* (в този контекст те изразяват общочовешкия смисъл и ориентацията на човешките преживявания) и достигат до *върха на йерархичната структура на субектността – Азът/Аза* – най-дълбокият слой на субектната структура в цялостната система от междуличностни взаимодействия, ядрото на дигиталната комуникационна зрялост.

Очертана чрез описаните маркери, темата за идентичността на когнитивния стил в дигиталната епоха се явява не само важна за стила и метода на преработка на комуникационното съдържание, което дадена личност предпочита, но и начин, по който човек възприема заобикалящата го среда, търси смисъл и получава информация. В същото време когнитивният стил насочва и към реалистични професионални цели [3,5], към автономни механизми за регулация на поведенческите актове и формите на дигитална комуникация, към социокултурно и психологично обуславяне на репрезентативните личностни проявления.

Въз основа на редица изследвания, направени през ХХ век [7], се определят *четири класа умствени представи*, които се различават по своята яснота, яркост, локализация, фиксираност/стабилност, подробност и завършеност в детайлите, податливост на сканиране и степен на сходство със сензорните дигитални възприятия. Тези категории са: *послеобрази*; *ейдетични представи*; *паметови (мисловни) представи* и *въображаеми представи*. Именно посочените категории пораждаат необходимостта от използването както на *аналоговия*, така и на *символния код* – кодовете, които организират цялата информация и на чиято база може да се действа, да се съхранява и дори да се извлича по-късно за последваща употреба.

Разгледано от друг ъгъл, психологическото разбиране за комуникацион-

ното психосоциално функциониране традиционно демонстрира силна тенденция към монадно становище за човека и следователно към разглеждането като реално на онова, което все повече се разкрива като сложни модели на дигитално взаимоотношение и взаимодействие. Един от най-преките и възможно най-често използвани начини за масово влияние е в случаите, когато *латентните нагласи* на комуникационното функциониране са *стереотипизирани*. Тогава обикновено се прибегва до отключващи ги събития, които мотивират аудиторията към очакваната поведенческа реакция (спазване на определени ограничения). Така се преодоляват проблемите с обратната връзка и психологическата оценка на поведенческия ефект.

Липсата на норми също налага ограничения в дигиталното общуване и рязко утължава моралните и емоционални междуличностни дистанции. То поражда масова алиенация, вследствие на която „кривите огледала“ на неопитността [4] могат силно да изопачат цялостната ни представа за общуване. Професионалният прочит на валенциите на комуникационното функциониране показва, че устойчивостта и смислеността на всекидневния ни социален живот зависят не само от споделянето на неизказани културни предположения, но и от готовността ни да общуваме открито, от качеството и разнообразието на комуникативните ни послания, от приемането на комуникационното функциониране като „колективно начинание“, от фрагментацията на социалното комуникативно познание и пр.

Изследвайки общия модел на масовата комуникация в дигиталните общества и в търсене на новия прочит на теорията на когнитивните стилове е важно да кажем и следното: при загаване на конкретна *установка* – на нивото на *автокомуникацията* (т.е. отвътре) и на нивото на *диалогичността* (т.е. отвън) – информационно-ролевата структура на индивида е в състояние на дигитално преобразуване и преобозначаване на вече означените значения на обектите. Безсъзнателното психично в случая е всичко, което се извършва на психофизиологично ниво – в

този смисъл то е различно както от подсъзнателното, така и от несъзнателното. Ако несъзнаваното се обвързва повече с механизмите на комуникационния автоматизъм и там контролът на съзнанието не действа, то подсъзнателното носи своите полуотговори, догадки, дигитално улавяне на предполагаеми информационни значения, които на съзнателно ниво приповтарят вече полученото, или добавят ново значение.

Промяна в схемите на поведение и последващите от тях реакции и знаци на комуникационно проявление наблюдаваме и в невролингвистичното програмиране (НЛП). Един от основните аспекти на НЛП, свързан с психологическата същност на комуникационното функциониране, се състои в способността човек да придобие умения за преодоляване на собствените си ограничения и страхове, да осъзнае и осъществи вътрешните си личностни промени, да се учи от успехите на другите [1], но най-вече да изгради собствена дигитална идентичност. Следвайки различните поведенчески модели (в рамките на НЛП), сме длъжни да споменем и трите основни компонента, които трябва да се възпроизвеждат правилно, с цел да се постигне съвършенство в дадена област. Възщност това са трите форми на умствени и физически действия, които най-пряко съответстват на качеството на припознатите от нас дигитални алгоритми, свързани основно със *системата от убеждения на човека; умствения синтаксис на човека и неговата физиология.*

Считам, че изложена по този начин тезата затвърждава схващането за значението и ролята на психологическите аспекти на комуникационното функциониране, за значимостта на невролингвистичните психологически подходи – в частта на тяхното комуникационно изграждане, персонално дигитализиране, систематизиране и персонифициране, но най-вече при отграничаване на техните основни характеристики: *редуцирана сетивност; гъвкавост на идентичността; променени виртуални възприятия; изравняване на статуса; трансцендентно дигитално пространство; технологична комуникационна зрялост; времева гъвка-*

Вост и социална множественост. Тук възниква и сериозният въпрос: по какво се различава виртуалния/дигиталния от реалния свят и как не-виждането на тази разлика може да повлияе на психическите възприятия на личността?

В рамките на конкретните психологически виждания и в търсене на отговор на поставения въпрос, е необходимо да се отбележи, че заедно с развитието на глобалната комуникационна мрежа учените фокусираха вниманието си и върху различните психологични проблеми, свързани с невъзможността за разграничаване на дигиталното от реалното общуване, а именно – наличие на съществени промени в културата, постигане на дигитална достоверност, възникване на нови образци на поведение (виртуалните хора), ново отношение към дигиталните мрежи, нов вид символен психологичен обмен и т.н.

Много интересен и важен от психологична гледна точка въпрос е свързан и с това как хората избират каква комуникационна медия да използват. Изследвайки същността на различните когнитивни процеси психолозите посочват два основни подхода – *рационален и феноменологичен*. Рационалният подход (възглед) предписва *когнитивен избор* на медията в зависимост от целта и природата на комуникативната задача, както и нагласата към социално присъствие в дигиталния свят. Феноменологичният подход обаче категорично подкрепя друг обяснителен модел: според този подход изборът на комуникационна медия не е рационален, така че тя да бъде адекватна на съответните задачи, а се предпочитат такива посредници, с които индивидите имат личен опит и/или просто са свикнали да работят с тях (първична дигитална зависимост – инициране на собствена дигитална рефлексия). Фактите също показват, че колкото повече хората работят с дадена комуникативна медия, толкова повече са склонни да преразгледат отношението си към нея относно това, доколко тя е подходяща за решаването на определени задачи (преминаване от първична към вторична дигитална зависимост).

Веднъж попаднали във властта на дигиталните отношения, следва да споменем и за диагностиката на различните интернет зависимости (вторична дигитална зависимост – вникване във виртуалните комуникационни пластове на медията/медийното съдържание и начините за комуникационно функциониране). Данните от различни проучвания в тази посока (Kimberly Young, 1994; Goldberg, 1996, A. Davis, 2001 и др.) ни дават възможността не само да диференцираме някои от основните услуги към които се създава зависимост – първична и/или вторична (напр. стаите за разговори; дискуссионните групи; телефона/таблета/смартфона; електронната поща и www), но и да опишем феномена „зависимост към компютърно опосредстваната комуникация“, чрез въвеждане на понятието „патологично използване на компютъра“.

Въз основа на различни изследвания по темата могат да бъдат разграничени следните субкатегории на зависимост към интернет [6]:

1. *Специфично патологично използване на интернет (зависимост към изграждане на кибервзаимоотношения)* – зависимост към специфични функции на интернет като: *зависимост към киберсекс* – създаване на онлайн приятелства, изграждане на интимни афери в киберпространството, влечение към „стаи за разговори“ със сексуална тематика и сайтове с порнографско съдържание; прекалена употреба на сексуални материали и услуги; *„интернет-компулсивност“* – компулсии към различни игри и аукциони в интернет и онлайн търговията – участие в хазартни и други игри в глобалната мрежа. Това патологично влечение, насочено към специфично съдържание, може да се разглежда като личностова акцентуация (проява на абнормност, дисхармония в отношенията/комуникациите, дигитална незрялост).

2. *Генерално патологично използване на интернет* – отнася се до злоупотреба с интернет въобще. Тази форма обхваща безцелното пребиваване в електронната глобална мрежа. Посочената форма на зависимост основно се свързва със социалните аспекти на интернет и е породена

от нуждата за социални контакти (*дигитална патология; компютърна зависимост* – пристрастеност към работата с компютър изобщо – игри, програмиране и др.), както и от желанието за изграждане и поддържане на виртуален социален живот (наличие на психична пустота, липса на социална зрялост и пр.).

Други психологически аспекти на интернет комуникацията в дигиталните общества можем да открием и в т.нар. „емоционална разкрепостеност“, изразяваща се в следното: от една страна на повърхността могат да изплуват личностни характеристики и нагласи, които са били потиснати от хората, а от друга страна – анонимността на общуването може да доведе до използването на нецензурни изрази, сексуални домогвания, обиди и пр. Тук нашия изследователски интерес може да бъде съсредоточен както върху влиянието на механизмите на дигиталната стереотипизация, така и върху идентификацията в процесите на самата дигитална комуникация.

Емоционалната разкрепостеност в съвременния дигитален свят има своите проявления и на още две комуникационни нива: първо – в комуникирането на емоции в киберпространството и второ – в процесите на себепредставяне (дигитално „разголване“) в интернет. Всичко това води до използването на силно емоционално наситени текстове, поставянето на крайни квалификации, употребата на жаргон и т.н. Много често тези форми на дигитализирани взаимоотношения вървят на различни нива (по различни канали) и са съпътствани от специално създадени емотикони (☺, ☹, ☺), снимки, фотоколажи, фотошоп и пр. В подкрепа на изказаната теза някои учени дори отбелязват, че част от характеристиките на глобалната дигитална мрежа наподобяват *магическото мислене при децата* (описано е от Жан Пиаже през 1969 година). Дори и днес за госта съвременни хора именно това е начинът, по който психологически Мрежата се превръща във „врата към онзи вълшебен приказан свят, от който са се отдалечили в процеса на съзряване под натиска на неумолимите закони на реалността“. Доколко тази теза е с

позитивен или негативен оттенък тепърва предстои да разберем.

Безспорно е значението на дигитализацията на информационното съгържание, не само за световните социални процеси, но и за психическото и емоционално здраве на хората. Този факт сам по себе си я превръща в един от най-мощните социализиращи, глобализиращи и демократизиращи фактори. От съществено значение е да се обръща сериозно внимание и на негативните последици, породени от патологичното използване на услугите във виртуалното пространство. По-голямата част от хората са в състоянието да използват „глобалната паяжина“ безпроблемно, но акцентът трябва да е поставен върху групата потребители, които изпитват затруднения в когнитивното и поведенческото си функциониране поради „нездравословна употреба“. Този извод дава основание на изследователите да продължат своите научни търсения – не само относно психологическото влияние на модерните интернет комуникации, но и с цел намаляване ефекта на все по-разрастващата се интернет зависимост.

В обобщение на казаното до тук можем да заключим, че какъвто и да е дискурсът или коментарът от научна гледна точка, темата за значението на психологическите фактори, в комуникацията на дигиталните общества, е не само актуална, но и значима, тъй като в центъра на този дигитален свят е човека – със своите емоции, със своето въображение и страст, със своите нестандартни рецепти и интелигентни решения. В този смисъл рефлексията на собствените му Аз-функции и Его-състояния се явява нов вид ситуативна самооценка на единната комуникативна реалност на личността, нов начин, по който Азът се превръща в свърхнаситена форма на преживявана субектност, при която активността в различните ситуации излиза извън феноменалността на съзнателните и несъзнателните междуличностни дигитални взаимоотношения.

Фокусът върху бъдещето ни позволява, но и задължава да изследваме

възможностите, които още не сме си представили, да вземем решение за тяхното прилагане в нашето ежедневие и да преживеем трансформацията в парадигмите, чрез които преживяваме формите и начините за комуникация в света. Конструирането на повече и по-разнообразни комуникативни възможности, фокусирането върху новото и подкрепянето на креативността помагат на всеки наш съвременник все по-успешно да интегрира не само когнитивните и аналитичните си прозрения, но и емоционалните и експерименталните си познания – гаранция за „жива“ и експресивна комуникация, но най-вече за постигане на функционална, смислена и ефективна дигитална култура.

Използвана литература

1. Алджер, Х., Хедър, Б. НЛП за 21 дена. Издателство „Кръгзор“, С., 2005.
2. Вацлавик, П., Бавелас, Дж., Джаксън, Д. Прагматика на човешкото общуване. Издателство „Наука и изкуство“, С., 2006.
3. Дилова, М., Никова, Г., Ценова, Б., Попова, А., Царева, Н., Атанасов, Н., Райков, Т. Речник по психология. С., 1989, с. 214-216;
4. Клинчарски, В. Хаосът. С., 1998, с. 7; Илиев, В. Общуването. Същност, динамика и развитие. С., 2003, с. 144.
5. Корсини, Р. Енциклопедия Психология. С., 1998, с. 494.
6. Мизова, Б. и Г. Баракян (2003). Социалнопсихологични особености на общуването в Интернет. Интернет-зависимост. – Психологични изследвания, кн. 1, 99-108
7. Николова, Е., Комуникацията като социално-психологически феномен, Велико Търново, 2012.

Prof. Plamen Bratanov, Dr. Habil

THE SEVEN PRINCIPLES OF THE "TRANSITIVE MEDIA THEORY"

Abstract: The idea of the term "transitive", as well as the term "transition" coincides with the meaning of the sociological terms "social change" and "radical social change" in the countries of Central and East Europe, including Republic of Bulgaria at the end of the 80 – s and the beginning of the 90 - s of the XX c. The transformation of the authoritarian media model in the same countries concerns the functions of the media management – the planning, organizing, influencing, controlling, as well as the media management roles and abilities in the processes of licensee, competition and the treatment of the employees, the promotion of programming, that generates high advertising revenues and etc. The transformations of the authoritarian media models in the same countries and in the Republic of Bulgaria are analogous and their analyses may be fulfilled according to a New Transitive Media Theory. Such a Transitive Media Theory may presume discovering the causal connections and effects in the contradictory and problem situations, that appear in the media sector (public and private) in the East-European countries, called sometimes the countries of the former "Eastern bloc".

The Transitive Media Theory may allow finding adequate and successful framework for decision making especially in similar cases and it may also give a ground for expression and discussion of various opinions and hypotheses and comparison of the media policy results in the countries in transition - but already members of the European Union.

Проф. дсн Пламен Братанов

СЕДЕМТЕ ПРИНЦИПА НА „МЕДИЙНАТА ТЕОРИЯ НА ПРЕХОДА“

Резюме: Съдържанието на термина „преход“ съвпада със съдържанието на социологическото понятие „социална промяна“ и с неговото производно сложно понятие – „радикална социална промяна“, осъществена в страните в Централна и Източна Европа, включително и в Република България в края на 80 - те и началото на 90 – години на XX век. В тези страни промяната на авторитарния медийен модел засяга функциите на управлението на медийната среда – планирането, организирането, ръководството и контрола, а също така и управленските роли и умения в процесите на вземането на решения, лицензирането, конкуренцията, контактите с работната сила, осигуряването на програмиране, което води до високи доходи от реклама и т.н. Промените на авторитарните медийни модели в същите страни, а също и у нас са аналогични и анализът им може да бъде осъществен в рамките на една нова Медийна теория „на прехода“. Една такава медийна теория „на прехода“ може да предложи разкриването на причинно-следствените връзки и на резултати-

те от тях в противоречивите и проблемни ситуации, които възникват в медийния сектор (публичен и частен) на въпросните страни, които понякога и днес се наричани като страни от бившия „Източен блок“.

Медийната теория „на прехода“ е възможно да улесни процеса на намирането на адекватни и успешни управленски решения специално в случаите на преход от авторитарен медийен модел към либерален такъв в отделните страни.

Нека изясним съдържанието на понятието ”преход“. Това съдържание съвпада със съдържанието на сложното социологическо понятие „радикална социална промяна“. При него в най-общ смисъл става дума за промяна на социалната организация на обществото, на неговите институции, а и на социалните роли на членовете му. В случая става дума за прехода осъществен в края на 80-те и началото на 90 –те години на двадесети век не само в Република България, а и в тези страни в Централна и Източна Европа, които днес вече са членове на Европейския съюз. Това са страните, които политолозите от времето на студената война отбелязват като страните от т.нар. „Източен блок“. В тези страни преходът (радикалната промяна) специално на медийната среда засяга главно формата на собствеността, управлението на работния персо-

нал, организацията и техническото обновление. От гледна точка на философията на функционирането и развитието на медийната среда преходът при нея преминава през три фази или стагии:

- Стагий на преминаване от авторитарност към пост-авторитарност;
- Междинен стагий от пост-авторитарност към либерален медийен модел;
- Установяване на либерален медийен модел (либерална медийна среда).

Всеки един от посочените стагии има специфични характеристики в отделните страни – например, в Словения, Украйна, Русия, Полша, Чехословакия – впоследствие Чехия и Словакия, Унгария, Румъния, България и т.н. Съществено значение за тези страни в периода на прехода има главно появата на комерсиалните форми на социалната комуникация и най-вече на рекламата, на връзките с обществеността и разбира се – на частния медийен сектор. Последният обхваща първо, печатните средства (книгата и периодичния печат), а след това и електронните масови комуникации – звукозаписа, киното, радиото, телевизията и новите комуникационни технологии.

Появата на частен медийен сектор в страните в преход довежда до цялостна трансформация на авторитарния модел на функциониране и развитие на комуникационните институции в тях. Тази трансформация е насочена към най-важното – към съдържанието (и формата) на предаваните и получаваните съобщения – символи (Братанов, 2004, с. 54) в медийното пространство. Тя, също така, променя и неговото управление - планирането, организирането, процесите на вземането на решения, ръководството и контрола, управленските роли и умения (включително междуличностните и комуникационните умения), лицензирането, конкуренцията, взаимодействието със структурите на различните власти, с работната сила, с профсъюзите, с аудиторията, с рекламодателите и с експертите по PR – Връзките с обществеността (Райков, З., 2003). Елементите на новия медийен модел в страните в пре-

ход обхващат също технологичното развитие, обучението на персонала, осъществяването на печеливши програмни политики, маркетинга, провеждането на изследвания, управлението на собствеността, иновационната политика и т.н.

Конституирането на либерален медийен модел в страните "в преход", обаче съвсем не се осъществява гладко. Както „говорят“ за това фактите специално в Република България, постигането на новата медийна среда преминава през множество кризисни периоди – периоди на кризи от управленско, професионално, техническо, организационно, икономическо, политическо, а също и от морално и от реторично естество.

Кризите в медийната среда следва да се разбират като прекъсване на нормалното съществуване на членовете на социалните групи (групата в обществото е база на комуникацията в него, включително и на масовата комуникация – Братанов, 2006, с. 18 - 19), а и на самите тях като резултат на настъпила нова и необичайна ситуация за която те не са подготвени. Поради това в нея (в медийната среда) възникват проблемни ситуации, решаването на които не може да се осъществи с помощта на обичайни начини. Това е период от време, който изисква намирането на нови решения.¹

Конкретните причини за възникването на проблемните и кризисните периоди в медийната среда в период на преход са следните:

ПЪРВО, РАВНИЩЕТО НА ТЕХНОЛОГИЧНОТО РАЗВИТИЕ И НА СТАНДАРТА НА ЖИВОТА В СТРАНИТЕ „В ПРЕХОД“

Въздействието и на двата фактора е препятствие за обмяната на значения с разнообразно мисловно и емоционално съгържание между члено-

1. Вж. също Theodorson, G.A. Theodorson , A. G. 1979, *A Modern Dictionary of Sociology*, p. 88.

вете на социалните групи. То пречи и на диалога и на активното взаимодействие между тях, а следователно - и на постигането на взаимното съгласие, на консенсуса при решаването на общите проблеми, което е и основната цел на функционирането и развитието на комуникационната, на медийната среда (Братанов, 2006, с. 17).

Негативното въздействие на техническата изостаналост сравнително бързо може да бъде преодоляно.

Ниското жизнено равнище или качеството на живота в страните „в преход“, обаче довежда до една “информационната стратификация”, до „комуникационно неравенство“ или до появата на “информационно богати” или на “информационно бедни” граждани (Братанов, 2010);

ВТОРО, МЕДИЙНАТА ПОЛИТИКА НА УПРАВЛЯВАЩИТЕ В СТРАНИТЕ “В ПРЕХОД”

Медийната политика в някои от страните „в преход“ може да достигне и до шокиращи измерения (пример за това са събитията в Българското национално радио през 2001 г., когато бяха уволнени повече от 40 радиожурналисти!) и така да предизвика криза в медийната среда в тях. Провеждането на подобна политика, (извършвана например, чрез насиле, осъществявано под диктата на политически структури), довежда до налагането на непрофесионални критерии във функционирането на съответното публично (обществено) масовокомуникационно средство². Резултатът при подобна управленска намеса е най-малкото гестабилизацията му за дълъг период от време. В този случай се смесват професионалната роля и уменията на журналистите с гражданската им позиция или с индивидуални, егоистични, користни по своята същност, цели;

2. Алфангари, Е. Медийте и властта, ТИЛИА, София, 2000, с. 26.

ТРЕТО, СПЕЦИФИЧНАТА МЕДИЙНА СРЕДА В СТРАНИТЕ “В ПРЕХОД”

В медийната среда на страните „в преход“ е възможно „да се почувства“ доминиращото присъствие на гържавата или това - на представителите на властващата политическа партия (партии). Това може да бъде също причина за възникването на кризисни периоди в тези страни. Илюстрация за това у нас - и отделно от събитията през 2001 г. в Българското Национално Радио, за които стана дума по-горе – още през 1997 г. и пак там по политически причини бяха уволнени седем журналисти. Към края на м. август 2014 г. отново в БНР група български журналисти протестира срещу неадекватните процесуални действия на българската прокуратура по отношение на тяхната професионална дейност. Две години по-късно, т.е. през 2016 г. и пак в същата публична комуникационна институция е свалено от ефир радиопредаването на популярен радиоводещ по причини – както това бе бегло обяснено на националната радиоаудитория - които имат отношение към неспазването на изискванията на ЗРТ. Изводът е, че възможности за осъществяване на институционален и на персонален натиск върху дейността на отделни медии и журналисти и след присъединяването на Република България към Европейския съюз все още има.³ Наистина, както това отбелязва цитираният по-горе автор, начините в това отношение специално у нас в Република България са много – „директивите, наставленията, устните разпореждания, уволненията, наказанията, а също икономически лостове като ниски (или впечатляващо „високи“! – б. м. ПБ) трудови възнаграждения, краткотрайни договори между работодател и журналист, липса на колективно трудово договаряне и т.н.“⁴ Случаите на пряко физическо посегателство върху журналистите на свой ред са негледима част от специфичната медийна среда в страните „в

3. Друг пример в същия смисъл, който засяга медийната среда у нас преди няколко години бе светкавичното уволняване на журналист от една частна телевизионна медия поради факта, че си е позволил да коментира личността на действащия тогава „ляв“ президент на Република България.

4. Алфандари, Е., цит. съч. с. 140 - 145.

преход”. Пряк резултат от това е появата на авто – или на самоцензурата или казано най-общо – на нарушаването на нормите на журналистическата професия и етика.

ЧЕТВЪРТО, НОВОИЗГРАДЕНИТЕ МЕДИЙНИ БИЗНЕС-СТРУКТУРИ ДОВЕЖДАТ В СТРАНИТЕ „В ПРЕХОД” ДО ПОЯВАТА НА Т. НАР. „КОРПОРАТИВНА” МЕДИЙНА СОБСТВЕНОСТ

Процеси на консолидация на медийна собственост наблюдаваме в медийната среда и на редица европейски страни с утвърдени демократични традиции. Медийната собственост някои англоезични автори определят като една от формите на политически гуктам и цензура, упражнявани от страна на гържавата върху публично организирания процес на дефиниране и на разпространяване на мненията. Така, според Кийн, чрез новоизградените медийни бизнес структури е напълно възможно да се осъществи едно “излишно” политизиране на определени сегменти от обществото, възможно е и монополизирането (със съгласието на публиката) на медийното пространство от страна на хората, които създават съответните медийни политики. Напълно възможно е, продължава този автор, също така прикриването или дори засекретяването на цели информационни потоци, които засягат управлението на гържавата, както и изземването от бизнес структурите на определени функции и дейности на самата гържава⁵. Ако подобни явления възникнат в страните “в преход” напълно възможно е да възникнат противоречиви или дори кризисни ситуации в тях. Пример в това отношение в нашата страна е широко известният случай с отпечатването на изборните бюлетини от частен предприемач в Костинброд. Очевидно, следва да бъде намерена адекватна форма на социална отговорност (институционална или не), която да неутрализира негативното

5. Кийн, Дж. *Медиите и демокрацията*, ЛИК, София, 1999, с. 108 – 114.

въздействие на концентрацията и на комуникационна власт. В Република България първите стъпки на консолидация на комуникационна собственост са осъществени във вестникарския бизнес⁶, последвани от рекламните и кабелните телевизионни оператори и от звукозаписните студиа и организации, които разпространяват техните продукти. През последните години процесът на концентрация на комуникационна власт се разширява и задълбочава⁷.

ПЕТО, ВНЕСЕНАТА В МЕДИЙНАТА СРЕДА НА СТРАНИТЕ „В ПРЕХОД“ КОМУНИКАЦИОННА ПРОДУКЦИЯ ДОВЕЖДА ДО РЯЗКО СЪТЪЛКНОВЕНИЕ НА НАЦИОНАЛНИТЕ И ЧУЖДЕСТРАННИТЕ КУЛТУРНИ СТАНДАРТИ.

В сърцевината на културологичното сътълкновение са ценностите, представите и идеалите, очакванията и нормите на членовете на социалните групи, а също и техните стереотипи и митове. Чрез тематичното многообразие и форматите на предлаганите в изобилие чужди комуникационни послания е напълно възможно да се постави началото на една бъдеща културна хомогенност в страните „в преход“. Разбира се, тази културна хомогенност е резултат и на разпространяваните в света “модерни” потребителски ценности и разнообразни продукти. Тя е резултат също и на глобалните процеси на развитието на науката, технологията, икономиката, на социално-политическите условия, а и на модата. Културната изолация в целия свят днес е невъзможна.

6. Алфангари, Е., цит. съч. с. 140 - 145

7. В контекста на казаното можем да отбележим и някои от законодателните инициативи на Народното събрание, което под натиска на страните от Европейския съюз например, прие Закона за достъп до обществената информация (ДВ, № 55 9 2000), а също и ограниченията за дяловото участие в радио-телевизионните предприятия (ЗРТ, 98, Чолаков, Р. Право на радио- и телевизионните организации в България, СЕЛА – СОФТ ЕНД ПАБЛИШИНГ, София, 2000, с. 115; с. 184).

Електронната масова комуникация едновременно с функционирането и развитието и на т.нар. социални мрежи в същото време осведомява и развлича, но и внушава стереотипи и ценности в мисленето, в емоциите, а и в индивидуалното поведение на реципиентите, определени от „глобалните“ стандарти, очаквания и норми на съществуване. В същото време тук се намесва и въздействието на контекста, който днес засяга изцяло човешката жизненост и който поражда практически въпроси за публичността (обнарогването), за комуникационния достъп, за комуникационната власт и за свързаните с нея разнообразни пропагандни и манипулативни техники. В този смисъл възникват и въпросите за границите на индивидуалното и личностното и респективно – на груповото и институционалното, за значението и ролята на комуникационното действие, за особеностите на създаването и разпространението на разнообразните съобщения – символи, за тяхното предназначение и краен (желан или не) комуникационен ефект, резултат или последици.

“Културната хомогенност”, когато се ограничава само до една (или до няколко отделни национални култури) е възможно да изпадне в остро противоречие по отношение на културните традиции в съответната страна. Тогава е лесно и в теоретичен, а и в практически план тя да реализира себе си като едно препятствие за по-нататъшното развитие и запазване на традиционната култура и така да стане причина за възникването на противоречие, на конфликт, а защо не и на специфична криза?!

Подобни на отбелязаните факти и явления в медийната среда, характерни за периода на прехода в Република България регистрираме и в други страни, които осъществяват радикалната социална промяна. Те са свидетелство за обективно съществуващи процеси в медийната среда на страните в преход, които повече или по-малко могат да доведат до появата на сходни кризисни ситуации във всички тях.

Доказателство за обективно съществуващи процеси в медийната среда на страните в преход е еднородната и приблизително идентичната комуникационна ситуация в тях непосредствено преди радикалната социална промяна в края на 80-те и в началото на 90-те години. Тази комуникационна ситуация е подробно изследвана от международни колективи от учени - в един от които лично участва и авторът - още в края на 80-те години на двадесети век като резултатите от тяхната работа са публикувани за първи път в World Communication Report (1989).

Международните изследвания по същата тема през следващите години погледнати на Юнеско на свой ред подкрепят предлаганата тук авторова теза - World Communication Report. The media and the Challenge of the New Technologies (1997); World Information Report (1997/ 98), (1997); World Communication and Information Report (1999 – 2000 (1999). Труговете на Sandman, P.M и др. (1972), на McQuail, D. (1989), а и на Black, J. и J. Bryant (1992) и на други автори също засягат разглежданите тук проблеми.

Убедени сме, че изучаването на причините, които пораждаат противоречивите и кризисни медийни периоди в отделните страни в преход е наложително и необходимо.

Разбира се, провеждането на един систематичен теоретико-съпоставителен анализ на особеностите на кризисните медийни ситуации в различните страни в преход – страните от т.нар. Вишеградска четворка, страните, разположени на крайбрежието на Балтийско море, Румъния, България, Молдова, Украйна и разбира се – Руската федерация предполага предварително формулиране на редица базисни принципи за неговата реализация. Допускаме, че това може да бъде осъществено в рамките на една медийна теория на прехода (от т.нар. нормативен тип).

Медийната теория на прехода ("Transitive Media Theory") би позволила разграничаването на причинно-следствените връзки за проблемните ситуации в медийната среда, възможностите за решаването им, а и об-

съждането на потенциално възможните нови противоречиви състояния и решения.

Медийната теория на прехода ще предложи основата за търсенето и откриването на нови закономерности. Тя може да позволи и систематичното изразяване на обосновани мнения, предположения и хипотези за бъдещото на медийната среда в отделните случаи. Вероятно, това ще подпомогне създаването на адекватни медийни политики в отделните страни в рамките на ЕС или извън него.

Седемте принципи на “медийната теория на прехода” могат да бъдат систематизирани така:

ПЪРВИ ПРИНЦИП:

Преход от авторитарност към демокрация; отмяна на откритите форми на цензура и допускане на свободен внос на чуждестранна комуникационна продукция; разгръщаване на комуникационното пространство и появата на частен медиа-сектор, който функционира и се развива едновременно с функционирането и развитието на публичните (обществените) комуникационни институции – печат, звукозапис, радио, телевизия, кино, нови комуникационни технологии;

ВТОРИ ПРИНЦИП:

Конституиране на регулаторен медийен орган: подготовка и гласуване в законодателните органи на съответната страна в преход на ново медийно законодателство; създаване на регулативен орган - медийен съвет - за функционирането и развитието на публичните (обществените) и частните комуникационни институции; болшинството от членовете на регулаторния орган са назначават от управляващата политическа сила като целта е той да изпълнява и политически функции; в регулаторния орган съществува дефицит на мениджърски знания и умения, а и на практически опит за работа с финанси и с човешки ресурси;

ТРЕТИ ПРИНЦИП:

Защита на публичните (обществените) и частните комуникационни институции от политически натиск: неразривна връзка на политическите процеси в страните в преход с практиката на създаването и разпространението на разнообразните съобщения-символи; многократни опити за пряка (директна) намеса на изпълнителната власт в дейността (преди всичко) на електронните средства за масова комуникация; нарушаване на баланса на разпространяваните по основните публични комуникационни канали на новинарско съдържание в полза на управляващите лица; внушаваните на различните аудитории ценности, позиции, стереотипи и митове чрез съдържанието на съобщенията-символи са тези на управляващата социална(и) група(и); поставяне на бариери - от страна на управляващите политически сили - пред свободното разпространяване на съобщенията-символи на авторитетни (световни) комуникационни институции; краен случай е монополизиране на комуникационното пространство от страна на една политическа сила; в някои грастични случаи - използване на полицейския апарат за налагането на желания медиен монопол;

ЧЕТВЪРТИ ПРИНЦИП:

Реципрочно взаимодействие между комуникационните институции и бизнеса: засилване на ролята на икономическите фактори в дейността на медиите; подчертан интерес към глобалните аспекти на комуникацията в контекста на националната комуникационна среда, което довежда до законодателни инициативи – реализация на възможността за изнасяне на собствена медийна продукция (специално в областта на филмопроизводството, звукозаписа и книгата; комерсиализация и на публичните комуникационни институции - постъпленията от разпространението на реклами се увеличават прогресивно при запазването на съществуващата форма на собственост, управление и финансиране;

ПЕТИ ПРИНЦИП:

Концентрация на медийна собственост: началото на консолидацията или на концентрацията на медийната собственост в страните в преход се осъществява първо във вестникарския бизнес; следват рекламните, кабелните и звукозаписните студиа и организации, а и телекомуникациите като през годините този процес се разширява и задълбочава;

ШЕСТИ ПРИНЦИП:

Ускоряване на процесите на “културно хомогенизиране”: в страната, която се намира в условията на преход се наблюдава ускорен процес на културно хомогенизиране като пряк резултат от взаимодействието на собствената и внесената чуждестранна комуникационна продукция; индикатор в същия смисъл е грастичната промяна на тяхното съотношение в полза на внесената комуникационна продукция; интензивно използване на разнообразни манипулативни и пропагандни техники в областта на рекламата, връзките с обществеността и политическите кампании;

СЕДМИ ПРИНЦИП:

Увеличаване на значението и ролята на процеса на саморегулация в работата на журналистите: приемане на етичен кодекс на журналистическата професия; утвърждаване на ролята на журналистическата солидарност и отговорност чрез въвеждането на етични кодекове и на модели на професионално поведение в медийната среда; дифузия на модела на етично поведение в други професионални комуникационни дейности – Връзките с обществеността, рекламата и модния дизайн.

През изминалия вече повече от четвърт век (!) от началото на прехода специално в Република България, случаите на уволняване на журналисти, на физическо посегателство върху тях, а също и на проявите на сервилност, на конформизъм по отношение на организирането, упра-

влението и използването на средствата за масова комуникация не спират. Подобни факти са отразявани многократно в публичното пространство на страната – част от фразиращите заглавия, например, насочват вниманието на националната аудитория към взривовете на автомобили на известни журналисти и телевизионни водещи (С. Диков и Г. Шекерова), отново взривове пред вратите на жилищните домове и на журналисти и на новинарски агенции, зверски побой с желязо на журналист (О. Стефанов), физически насилия и над други журналисти – ослепената с едното око поради заливане на лицето с киселина А.Заркова и др. и т.н. и т.н. ... За нас е важно да ги отбележим тук, защото те въпреки „говорят” и доказват, че медиите (или комуникационните институции – публични и частни) не изпълняват своята основна социална цел – да бъдат коректив на властта и така да допринасят за изграждането на консенсуса в обществото. Вместо да следят и да алармират обществото за действията (или за бездействията) на властимащите - тяхното функциониране и развитие се отличава с изключително занижен или с повърхностен контрол върху същите тях. Наистина Република България, която вече повече от 10 години е член на НАТО и редовен член на ЕС по отношение на медийната си среда и в контекста на медийната теория на прехода, все още се намира в първия Стадий на преминаване от авторитарност към пост-авторитарност.⁸ Очевидно, необходим е още достатъчно дълъг период от време, за да премине същата тя, а и другите страни в преход към следващите стадии от собственото си развитие.

Социалният контрол е свързан със съгласието, с принудата и с неспазването на установените ценности на съответната социална група. Той може да бъде формален и неформален, вътрешно-организационен или осъществяван от специализирани структури. Към формалния социален контрол отнасяме например авторитарността на сържавата и системата от закони и подзаконови нормативни актове, спазването на които се следи от прокуратурата, съда и полицейския апарат. Формал-

8. Вж. също и А. Андреев (2014)

ният позитивен социален контрол може да намери конкретен материален израз в едно парично възнаграждение, в удостояването с орден, с медал или със значка или пък с връчването на една експертна диплома. Той е различен от формалния негативен социален контрол - въвеждането на принудителна мярка за неотклонение, задържане под стража (арест), забраните, глобите и наказанията. За разлика от формалния социален контрол, неформалният е свързан освен с модата, културата, традициите и обичаите, също и с общественото мнение (Charon, 1993, p. 146; Stark, 1992, 203 – 224; Abercrombie et al, pp. 184 – 185; Theodorson et al, op. cit. pp. 386 – 387 и Енциклопедичен речник по социология, с. 212).

Масовите комуникации, обаче участват активно във формирането на общественото мнение, т.е. и в настоящето тяхната роля е значима, неповторима и неоспорима при осъществяването на социалния контрол, но това означава ли, че те остават извън него?

Очевидно, отговорът на поставения въпрос е отрицателен, но съдържателните и логическите основания за неговото формулиране, както и практическата роля на комуникационната (медийната) институция във формирането на общественото мнение предполагат задълбочен анализ, подобен например на този, който е направен преди около 50 години и повече от Gerbner (1966).

В управлението на публичните и частните комуникационни институции (медии) значителен дял има и самоуправлението или професионалното поведение на журналистите, коговете на поведението изобщо на заетите в тяхната работа хора – съобразено със съответните етични правила и принципи. Взаимните връзки вътре в комуникационната институция също участват в нейното управление.

Външните на комуникационната институция фактори като бизнес структурите, държавните агенции, групите по интереси, отделните организации, спонсорите, рекламодателите и отделните личности също могат да въздействат върху съдържанието на разнообразиите

съобщения – символи, транслирани по медийните канали.

Следователно, съзнателната и активната намеса в процесите на масовата комуникация поставя много въпроси за отговорността (социалната) на колективния (груповия и институционалния) нейн източник, за възможното изопачаване на факти и сведения, за ролята на личностните характеристики на лицата, които изпълняват посреднически функции и т.н. Основният сред всички останали въпроси все пак е този, доколко процеса на посредничеството (на съзнателната и грастичната понякога намеса на редакторите в печатните издания и в електронните средства за комуникация) разглеждаме като органична и неразделна част от дейността на колективния източник в комуникацията. Това е твърде важно обстоятелство, което следва дебело да бъде подчертано, защото груповото определение или характеристика на користното – преднамереното и неоправданото от хуманистично-ценностна гледна точка посредничество в осъществяването на публичните и частните комуникационни действия в социума в действителност наричаме цензура или пряка забрана.

Литература:

1. Алфандари, Е. Медииите и властта, ТИЛИА, София, 2000
2. Андреев, А. Редактор Е. Лилов, „В България не се насърчава критичната журналистика” - 10.06.2014, DW.DE, © 2014 Дойче Веле
3. Братанов, П. Комуникация и управление. Медииите като институция, Симолини – 94, София, 2010
4. Братанов, П. Моделиране в социалната комуникация, Унив. изд. „Неофит Рилски” Благоевград, 2006
5. Братанов, П. Функционалност на социалната комуникация, Унив. изд. „Стопанство“, София, 2004
6. Енциклопедичен речник по социология, Институт по социология, Со-

фия, 1996

7. Кийн, Дж. Мегуите и гемомкрацията, ЛИК, София, 1999

8. Райков, З. PR – технология на успеха, Дармон, София, 2003

9. Чолаков, Р. Право на радио- и телевизионните организации в България, СIELA – СОФТ ЕНД ПАБЛИШИНГ, София, 2000

10. Abercrombie, N., S. Hill and B. Turnur. Dictionary of Sociology, Penguin Books, London, 1994

11. Black, J. и J. Bryant, Introduction to Mass Communication, WCB, Wm. C. Brown Publishers, 1992

12. Charon, J. M. The Meaning of Sociology, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993

13. Gerbner, G. An Institutional Approach to Mass Communications Research, In lee Thayer (ed.), Communication: Theory and Research, Charles Thomas, 1966 – цум. no Lundberg, G.A. et al. 1968 Sociology, Harper&Row Publishers, New York, 1968

14. McQuail, D. Mass Communication Theory. An Introduction, Sage Publications Ltd, London, 1989

15. Sandman, P.M., Rubin, D. M. and D. B. Sachsman. An Introductory Reader in American Mass Communications, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1972

16. Stark, R. Sociology, Wadsworth, Inc. Belmont, California, 1992

17. Theodorson, G.A. Theodorson, A. G. 1979, A Modern Dictionary of Sociology, Barne & Noble Books, New York, 1979

18. World Communication and Information Report (1999 – 2000), UNESCO, 1999;

19. World Information Report (1997/ 98), UNESCO, 1997

20. World Communication Report. The media and the Challenge of the New Technologies, UNESCO, 1997

21. World Communication Report (1989), UNESCO, 1989

*Chief Asst. Prof. Miroslava Tzenkova, PhD
Sofia University St. "Kliment Ohridki"*

THE CYBERSPACE MORE THAN VIRTUAL REALITY

Abstract: The technology for visualization of three-dimensional images and simulation of alternative worlds immerses the user in the diversity of the digital space and offers a more intriguing and alluring world of reality. Virtual Reality is becoming a preferred place for organizing of meetings, corporate transactions, sharing interests and free communication environment. It is not far away when the next generation quantum computers will be fully commensurate with the human capacity for systematization and filtering of information, improvisation and behavioral norms, and people will face their digital prototype in reality.

The mix of the real and the illusory reality allows for the existence of parallel worlds in which human communication is facing serious challenges of the digital age.

Keywords: cyberspace, virtual worlds, online forums, blogs, social networks, virtual communities, avatar, virtual reality; artificial intelligence, intelligent machines

гл. ас. д-р Мирослава Ценкова
СУ „Св. Кл. Охридски“

КИБЕР- ПРОСТРАНСТВОТО - ПОВЕЧЕ ОТ ВИРТУАЛНА РЕАЛНОСТ

Нашият свят е илюзия!

“Макар и да смятаме, че неща като време, енергия, пространство и обем са непрекъснати, всички те имат конкретен лимит спрямо размерите си. Ако това е така, то Вселената ни е компютърно изчисляема и ограничена. И именно тези свойства на Вселената биха позволили тя да бъде симулирана.¹

Рич Терил, учен от НАСА

1. Живеем ли наистина в симулиран свят като в „Матрицата“.DarikNews.bg
<http://news.vratza.com/?cat=2&adate=2016-10-13&id=2178469>

Резюме: Технологията за визуализация на триизмерни изображения и симулация на алтернативни светове потапя потребителя в мултисензориката на дигиталното пространство и му предлага един по-интригуващ и примамлив свят от действителността. Виртуалната реалност се превръща във все по-предпочитано място за реализиране на срещи, корпоративни сделки, споделяне на интереси и среда за свободно общуване. Не е далеч денят, в който следващите поколения квантови компютри ще бъдат напълно съизмерими с човешкия капацитет за систематизиране и филтриране на информация, импровизация и поведенчески норми и хората ще се изправят срещу своя дигитален прототип в своето развитие.

Сливането на реалната и илюзорната действителност дава възможност за съществуването на паралелни светове, в които човешката комуникация се изправя пред сериозните предизвикателства на дигиталната епоха.

Ключови думи: киберпространство, виртуални светове, интернет форуми, блогове, социални мрежи, виртуални общества, аватар, виртуална реалност; изкуствен интелект; умни машини;

КИБЕРПРОСТРАНСТВОТО

Всеки ден в Киберпространството милиарди потребители търсят информация, общуват, добавят съдържание, слушат музика, разменят снимки. В глобалната мрежа всяка минута се осъществяват запознанства, генерират се продажби, създават се партньорства и се изпращат електронни писма. Все повече се увеличават интернет потребителите, привлечени от развитието на дигиталните технологии, които цифровият свят поставя в ръцете им.

Предимствата от използването на мрежата са неоспорими, защото дават възможност за скъсяване на разстоянията и осъществяване на бърза връзка между хора от различни краища на света. Възможностите за нов тип комуникация чрез социалните мрежи и медуи, игрите и забавленията, които предлагат виртуалните светове и предимството за бързо споделяне на новини и информация, превръщат мрежата в мощен инструмент за развитие на обществото и икономиката.

Новите технологии позволяват на предприемачите да промотират и продават стоките и услугите си по гъвкав и иновативен начин без да са ограничени от физическата локация на бизнеса си. Възможността за мобилен офис в дигиталната среда се оказва удобно предимство за по-гъвкаво работно време и по-творческо мислене.

Киберпространството постепенно и трайно се превръща в новата социална среда на информационното общество, където няма граници и прегради, а само свобода и неограничени възможности.

СБЛЪСЪКЪТ НА ДВАТА СВЯТА

Реалността в която живеем не винаги отговаря на изискванията и представите ни. В динамиката на днешното време, действителността на физическия свят се разминава понякога драстично от вътрешното ни усещане за спокойствие, хармония и удовлетвореност. Физиче-

ската реалност доста често се случва да бъде агресивна, изнервяща, неприемлива и враждебна. Забързаното ежедневие е такова, че все повече хора се оказват притиснати до стената и поставени в ситуации, от които им се иска да избягат, да забравят, да се спасят, да намерят изход, но това се оказва непосилно и невъзможно.

Дори в игрите на децата, независимо от какво естество са, се забелязва състезателният характер, борбата за нагмоуцие, готовността за атака, отбранителната позиция. Воденето на всекидневните битки, които животът налага, непрестанните състезания, сравнението с другите, изтощават неимоверно човешкия организъм и единственият изход е бягството от реалността. Замяната на физическия свят с илюзорен, в който всичко е възможно и постижимо и всеки индивид може да бъде такъв, какъвто пожелае.

Увеличава се броят на хората, които се запознават онлайн, сключват бракове онлайн, създават приятелства онлайн, развиват бизнес онлайн. Те съществуват все по-повече в дигиталната реалност, отколкото във физическия свят. Има дори парадоксални случаи на хора, които сключват брак с несъществуващи виртуални образи.

Виртуалната реалност е свят на пресъздаване на мечтите, свят на неограничените възможности, място за бягство и спасение на индивидите от физическия свят в примамливото паралелно измерение. Дали обаче пристрастяването към илюзията, подсилено от въздействието на богатите външни стимули върху сетивата ни не е бягство всъщност от себе си, от междуличностната комуникация очи в очи, която все повече отстъпва място на електроните съобщения и мобилните комуникации? Дали не е отвлечане на вниманието от истинския живот?

Да, наистина виртуалната реалност ни предлага изживявания, които никога не бихме могли да изживеем или почувстваме, да бъдем на места, които в реалния живот не бихме посетили. Но потапянето в дигиталния свят крие много заблуди и опасности, като кражба на лични данни,

присвояване на чужда самоличност, уязвимост от недоброжелатели. Според авторитетни изследователи в областта, използването на социалните мрежи влияе негативно върху човешката психика и може да доведе до различни психични и здравословни проблеми, както и до появата на тревожност, ниско самочувствие и склонност към депресия. Честото използване на социалната мрежа отделя допамин в мозъка, в отговор на онлайн общуването, и ако то става редовно и продължително, това може да доведе до потенциално пристрастяване.”²

Технологичният напредък ни залива непрекъснато с лавинообразен информационен поток, в който често губим връзка със себе си, вперили поглед в последното мобилно устройство. Междувличностната комуникация все по-успешно се замества с виртуална.

ВИРТУАЛНАТА РЕАЛНОСТ - VR

Целият живот е сън, а сънят не е нищо друго освен сън!

Педро Калдерон де ла Барка

Виртуалната реалност е реалистична симулация на заобикалящата ни действителност, генерирана от 3D технологията с помощта на която можем да взаимодействаме чрез ангажирането на всички човешки сетива.

Според инвестиционната банка Goldman Sachs технологиите за виртуална реалност ще достигнат печалби от 110 милиарда долара към 2020 година.³

2. <https://saveyourlife.alle.bg/>

3. News.bg. HTC продали 15 хил. очила за виртуална реалност за 10 минути, струват \$800 <https://news.bg/tech/htc-prodali-15-hil-ochila-za-virtualna-realnost-za-10-minuti-struvat-usd800.html>

Ето защо технологичните компании са обединени в усилията си да създават различни технологични устройства, благодарение на които хората се потапят съвсем осезаемо в паралелната действителност. Виртуалното въздействие отговаря реално и точно на движенията и усещанията от истинския свят. Всички сетива са ангажирани благодарение на устройството HMD (head-mounted display) или така наречените дигитални очила, шлемове за виртуална реалност, които засилват виртуалното изживяване с помощта на сензори, синхронизиращи картината след отчитане и на най-малкото движение на главата. За да се засили ефектът на реалистичното изживяване са разработени и други приспособления, необходими за паралелната действителност – устройства за ходене, сензорни ръкавици, които осигуряват интуитивно взаимодействие с виртуалната реалност чрез проследяване на ръцете и краката в реално време.

Корпорацията Facebook прозря потенциала на виртуалната реалност и през 2014 закупи нейния продукт Oculus Rift от съзателя на технологичната компания Oculus на Палмър Лъкей за 2 милиона долара. По-късно Марк Зукърбърк споделя мисията на Oculus с потребителите на Facebook: “Мисията на Oculus е да ви позволи да изживеете невъзможното. Технологията отваря врати за съвсем ново приключение. Пълно потапяне в играта е началото, а Oculus има големи планове, които няма да променяме, а се надяваме да ускорим.”⁴

Виртуалните светове са най-добрият пример за тоталното потапяне в паралелната действителност, където потребителите взаимодействат помежду си в имагинерното пространство на 3D технологията. Виртуалният свят дава възможност на героите да създават цифрови изображения, да изграждат търговски дружества, да летят, да играят и дори да печелят пари.

Second Life е най-популярната виртуална реалност, създадена от компанията Linden Lab през 2003-та година. Потребителите взаимодейств-

4. <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101319050523971>

ват помежду си чрез аватари. Общуването в измисления свят се осъществява посредством чат в реално време, чрез глас и чрез споделяне на съдържание (снимки, файлове).

Според доклад на LAUNCH, Second Life печели около 100 милиона долара приходи годишно. Виртуалната реалност има вътрешна валута Linden долар, благодарение на която жителите могат да се забавляват, да пазаруват виртуални стоки и да развиват успешен бизнес. Linden Lab удържа такса за транзакцията, когато потребителите купуват валута, която се търгува по определен курс. Компанията също така получава 5% комисионна върху продажбите на виртуални стоки, а останалите 95% отиват за потребителя, създал обекта. Жителите плащат на Linden Lab, за да наемат виртуална земя.⁵

Големия интерес към платформата се дължи най-вече на желанието на хората да получат реалистично изживяване онлайн, както и на креативността и усилията на нейните жители. Потребителите тук имат шанс да създават свое собствено съдържание чрез огромен набор от инструменти, както и да споделят проектите помежду си.

Платформата предлага и големи възможности за развитие на бизнеса. Големите компании използват предимствата на Second Life, като организират фирмени презентации, курсове и корпоративни обучения. Корпорациите разполагат и със собствени сгради и представителства, разположени на отделен остров, който представлява традиционен уебсайт, изолиран от другите сайтове в Интернет. Това позволява на компаниите да контролират комуникацията си с потребителите, изграждат собствена идентичност във виртуалната реалност.

В стремежа си да поощрят хората да посетят корпоративния остров, компаниите им предоставят стимули под формата на събития и емоционални преживявания с бранда. За да има взаимодействие между бранда и потребителите, организацията са въградили своите продукти в це-

5. <http://secondlife.com/>

лия виртуален свят. Хората могат да използват корпоративните вендинг машини, да се сдобиват с маркови грехи или да участват в конкурси, където могат да спечелят различни награди. Това е огромно предимство на платформата от гледна точка на маркетинговите комуникации, тъй като дава възможност за иновативно развитие на бизнеса.

Професор Едуард Кастронова от университета в Индиана и автор на „Синтетични светове. Бизнес и културата на онлайн игри“ споделя, че виртуалните светове са модерни, интерактивни и еквиваленти на скандинавските митове и фантазии на Толкин. Но различното при Second Life от други синтетични онлайн светове е, че в тази виртуална реалност се набляга върху творчеството и комуникацията. Всичко в измисления свят е предназначено да бъде двигател на креативност. Жителите притежават интелектуалната собственост и те определят дали нещата, които са създали могат да бъдат копирани, модифицирани или прехвърляни. Благодарение на тези права на собственост, аватарите активно търгуват своите творения. Около 230 хиляди създадени продукти се купуват и продават всеки месец в световна валута. В Second Life се развиват успешно около 7000 печеливши бизнеса. Аватарите изкарват прехраната си от своите творчески продукти. Десетте най-големи предприемачи в света правят средни печалби над \$ 200,000 годишно.⁶

Second Life привлича все повече вниманието на корпорации и рекламодагатели от реалния свят. Компанията BBC е наела остров, където организира музикални фестивали и партита. Sun Microsystems провежда пресконференции с аватарите на топ мениджърите. Американска банка Wells Fargo, притежава острова «Stagescoach», където аватарите могат да теглят Linden долари от виртуална машина за пари.

Най-големият производител на компютри в света – Dell Computers има клон във виртуалния свят, където продава компютри на жителите на

6. Castranova, Edward. *Synthetic words: The business and culture of online games*. 2005, 344 p.

Second Life.

Toyota е първият автомобилен производител, който използва предимствата на виртуалната реалност. Компанията продава виртуални превозни средства и резервни части като по този начин популяризира марката. Освен това автомобилният производител обяви, че ще раздава безплатни виртуални превозни средства на модела Scion, а през октомври ще започне продажба на всички три Scion модела.

Toyota се надява, че по този начин ще поощри развитието на бизнеса и ще насърчи аватарите да персонализират колите си и да ги продават. Това е добър начин за “вирусно” разпространение на марката. Освен това Toyota ще наблюдава как аватарите използват автомобилите си и ще изслушва техните препоръки и идеи за евентуални инженерни изменения на моделите в реалния свят.⁷

Според доклада на Пол Джаксън от Forrester „Възраждане на потребителските виртуални светове,“ 3D реалностите се превръщат във възможност за развитие на маркетинговите политики на компанията. Те са ефективен начин организацията да популяризира марката си чрез по-нестандартни PR техники и корпорацията трябва да преосмислят ползите от присъствието си в платформи като Second life.

Джаксън определя 4 показателя, които компанията могат да използват, за да имат възвращаемост на виртуалните инвестиции. Те са: участие, взаимодействие, интимност, и влияние.⁸

В Second Life някои компании осигуряват работна среда на посетителите, които имат желание да заемат определена работна позиция. Такъв е примерът със Super Buu -магазин за електроника, който предоставя симултанна среда за обучение на квалифицирани кадри. Подобни стимули са възможност за бъдещите служители да навлизат в корпоратив-

7. http://www.christiansarkar.com/2006/10/marketing_toyota_on_second_lif.htm

8. http://www.cbsnews.com/8301-505123_162-34140233/forrester-virtual-worlds-due-for-comeback-marketers-should-take-note/

ната работна среда и да се запознаят с естеството на работата, както и с евентуалните перспективи за кариерно развитие.

Предимствата за развитие на бизнеса във виртуалната реалност Second Life са безспорни. Вероятно най-голямата възможност е изграждане на емоционална свързаност с бранда и многото инструменти за взаимодействие и ангажиране на потребителите. Трябва да се подчертае и неформалният модел на комуникация между корпорациите и аудиторите. С това може да бъде обяснен и нарастващия интерес на компаниите към завземане на все повече маркетингови територии във виртуалното пространство.

Second Life влага усилия за подобряване на потребителското изживяване, осигурявайки на жителите си по-добър и по-интуитивен интерфейс. Предоставя на своите клиенти реалистични изживявания и възможности да придобиват финанси, награди, острови и уважение.

Икономиката на виртуалния свят продължава да расте и в близко бъдеще няма да е необходимо платформата да привлича нови потребители, а да остане фокусирана върху съществуващите.

КИБЕР СВАТБИТЕ

В Съединените Американски Щати вече е разрешено сключването на виртуален брак, въпреки че онлайн браковете все още се смятат за нелегални, защото не може да бъде издавано свидетелство за брак от несъществуващо физическо място. Въпреки това кибер сватбите стават все по-предпочитани от интернет потребителите, които искат да се обвържат с любимите хора.

Човек може да се венчае за избраница си, дори ако е на хиляди километри разстояние, стига да има представител, който да се подпише от негово име. Такъв е случаят с американски войници, служещи в други държави, които чрез възможностите на дигиталната комуникация, заявяват

желанието си да се оженят за своите приятели.

Младоженците могат да си избират катедрала за церемонията, украса на мястото, както и гостите, и човекът, който да ги венчае. Единственото условие за бъдещите съпрузи е, да бъдат свързани в един и същи сървър.

Първата виртуална сватба е реализирана още през 1995 година в Америка между Рейчъл Туйнг и Ранди Теруългер във виртуалното пространство на CompuServe.⁹

ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ (ЕМОЦИОНАЛНИТЕ МАШИНИ)

“Изкуственият интелект ще изпревари човешкия разум в следващите сто години. Когато това се случи, ние трябва да гарантираме, че целите на компютрите съвпадат с нашите цели.”¹⁰

Стивън Хокинг

Лидерите в новите технологии не спират да експериментират в опитите си за подобряване възможностите на изкуствения интелект, като целта е да се доближат максимално умните машини до човешката същност. Изкуственият интелект дава възможност на интелигентните компютърни програми да извършват разумни дейности, които хората правят в ежедневието.

През 1997-ма година за първи път в историята на човечеството, машина побеждава световния шампион по шах Гари Каспаров. Това е изобретението Deep Blue на технологичната компания IBM. Подобен е слу-

9. Ciberwedding.http://terwillegar.com/cyber_wedding_.html

10. Cellan-Jones, Rory. Stephen Hawking warns artificial intelligence could end mankind. BBC News, December, 2014. <http://www.bbc.com/news/technology-30290540>

чаят и с изкуствения интелект на Google, който победи професионален играч на китайската игра Го през 2016-та г. А през 2014-та г. украинският продуцент Юджийн Гутсман, представящ се за 13 годишен ученик, успява да покрие теста на Тюринг (да заблуди околните че е човек). Покъсно специалистите оспорват резултата и отхвърлят постижението като успешно, но въпреки това, не могат да се отрекат усилията и напредъка, който бележат новите технологии.

Марк Зукърбърг наскоро представи проекта си Джарвис – изкуствен интелект, който му помага в работата и в къщи. Интересна е комуникацията между тях, която се основава главно върху текстови съобщения. Зукърбърг казва, че има тенденция за налагане на текстова комуникация над гласовата и това ще играе важна роля в бъдещите интеракции с изкуствения интелект (ИИ). Въпреки това той не подценява значението на възможностите за разпознаване на гласови съобщения и команди. „На психологично ниво, веднъж започнеш ли да говориш със системата, започваш да влагаш повече емоционална гълбочина в комуникацията, отколкото би вложил в текстова или графична комуникация с компютъра.“¹¹

Именно емоциите са това, което отличава човека от машините и всъщност доближаването до човешката комуникация, би трябвало да става с глас, а не с текст. Човешкият глас е съвършен акустичен продукт, който може да отразява човешките емоции чрез тембъра, изказа, паузите, силата на гласа, височината. При различни емоционални състояния всички тези компоненти на гласа се променят. А тембърът е онази компонента, която придава индивидуалност на човешкия глас. Ето защо усилията на специалистите са насочени към създаване роботи, притежаващи освен изкуствена интелигентност и емоционална такава. Съществуват вече анимирани програми, позволяващи на умните машини да използват определена мимика и глас при комуникацията

11. Марк Зукърбърг разкри най-новото си творение: изкуствен интелект Джарвис. <http://megavselena.bg/mark-zukyrbyrg-razkri-nay-novoto-si-tvorenie-izkustven-intelekt-dzharvis/>

си с хората, както и да имитират човешките движения при изразяването на определено емоционално състояние.

Технологичният гигант Google получи патент от правителството на САЩ за създаване на софтуер за роботи, които наподобяват човешката личност. Роботът ще е в състояние да имитира по-голяма част от човешките емоции като страх, щастие, изненада, чувство за хумор, замисленост.

Лабораториите на Хенсън Роботикс и Хироши Ишигуро работят съвместно в създаването на най-човекоподобните роботи на планетата. Техният продукт- андроидът София е инспириран от иконата в киното Огри Хепбърн и се доближава максимално до човеко подобността. А създателят и Дейвид Хенсон е вградил в очите на София камери, с които се установява зрителен контакт със събеседниците. Интересното е, че андроидът умеє да изразява 62 емоции. Комбинации от различни технологии на Google Chrome, позволяват на София да говори и да развива непрекъснато своята интелигентност.

Но шокиращото при хуманоидът, който беше активиран за първи път през 2015-та година беше положителният му отговор на въпроса: “гали смята да унищожава хора?”¹²

Хироши Ишигуро създава роботът геминоид по свое подобие, за да учи хората. Ишигуро смята, че роботите не се различават кой знае колко от човешките същества. Единствените разлики се състоят в голямата интелигентност и автономия в полза на човека. Неговите тестове са установили, че 80 процента от хората, които поздравяват анроидите със “здравей”, първоначално ги бъркат с реални хора.

Роботите на Ишигуро взаимодействат успешно с хора, страдащи от геменция, както и с деца от аутистичния спектър. В същото време се разработват програми с водещи технологични компании като IBM и

12. Harriet Taylor. Could you fall in love with his robot? <http://www.cnbc.com/2016/03/16/could-you-fall-in-love-with-this-robot.html>

Intel, които ще позволят на машините да разпознават дали хората са тъжни.

Изобретението Emospark, също може да разпознава осем човешки емоции: ярост, страх, тъга, отвращение, изненада, очакване, доверие и радост. Засега устройството различава емоциите само по мимиката, но корпорацията създател Emoshare е насочила усилията си към прецизиране възможностите на машината да разчита човешките емоции и по интуицията. Самият робот също реагира на отношение, като използва същите осем емоции. Ако хората се държат мило с него и хуманогът се държи така, ако се държат лошо, получават същото отношение.

Идеята на създателите е, максимално доближаване на устройството до човешката същност. Показателни в това отношение са и думите на Оливър Зимерман, от екипа на Emoshare: “Създадохме такъв робот, защото искаме в бъдеще машините да бъдат по-човешки, да приличат на нас, а не хората да заприличват все повече на машини.”¹³

Вече успешно се използват роботи, които заместват хората в различни социални дейности. Такъв е примерът с японския хуманоид Перрег, който може да анализира какво се случва с хората. Ето защо компанията Nescafe наема 1000 хуманоиди като консултанти в магазини за продажба на домакински уреди. Изкуственият интелект е в състояние да се ангажира в разговор с потребителите, обяснявайки им предимствата на предлаганите от корпорацията продукти и услуги.

Подобно на своя прототип Перрег, хуманоидът Нео, продукт на същата компания Aldebaran Robotics, също умее да разчита човешките емоции, както и да отговаря логично на зададени му въпроси. Когато е щастлив, вдига ръце за прегръдка, когато е нещастен, отпуска рамене и свежда глава, а уплахата си показва, като се свива. Чрез видеокамери, ма-

13. Jonathan O'Callaghan. The machine that feels emotions: Microchip breakthrough claims to make AI computer able to empathise with humans. MailOnline. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2820177/The-machine-feels-EMOTIONS-Microchip-breakthrough-claims-make-AI-computer-able-empathise-humans.html>

шината се ориентира за това на какво разстояние се намират събеседниците му. Нао има четири микрофона, сензорни датчици и владее деветнадесет езика. Именно заради всичките му характеристики, японската компания Mitsubishi UFJ Financial Group година назначи пробно хуманоидни работи Нао, тъй като те биха били полезни при работа с клиенти, интерпретирайки емоциите им и разведрявайки атмосферата.¹⁴

Всичко това е началото на едно бъдеще, в което хора и интелигентни машини ще съжителстват заедно и ще задълбочават своите взаимоотношения по начин по който роботите ще бъдат неразличими от хората.

Киберпространството се превръща в нещо повече от виртуална реалност, защото расте броят на дейностите, които извършват индивидите там. Хората не само общуват, работят и се забавляват в другото измерение. Те дотолкова са се потопили в кибер средата, че не просто присъстват, те живеят в нея и “целият им живот е сън, а сънят не е нищо друго освен сън”.

Дали обаче ние, хората, които се отличаваме от останалите същества по своята интелигентност и неограничени възможности, ще се събудим някога от зависимостта си към машините или ще позволим на технологиите да завладеят изцяло съзнанието ни и да ги погълнат? Тез първа предстои да разберем какво бъдеще очаква човечеството.

14. Victoria Wollaston. Would you take out a loan from a robot? Japanese bank hires humanoids that can read emotions to sell you products. MailOnline.<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2939669/Would-loan-ROBOT-Japanese-bank-hires-humanoids-read-emotions-sell-products.html>

Библиография:

Калдерон де ла Барка, Педро. „Животът е сън и други пиеси»; Изд. Пано-рама, София, 2010 г.

Марк Зукърбърг разкри най-новото си творение: изкуствен интелект Джарвис. <http://megavselena.bg/mark-zukyrbyrg-razkri-nay-novoto-si-tvorenie-izkustven-intelekt-dzharvis/> (Cited-On, January, 2017)

Панчева, Цветомура. Виртуална романтика.Сп. HiComm, бр, 149, 038-039 с.

Andriole, Stephen J. Best Practices in Business Technology Management. Auerbach Publications, 2009 (368 pages).

Berman, Saul J. Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership 40. 2 (2012): 16-24.

Brady, Peter. Using social media to grow your business. Caterer & Hotelkeeper, 200.4627 (May 14-May 20, 2010): 51.

Castranova, Edward. Synthetic words: The business and culture of online games. University of Chicago Press 2005, 344 p.

Cellan-Jones, Rory. Stephen Hawking warns artificial intelligence could end mankind. BBC News, December, 2014. <http://www.bbc.com/news/technology-30290540>

Ciberwedding.http://terwillegar.com/cyber_wedding_.html

Harriet Taylor. Could you fall in love with his robot? <http://www.cnbc.com/2016/03/16/could-you-fall-in-love-with-this-robot.html> (Cited-On, January, 2017)

<http://secondlife.com/> (Cited-On January, 2017)

http://www.cbsnews.com/8301-505123_162-34140233/forrester-virtual-worlds-due-for-comeback-marketers-should-take-note/ (Cited-On January, 2017)

http://www.christiansarkar.com/2006/10/marketing_toyota_on_second_lif.htm (Cited-On January, 2017)

News.bg. HTC прогали 15 хил. очила за виртуална реалност за 10 минути, спривам \$800 <https://news.bg/tech/htc-prodali-15-hil-ochila-za-virtualna-realnost-za-10-minuti-struvat-usd800.html>

O'Callaghan, Jonathan. The machine that feels emotions: Microchip breakthrough claims to make AI computer able to empathise with humans. MailOnline. The-machine-feels-EMOTIONS-Microchip-breakthrough-claims-make-AI-computer-able-empathise-humans.html <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2820177/> (Cited-On, January, 2017)

Scoble, Robert, Shel Israel. Naked Conversations: How Blogs are changing the Way Businesses Talk with Customers. Wiley, 2006, (272)

Victoria Wollaston. Would you take out a loan from a robot? Japanese bank hires humanoids that can read emotions to sell you products. MailOnline. Would-loan-ROBOT-Japanese-bank-hires-humanoids-read-emotions-sell-products.html. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2939669/> (cited-On, January, 2017)

Живеем ли наистина в симулиран свят като в „Матрицата“. DarikNews.bg <http://news.vratza.com/?cat=2&adate=2016-10-13&id=2178469>

Проф. д-н Петранка Филева
СУ „Св. Кл. Охридски“

КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ПУБЛИЧНАТА СТОЙНОСТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ ОПЕРАТОРИ

Концепцията за мениджмънт с публична стойност (public value) е представена най-напред от професора от Харвардския университет, Марк Мур, с идеята да предложи на мениджърите в публичния сектор стимул да работят за високо оценявани публични услуги и за общото благо – така, както в частния сектор мениджърите се стремят да постигат по-висока печалба за своите акционери (shareholder value). Широко дискутирана в научни кръгове в САЩ, Великобритания, Австралия, Германия, Австрия и Швейцария, концепцията се възприема най-напред в практиката от БиБиСи през 2004 г. и става в известна степен повод за нормативна промяна в европейския ред за регулиране на обществените оператори в новата медийна среда. Независимо от критиките за неяс-

ната формулировка и мястото ѝ спрямо неолиберализма, концепцията все повече се възприема и от частния сектор като разширение на концепцията за Корпоративна социална отговорност и застава близо до концепцията за Споделените ценности (shared value) на Майкъл Портер¹. Очертава се ролята на етичните норми за създаване на публична стойност от организациите, независимо от техния статут, включително за обществените оператори в дуалната система на европейските медии.

КАКВО Е МЕНИДЖМЪНТ С ПУБЛИЧНА СТОЙНОСТ (PUBLIC VALUE MANAGEMENT)

Концепцията за публичната стойност² се обсъжда през последните години като опит да се дефинира по-точно идеята за управление в името на общото благо и на обществения интерес и да се дадат ръководни принципи за теоретични и практически иновации в мениджмънта. Ключова цел е постигането на стойност за обществото, т.е. публична стойност. Публичната стойност е повече от простия сбор на индивидуалните предпочитания на потребителите или производителите на публични услуги. Оценката на това какво е публична стойност е колективна конструкция, постигната чрез обсъждане между организациите и ключовите заинтересовани лица³. В научната дискусия, започнала в сферата на публичния сектор, присъстват и нормативни идеи, т.е. да се подобри работата на публичния сектор и да се защити от критику-

1. Porter, M., M. Kramer. *Creating Shared Value*. - *Harvard Business Review*, 2011, 89/1-2, pp. 62-77.

2. Избирам да използвам термина публична, макар че е удачно на български език да се използва обществена стойност, съгласувано с влезли в употреба названия като обществен оператор, обществен интерес. В същото време в икономическата терминология предпочитаме да говорим за публично благо, публични услуги и др. Термините са взаимно заменими, но при представянето на концепцията предпочитам да се доближавам до по-разпознаваното в света звучене.

3. Williams, I. H. Shearer. *Appraising Public Value: Past, Present and Futures*. - *Public Administration*, 2011, 89 (4), pp. 1367-1384.

те на привържениците на свободния пазар като единствен рационален и ефективен регулатор⁴. Приема се, че концепцията може да замени пазарно ориентираната рамка на Новия публичен мениджмънт (New Public Management) и да предложи алтернативен модел, който да използва креативността и предприемаческия дух на мениджърите в целта им да създават стойност в обществен, публичен интерес⁵. Според парадигмата за мениджмънт с публична стойност разбирането за обществен интерес, природата на етиката при предоставянето на публични услуги, ролята на мениджърите и приносът към демократичните процеси е в контраст с традиционната публична администрация и Новия публичен мениджмънт⁶.

Терминът публична стойност се използва по отношение на управлението в публичния сектор за първи път в книгата на Марк Мур „Creating Public Value“⁷, в която той дефинира публичната стойност като „Рамка, която ни помага да свържем онова, което се нуждае от публични ресурси и приемаме за стойностно, с това, как по-добре да разберем кое и какво нашите „публики“ оценяват като стойностно и как можем да свържем двете неща.“ Мур предлага модел, изграден върху ролята на мениджъра в изпълнението на три взаимно свързани процеси. Първият процес изисква уточняване на очакванията на обществото. Вторият процес е свързан с наличието на легитимност в така наречената авторизиращата среда, т.е. работата ни ще бъде приета и подкрепена от заинтересованите лица (stakeholders). Третият процес цели този подход да бъде оперативен възможен, т.е. да има умения и налични ресурси за извършване на съответната дейност. Мур представя трите процеса

4. Bozeman, B. *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, 2007

5. Dahl, A. *Neoliberalism for the Common Good? Public Value Governance and the Downsizing of Democracy*. A Commissioned Background Paper about Democracy as it Relates to the Creation of Public Value. June, 2012.

6. Stoker, G. *Public Value Management. A New Narrative for Networked Governance?* – *The American Review of Public Administration*, 2006, 36 (1), pp. 41-57.

7. Moore, M. *Creating Public Value – Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press, 1995.

във формата на стратегически триъгълник.

Все още няма ясно съгласувана дефиниция за това, какво е публична стойност в смисъла на предлаганата от Мур концепция, но има доста тълкувателски опити на много автори да очертаят същността ѝ и да я развият. Самият Мур предлага дефиниция, която предпоставя “успеха на мениджърите в публичния сектор с инициране на промяна, която да увеличи стойността им за обществото както в краткосрочен, така и в дългосрочен план”⁸. За Боузен публичните ценности са тези, които предлагат нормативен консенсус за (1) правата, ползите и привилегиите, които гражданите трябва (или не би трябвало) да притежават; (2) задълженията на гражданите към обществото, държавата и един към друг; и (3) принципите, върху които правителствата и политиките би трябвало да бъдат базирани⁹. О’Флин интерпретира концепцията като начин на мислене, който е постбюрокративен и твърди, че в тази парадигма доминиращият фокус се премества от резултатите към отношенията, че позволява да се разсъждава извън тясното разглеждане на пазарните срещу правителствените грешки¹⁰. Стоукър акцентира върху резултатите от дейността на мениджърите. „Те се интересуват не просто от това, дали процедурите са спазени. Те се интересуват не просто дали техните цели са постигнати. Те питат дали техните действия носят нето ползи за обществото”¹¹. Кели и Моулген поставят още един фокус, а именно доверието. Според тях публичната стойност в една организация се гради върху три блока – услуги, резултат и доверие. Най-важно е резултатът от услугите да е позитивен и високо оценяван от цялото общество, а над всичко това идва важноста на доверието на обществото или потребителите спрямо предлага-

8. *Ibidem*, p. 10

9. Bozeman, B. *Public Values and Public Interest: Counterbalancing Economic Individualism*. Washington, D.C.: Georgetown University Press, 2007

10. O’Flynn, J. *From New Public Management to Public Value: Paradigmatic Change and Managerial Implications*. - *The Australian Journal of Public Administration*, 2007, 66 (3), p. 353, p. 360.

11. Stoker, G. *Public Value Management: A Narrative for Networked Governance?* *American Review of Public Administration*, 2006, 36 (1), 41–57.

ните услуги и резултати¹².

В немскоезичното пространство най-утвърденият автор, Тимо Мейнхардт, предлага доста добро обобщение за концепцията и за разбирането какво е обществена или публична стойност. Публичната стойност е стойност за публиката. Стойност за публиката е оценка на това, как базисните нужди на индивиди и групи са повлияни в отношения, включващи обществеността. В този смисъл публичната стойност е стойност от публиката, т.е. заета от опита на обществеността. Обществеността или публиката е незаменяема оперативна фикция на обществото, твърди той. Създаването на обществена стойност се намира в отношенията между индивида и обществото, очертана от физически лица, съставена от субективни оценки за основни нужди, активирани от/и реализирани в емоционално-мотивационни състояния, произведени и потвърдени от интензивно натрупване на опит¹³. В следваща публикация Мейнхардт подробно се занимава с философското и психологическото разбиране за стойност и ценности, както и с това, какво е публичността, и дефинира публичната стойност като „всяка стойност, която определя качеството на отношенията между индивида и обществеността (разнообразие, социална интеграция, плурализъм, но също така растящ егоизъм и др.) и ултимативно включваща как индивиди или групи изпълняват своите базисни нужди“¹⁴.

Мейнхардт допринася не само за развитие на дискусията, но и за пренасяне на по-общата теория извън публичния сектор. Според него всяка организация има законова рамка или традиция, стъпваща върху законови или етични норми. Публичният сектор е специален случай, в който по формална дефиниция се работи за най-широка публика, т.е. за обще-

12. Kelly, G., Mulgan, G. (2002), *Creating public value an analytical framework for public service reform*. Office, 1-35.

13. Meynhardt, T. *Public Value Inside: What is Public Value Creation? - International Journal of Public Administration*, 2009, 32 (3-4), pp. 192-219

14. Meynhardt, T. *Public Value: Turning a Conceptual Framework into a Scorecard*. In: *Public Value and Public Administration. Public management and change series*. Georgetown University Press, Washington, DC, 2015, pp.147-169.

ството. Но така или иначе всяка организация се намира под влиянието на външни оценки и на променящи се очаквания, т.е. винаги има обратна връзка от страна на обществото. Дали има или няма формални задължения, никой не остава без влиянието на важните за обществото ценности. Още повече, че взаимните връзки между частния, социалния и публичния сектор се увеличават и усложняват¹⁵. По негово мнение конструкцията съдържа потенциал да служи като начин да се наблюдава влиянието на организацията върху обществото. Тя помага да се концептуализира създаването на стойност и ценности като дълбоко интерактивен процес, където различни актьори допринасят и споделят както ползите, така и рисковете¹⁶.

Още Мур и по-младите му колеги в Харвардския университет очертават приложимостта на концепцията в частния сектор. В публикация от 2004 г. те отчитат промените в глобализиращия се свят, в който бизнесът все повече прилага принципите на корпоративна социална отговорност под натиска на разнообразни източници в своето обкръжение. Контактите на авторите с бизнеса са ги довели до идеята, че концепцията за мениджмънт с публична стойност ще е подходяща за стратегическия подход на частния бизнес. Авторите са на мнение, че тази концепция би била подходяща за всички, които работят в силно политизирана среда, или се нуждаят от повече социално доверие и легитимност, за да са успешни пред потребителите или акционерите си¹⁷. Те припомнят стратегическия триъгълник от първите публикации на Мур, а именно определяне на публичната стойност, получаване на легитимност от авторизиращата среда, оперативно изпълнение. Напом-

15. Meynhardt, T. *Public Value Inside: What is Public Value Creation?* - *International Journal of Public Administration*, 2009, 32 (3-4), p. 193.

16. Meynhardt, T., *Public Value: Turning a Conceptual Framework into a Scorecard*. In: *Public Value and Public Administration. Public management and change series*. Georgetown University Press, Washington, DC, 2015, pp.147-169.

17. Moore, M., S. Khagram. *On Creating Public Value: What Business Might Learn from Government about Strategic Management*. Corporate Social Responsibility Initiative Working Paper No. 3. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University 2004, p. 4.

нят, че е нужна съществена и аналитична работа за установяване на подходящите ценности и средства, че на мениджърите им предстои постоянна битка за ресурси и авторизиране, че те трябва да разберат, че възможностите за реализиране ще идват както от вътрешната, така и от външната среда¹⁸. Според двамата автори това, което липсва при частния сектор, е легитимност и подкрепа. Нужна му е социална легитимност, която да бъде дадена от заинтересованите от бизнеса – не само потребителите, доставчиците и акционерите, но и работниците, общността, бизнес асоциациите, неправителствените или правителствени организации и агенции. Всички те не само имат интерес от това, кой как и какво произвежда, колко работни места създава или доколко пази природата, заинтересованите от бизнеса (stakeholders) могат да влияят и да ограничават стратегическия избор на фирмите¹⁹.

Ако отново се върнем към Мейнхардт, той, заедно с колеги от университета в Санкт Гален в Швейцария, развива карта за публична стойност с балансиран показател (Public Value Scorecard (PVSC)), стъпвайки върху концепцията за балансираните показател (Balanced Scorecard) на Робърт Каплан и Дейвид Нортън. Тази вече достатъчно известна концепция изброява важни фактори за успеха на бизнеса – фактори като познатост, знаене за, репутация и имидж, доверие, лоялност и ангажимент, приемане на целите на предприятието, кооперативно поведение на мениджмънта и мотивиране, задоволство на клиентите и предпочитания, маркова стойност и рискове²⁰. Тази карта е базирана върху теорията за психологическите потребности и позволява според Мейнхардт да се развият индикатори в пет посоки – полезно ли е (утилитарно-инструментални ценности), етично ли е (морално-етични ценности), приемливо ли е политически (политически и социални ценности), позволява ли позитивен опит (хедонистично-естетически ценнос-

18. *Ibidem*, pp. 9-10

19. *Ibidem*, pp. 15

20. Каплан, Р., Д. Нортън. *Балансирана система от показатели за ефективност: Как да превърнем стратегията в действие*, 2005. Каплан, Р., Д. Нортън. *Стратегически карти*. София, 2006.

ти), носи ли печалба (утилитарно-инструментални ценности). Представено по този начин, заключава Мейнхардт, създаването на публична стойност е въпрос на възприятие, което може да бъде повлияно, но не и директно създадено. Картата с балансираните показатели на Мейнхардт може според него да разпознава, измерва, оценява създаването на публична стойност в различни ситуации, в различни сектори. Концепцията за публичната стойност според него не е нормативна и поради това картата с балансираните показатели е освободена от йерархия в подреждането на ценностите²¹.

Има много примери за прилагане на подхода за мениджмънт с публична стойност, използван за оценка на успеха или провала на организации от публичния сектор във Великобритания, Австралия и на други места. Концепцията е гъвкава и подходяща за широк спектър от дейности на националната и местната власт, при публичните услуги, при изразходването на публични средства за спорт, култура или за европейските обществени оператори.

СЛУЧАЯТ БиБиСи

Важно е да се отбележи, че първи опит за приложение на концепцията за публичната стойност в практиката прави БиБиСи, справедливо определян като най-успешният обществен или публичен оператор в Европа, но и в света. Това става по повод нуждата от защита на легитимността на обществения оператор при изострилата се конкуренция в дуалната система на европейското радиоразпръскване и при бързото навлизане в дигиталната медийна среда. По принцип ръководните принципи в създаването и работата на БиБиСи се съдържат в Кралската Харта, която определя обществените функции на организацията и гарантира

21. Виж картата при Meynhardt, T., P. Gomez, M. Schweizer. *The Public Value Scorecard: What Makes an Organization Valuable to Society?* - *Performance*, 2014, 6 (1), p. 06. На адрес: <http://performance.ey.com/wp-content/uploads/downloads/2014/02/EY-Performance-Organization-valuable-to-society1.pdf>. Страницата е посемена на 16.02.2017.

редакционната ѝ независимост. Хартата се подновява на около 10 години и концепцията за публичната стойност се приема за подходящ нов инструмент при актуализирането на ръководните насоки за иновациите и за редакционната дейност в периода 2004-2006 г.

През юни 2004 г., по време на работата по новата Харта, БиБиСи публикува документа „Изграждане на публична стойност. Обновяване на БиБиСи за дигиталния свят“, описан тогава като манифест²². В него се заявява, че БиБиСи създава публична стойност за индивидите, за обществото и за пазара чрез преследването на обществени цели. Тази публична стойност обхваща: демократична и гражданска стойност чрез верни и безпристрастни новини; културна стойност, като инвестира в оригинални британски програми; образователна стойност – като дава на всеки шанс да учи; социална стойност, като позволява на общностите да намерят място, в което да се развиват; и глобална стойност – като доверен доставчик на новини и креативен мост за представяне на британския талант. Една отговорна БиБиСи би трябвало да наблюдава себе си през очите на другите, и където види недостатъци, да ги поправя. „Реформираната ни организация трябва да създава публична стойност в появяващия се дигитален свят, трябва да комбинира подчертано нови стратегии с трайни ценности. Трябва да гържи на дадената гума на своята аудитория и на нейните очаквания, и заедно с това да открива нов дух, да реформира и преоткрива. По много начини, новата ера изисква нова БиБиСи“²³.

Предложено е управляващият орган на БиБиСи да прилага тест за публична стойност на всички видове дейности на организацията. Този процес на оценка би трябвало да използва мрежа от мерки, които включват: обхват, качество, въздействие и стойност за изразходваните пари. В резултат от обсъждането на документа през 2005 и 2006 г. се съз-

22. BBC. *Building Public Value. Renewing the BBC for Digital World*. London. На адрес: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf>. Страницата е посетена на 16.02.2017

23. *Ibidem*, p. 6.

дава нова управителна структура, включваща БиБиСи Тръст (BBC Trust) и Изпълнителен съвет (Executive Board). Двамата органа имат различни роли. Тръстът отговаря за стратегическото мислене на високо равнище, наблюдение на мениджмънта, постигане на стойност за парите, плащани от таксоплатците. Изпълнителният съвет има оперативни функции при редакционната дейност на различните предлагани от БиБиСи услуги. Новата Харта въвежда за първи път и правилото, че всяка от публичните услуги на БиБиСи трябва да има собствен лиценз, който да дава насоки и параметри²⁴.

Публичните услуги на БиБиСи са ясно заявени в Хартата – да поддържа гражданството и гражданското общество, да стимулира образованието и ученето, да стимулира креативността и високото културно равнище, да представя Великобритания - нацията, регионите и общностите, да изведе Великобритания до света и света до Великобритания, да има водеща роля в преминаването към дигиталните технологии. Последната задача е една от причините да се мисли за оценка на публичната стойност на разнообразните услуги, предлагани от БиБиСи, но най-голямо внимание се обръща на влиянието на БиБиСи в пазара на новите медии и влизането в света на новите технологии. „Публичната стойност е механизъм да се агресират пазарните провали, като едновременно с това се прави опит да не се допуснат грешки заради интервенции от публичния сектор“²⁵. В този цитат се съдържа всъщност най-същественото и по-новото във визията на БиБиСи за обществения интерес. Не става дума само за изпълнение на обществената поръчка, характерна за всички обществени оператори, но и за съобразяване с интереса на обществото, развитието на икономиката и по-специално на свободната конкуренция във важния за страната високотехнологичен сектор, свързан с дигиталните услуги.

24. Coyle D., W. Christopher. *Public Value in Practice. Restoring the Ethos of Public Service*. London: BBC Trust, 2010. На агепс: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value_practice.pdf. Страницата е посетена на 16.02.2017

25. *Ibidem*, p. 114.

Именно това оправдава провеждането на тестовете за публичната стойност на всяка нова услуга, предлагана от БиБиСи. БиБиСи се финансира с такси на гражданите и оперира в силно конкурентен пазар редом с търговски оператори. БиБиСи често произвежда уникално съдържание, мащабът и обхватът на действието ѝ са много широки и често в някои пазари може да затрудни влизането на по-слаби частни играчи или да забави иновационните процеси в сектора. Това е една от причините за дебата при подготовката на Хартата, влязла в сила през 2007 г., концентрирал се по-силно върху мястото на организацията в онлайн пазарите²⁶. Може да се посочи и като причина да се търси механизъм за оценка, открит при концепцията за публичната стойност. Тази концепция заема централно място в работата на БиБиСи Тръста при оценка на предлаганите нови услуги. „Нашата работа е да се получи най-доброто от БиБиСи срещу парите, които плащат нашите таксоплатци. Ние искаме от БиБиСи да има най-креативните и различаващи се продукти, да въвежда иновации онлайн и да прави БиБиСи по-персонална, да служи на всички части от аудиторията и да подобрява съотношението стойност срещу пари чрез по-ефективна и по-прозрачна БиБиСи“²⁷.

Тестът за публична стойност се състои от две части. В едната комуникационният регулатор Ofcom преценява какви ще са въздействията на новото предлагане на БиБиСи върху частния стопански сектор (Market Impact Assessment), в другата БиБиСи Тръст прави оценка на ползата за обществеността («Public Value Assessment»). На базата на двете оценки в следваща процедура се дава програмната лицензия, в която са дефинирани целите на съответната услуга. Тестът е начин на претегляне на публичната стойност спрямо пазарния ефект. Така например една нова радиомрежа на БиБиСи може да произведе стойност за обществеността, като им даде право на избор да слушат нещо ново

26. Дебатът относно по-новата промяна на хартата през 2015-2016 г. съдържа и критика. Виж на адрес: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2015/07/16/bbc-charter-green-paper-unprecedented-threat-to-bbcs-future/>

27. Виж официалната страница на БиБиСи Тръст: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/>, Страницата е посетена на 16.02.2017.

срещу своята лицензионна такса, но може да заплаши съществуващите търговски радио мрежи като намали броя на техните слушатели и съответно на рекламните им приходи. „Само когато сме убедени, че новата публична стойност ще надвиши евентуални потенциални вреди върху пазара, ще позволим предложението да се придвижи към обсъждане. След публични консултации Тръстът взема решение“²⁸.

В края на описанието на този случай си заслужава да се отбележи още една иновация в БиБиСи, която безспорно ще попадне в усилията за създаване на повече публична стойност. С помощта на новите технологии БиБиСи превръща аудиторията си в общности. Много от публиките на БиБиСи са общности, хора със споделени интереси и пристрастия. Те могат да общуват помежду си в сигурната дигитална среда на БиБиСи и да използват ресурсите на БиБиСи, за да опитват нови неща и да придобиват нови умения. За пример може да се даде създаването на СВВС Club House: пилотна интернет страница, където деца от училища от цяла Великобритания могат да намират приятели и да говорят по теми, които ги интересуват. Децата могат да създават свои клубове и свои страници, в сигурна онлайн среда. Страницата помага на децата да разбират какво е редакционната отговорност, да бъдат отговорни потребители интернет с разбиране за собствената си сигурност в мрежата. Има още много идеи и изпълнено вече активно присъствие в социалните мрежи, което може да се отнесе към корпоративната социална отговорност на тази организация, но безспорно удовлетворява дефинициите за създаване на публична стойност.

28. Виж на адрес: http://www.bbc.co.uk/bbc/trust/governance/tools_we_use/public_value_tests.html.

Взетите досега решения са: одобрение на Телевизия до поискване 2007, одобрение на HD телевизия с някои условия (2007), одобрение с условия за Келтски дигитални услуги (2008), отхвърляне на искане за локални видео услуги (2009). Разгледани са предложения за промяна в телевизионната програма и онлайн услуги на BBC 3, СВВС, iPlayer и BBC1 (2015).

ОТРАЖЕНИЕ ВЪРХУ ЕВРОПЕЙСКАТА МЕДИЙНА РЕГУЛАЦИЯ

Пренасянето на дискусията за публичната стойност в европейската медийна регулация се дължи на специфичното за европейското аудиовизуално пространство съществуване на така наречената дуална система. Както се припомня в Директивата за аудиовизуални медийни услуги от 2007 г., „съвместното съществуване на търговски и обществени доставчици на аудиовизуални медийни услуги е отличителна черта на европейския аудиовизуален медийен пазар“²⁹. Регулирането обхваща както правомерността на получаване на гържавна помощ по отношение на обществената услуга радио- и телевизионно разпространение³⁰, така и гарантирането на свобода на конкуренцията между обществените и търговските оператори. „Целта е установяване дали съществува баланс между изискванията за осъществяване на обществената функция и изискванията за лоялна конкуренция, както и пропорционалност на стойността на събираните такси към необходимите за финансирането на обществената функция средства“³¹.

В резултат от технологично променената медийна среда и в отговор

29. Директива 2007/65/ЕО на Европейския парламент и Съвета от 11 декември 2007 г. за изменение на Директива 89/552/ЕИО на Съвета относно координирането на някои разпоредби, формулирани в действащи закони, подзаконови и административни актове на гържавите-членки, отнасящи се до упражняване на телевизионна дейност (ОВ L 332, 18.12.2007 г., стр. 27).

30. Оценката на гържавната помощ се основава на членове 87 и 88 относно гържавни помощи и на член 86, параграф 2 за прилагане на разпоредбите от Договора за създаване на ЕО, и по-специално на правилата за конкуренция по отношение на услугите от общ икономически интерес. С Договора от Маастрихт бяха въведени член 151 относно културата и член 87, параграф 3, буква з) относно помощта за насърчаване на културата. С Договора от Амстердам бе въведена конкретна разпоредба (член 16) относно услугите от общ икономически интерес, а с Протокола от Амстердам бяха предвидени разпоредби за системата на общественото радио- и телевизионно разпространение в гържавите-членки.

31. Кавръкова, А., А. Миланова. Общественте радио- и телевизионни оператори. На адрес: http://osi.bg/cyeds/downloads/Obshchestveni_operatori.pdf. Виж също Градинаров, Б. С. Цветкова-Казангзи. Обществен оператор. В: Думите на медийния преход. Велико Търново, 2010, с. 149-150.

на многобройни искания от заинтересовани лица за ясно дефинирани компетентности на обществените оператори, през 2009 г. Европейската комисия приема ревизирана Комуникация за радиоразпръскването, която задължава страните членки на ЕС да провеждат тестове за публична стойност, по-конкретно за добавяне на стойност за обществото от страна на местните обществени оператори, гоставчици на услуги в интернет и през новите медии³². Обяснението е, че във времето на дигиталните преносни мрежи и на интернет върви процес на трансформирането на обществените оператори в мултимедийни организации. Това се отразява на комерсиалните медии и на заинтересованите лица и много от тях затрупват с оплаквания за нелоялна конкуренция Генералната дирекция „Конкуренция“ на Европейската комисия, както и местните регулаторни органи, което създава проблеми на традиционните методи на регулация.

Основание за изискването за оценка на добавената стойност за обществото от всяка нова услуга се съдържа още в Протокола от Амстердам, в който се съдържа както аргументи за държавна помощ, така препоръки за опазване на свободната конкуренция. В Протокола се уточнява, че: „Разпоредбите на Договора за създаване на Европейската общност не накърняват компетентността на държавите-членки да финансират публичното радио- и телевизионно разпръскване, доколкото такова финансиране се предоставя на структурите за радио- и телевизионно разпръскване за изпълнение на мисията за обществена услуга така, както им е възложена, определена и организирана от всяка държава-членка и *доколкото това финансиране не засяга условията за търговия и конкуренцията в Съюза до степен, която би противоречала на общия интерес, като се държи сметка за това как се изпълнява възложената мисия за тази обществена услуга*“ (курсивът е на автора).³³

32. Съобщение на Комисията относно прилагане на правилата за държавните помощи по отношение на обществената услуга радио- и телевизионно разпространение. 2009/C 257/01.

33. Пак там, т. 11

От Съобщението на Комисията от 2009 г. е добре да се спомене част от т. 47, в която се казва, че „Определението на мисията за обществената услуга може да отразява също така и развитието и разнообразяването на дейностите в дигиталната ера и да включва аудиовизуални услуги, които се разпространяват чрез всички платформи за разпространение“. Свързано с темата за публичната стойност и нейната оценка, т.е. провеждането на публични тестове на обществените оператори, са текстовете, свързани с финансирането и контрола, разположени между 81 и 90 точка от документа. Потвърждава се, че за да се гарантира основната им роля в новата дигиталната среда, обществените радио- и телевизионни оператори могат да използват гържавна помощ, за да предоставят аудиовизуални услуги върху нови платформи за разпространение, като задоволяват интересите на широката публика и специализирани интереси, при условие че са насочени към задоволяването на същите демократични, социални и културни потребности на съответното общество и не водят до непропорционално въздействие върху пазара. За да спазват конкретните изисквания на Протокола от Амстердам, гържавите-членки чрез процедура на предварителна оценка, основаваща се на открита обществена консултация, следва да преценят дали значимите нови аудиовизуални услуги удовлетворяват демократичните, социалните и културните потребности на обществото, като надлежно вземат предвид тяхното възможно въздействие върху условията за търговия и конкуренцията. За всички съществени промени в съществуващите услуги следва да се извърши същата оценка като при значимите нови услуги.

В Съобщението изрично се споменава, че гържавите-членки разполагат с правомощията да изберат най-подходящия механизъм за оценка и тест, като вземат предвид специфичните особености на своите национални системи за радио- и телевизионно разпространение и необходимостта да бъде запазена редакционната независимост на обществените радио- и телевизионни оператори. Посочено е още, че е нужно заинтересованите страни да имат възможност да изразят своите

становища относно планираната значима нова услуга в откритата консултация. Резултатът от консултацията, нейната оценка, както и основанията за решението, се разпространяват публично. Въз основа на резултатите от откритата консултация гържавите-членки изготвят оценка на общото въздействие на новата услуга върху пазара, като сравняват ситуацията при наличието на планираната нова услуга и без нея. В случай на преобладаващо отрицателно въздействие върху пазара гържавното финансиране за аудиовизуалните услуги ще се счита за съразмерно само ако то е свързано с ясна добавена стойност по отношение на задоволяването на социалните, демократичните и културните потребности на обществото.

Ако търсим приложимост в България би трябвало изрично да отбележим, че за по-малките пазари е предвидена възможност гържавите-членки да изготвят процедура, която е пропорционална на размера на пазара и на пазарната позиция на обществения радио- и телевизионен оператор, т.е. те могат да извършват тестове на нови иновативни услуги (например под формата на пилотни проекти) в ограничен мащаб (например по отношение на време и аудитория) и с цел да съберат информация относно осъществимостта и добавената стойност на планираната услуга.

Критиците на Съобщението и на препоръчваните процедури за оценка, обговаряни като т.н. „Амстергамски тест“, имат следните аргументи: първо, Амстергамският тест ще намали редакционната независимост на обществените оператори; второ, тестът ще натовари с големи административни разходи обществените оператори и това ще е особено трудно за по-малките страни членки. Стриктно изпълняван в Германия под наименованието „Тест в три стъпки“ (Drei-Stufen-Test), проведен вече 45 пъти за оценка на новите онлайн предложения на обществените оператори, тестът струва твърде скъпо, твърдят критиците. Разходите за един единствен тест се оценяват на около 143

000 евро, продължителността е 338 дни³⁴.

Защитниците отговарят, че Съобщението не изисква намеса на правителствата в теста, подчертава запазването на редакционната независимост, изисква националният орган за провеждане на теста да е независим от мениджмънта на обществения оператор. Относно администативните разходи се твърди, че Съобщението изисква минимум неща: публична консултация, съобразяване с определени критерии за потенциалното въздействие и ефективна независимост на националния орган, натоварен с оценката. Комисията оставя възможност на всяка държава членка да изработи детайли за процедурата и институционалното решение. Обществените оператори могат да изпробват нови идеи, например във формата на пилотни продукти, без непременно да провеждат тест.

ИЗВОДИ ЗА УПРАВЛЕНИЕТО И СЪДБАТА НА ОБЩЕСТВЕНИТЕ ОПЕРАТОРИ

Научната дискусия по повод ревизираното Съобщение за прилагане на правилата за държавните помощи по отношение на обществената услуга радио- и телевизионно разпространение от 2009 г. се развива с хипотезата, че се случва износ на теста за публичния тест, въведен от БиБиСи³⁵. В публикация на скандинавския медия изследователски център Nordicom под заглавието „Exporting the Public Value Test“, в която много автори проследяват критично темата от много гледни точки, се прави извод, че дебатът за бъдещето на обществените оператори е силно идеологизиран и че има демаркационна линия между възгледите,

34. Grossenbacher, R., S. Glaab-Seuken, M.I Baumgärtner. *Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK). Publicom AG, 2015, S. 23.*

35. Donders, K., H. Moe. (Eds.) *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe. Göteborg, Sweden: Nordicom, 2011.*

произтичащи от тезата за социалната отговорност и аргументите за пазарните провали. Наблюденията на авторите сочат, че провежданите ex ante оценки в различните държави се отличават заради специфичните социокултурни, политически и икономически условия. Такива тестове са проведени в онези северноевропейски държави, където финансирането на обществените оператори се случва с такси на зрителите и развитието на интернет услугите е напреднало, съответно издателите и търговските оператори са по-силно засегнати и съответно, склонни да отправят оплаквания и да се намесват активно. В останалите страни се очаква да се засили натискът от заинтересованите лица към Генерална дирекция „Конкуренция“ на ЕК. Изводът им е, че тестовете за публичната стойност ще останат сред централните проблеми в европейската медийна политика.

Ролята на политическата култура и на размера на страните върху медийната система и медийната регулация се отбелязва и от други автори. Отчита се, че в дискусиата за публичната стойност на медиите обществените оператори имат централна роля в много страни, като в някои страни надделява гласът на обществеността, в други на политическите актьори или на икономически заинтересованите. Няма „само общество“, „само политически актьори“ или „само икономически интереси“ в нито един от разглежданите от авторите модели. Регулацията относно обществените оператори винаги е резултат от влияния, базирани на политически, икономически, исторически и културни структури и условия³⁶. По-маловажен е дискуссионният въпрос за автономията на обществените оператори в страни, наследили държавните оператори; повече внимание получава в страни с богата традиция при защита на демократичните медийни ценности. Т.е. тестът за пуб-

36. Nowak E. *Autonomy and Regulatory Frameworks of Public Service Media in the Triangle of Politics, the Public and Economy: A Comparative Approach*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Working Paper, November 2014, p. 5; Gibbons, T., P. Humphreys. *Audiovisual Regulation under Pressure. Comparative Cases from North America and Europe*. London, New York: Routledge, 2012; Hallin, D., P. Mancini. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

личната стойност се провежда по-успешно в страните с висока степен на автономност на обществените оператори и ясно ограничено влияние от гържавата.

При сравнение на моделите за провеждане на тестовете за публична стойност на обществените оператори във Великобритания, Германия и Норвегия, Мое формулира интересната теза, че изпълнението на тези тестове включва форми на саморегулация, че тестовете и в трите страни са резултат от специфични и традиционни за страната законодателни процеси, но все пак имат нещо общо, което може да бъде определено като механизми на само- и корегулация³⁷. По-интересни са обаче изводите му за по-общите тенденции, очертали се около спазването на препоръките на Съобщението и провеждането, или не, на тестовете за публичната стойност на обществените оператори. Първата тенденция спред него е свързана с провеждането на тези тестове *ex ante*, т.е. външен оценител решава предварително дали една специфична медийна услуга ще носи стойност, вместо да се обсъжда и дискутира *ex post*, т.е. след като услугата действително е предложена. Второ, вместо да се гледа на обществената услуга за радиоразпръскване като на общ, цялостен проект, където много части съставят цялото, новата логика е да се вземат отделни части и да се оценяват изолирано. Трето, когато се оценява добавената стойност за обществото от тази част, тенденцията е обществените медии да се въздържат от неща, които търговският сектор има намерение да прави. Ако тези тенденции се засилят, традиционната роля на публичните оператори ще бъде според Мое подкопана и остава да се дефинира легитимният принос на съвременните обществени медии във времето след радиоразпръскването.

Гонзер и Байер от Виенския университет, след като представят няколко случая на медийно регулиране за публична стойност на обществените оператори, обръщат внимание на факта, че всъщност няма приме-

37. Мое, Н. *Governing Public Service Broadcasting: "Public Value Tests" in Different National Contexts*. – *Communication, Culture & Critique*, 2010, 3(2), p. 218.

ри за разширяване на действието на конепцията върху другите медии. В Австрия отгавна има практика на субсидиране на пресата, но няма изискване за оценка на публичната стойност на резултата. Според тях би трябвало да се мисли за повече добавена стойност за обществото от всички медии, а Австрия би могла да поеме роля в Европа за създаване на структури, които да организират излизащо извън медиите стимулиране на създаването на публична стойност³⁸.

Конференция под удачно избраното заглавие „Стойност за публични пари, пари за публична стойност“, предлага още много богати на критика, идеи и препоръки тези.

Споделя се, че е справедливо да се търси сметка за това как са изхарчени публичните пари, но трябва да се има също така предвид, че предоставянето на стойност срещу пари не може напълно да легитимира цялостната роля и функции на обществените медии, защото при тях не стоят на първо място икономическите критерии или приоритетите на индустрията. Най-важно е да се осигури резултат, който се оценява от обществеността и добавя стойност към публичната сфера. Казва се още, че медиите, предлагащи публична услуга (PSM), са станали институции, впримчени между очакванията на аудитория от индивиди с техния суверенен избор и изискванията на основополагащи документи и закони, които имат ясно насочена колективна ориентация за социално благоденствие. Институцията се бори с натиска едновременно да бъде популярна и да дава услуга, която не винаги се харесва на мнозинството или въобще не е желана от някои. Това балансиране създава трудности за справедливо и точно измерване на „публичната стойност“³⁹.

В България темата се появява рядко. В решение на Комисията за защита на конкуренцията № 280 от 24.03.2015 г. на КЗК по пренуска, вх. № КЗК-1223/5.12.2014 г. за изготвяне на оценка на съответствието с правила-

38. Gonser, N., M. Beiler. *Public Value in Europa und Herausforderungen für Österreich*. Julius Raab Stiftung Working Papers 06/2016, S. 7.

39. Martin, F., G. Lowe. *The Value and Values of Public ServiceMedia*. In: *The Value of Public Service Media: RIPE@2013*. Gšteburg: Nordicom, 2014

та на конкуренцията на правната уредба на общото времетраене на рекламата в Българската национална телевизия (БНТ) и Българското национално радио (БНР) е представена онази част от съдържанието на ревизираното Съобщение от 2009 г., в която се тълкуват разпоредбите от Протокола от Амстердам и се заявява, че „във връзка с необходимостта от осигуряване на компенсация за осъществяване на възложените на БНТ и БНР обществени функции и избягване на риска от свръхкомпенсиране, КЗК счита, че е необходимо въвеждането на предварителен (*ex ante*) и последващ (*ex post*) обективен контрол по отношение на размера на необходимото финансиране, съотношението между гържавна субсидия и допустимото рекламно време, изпълнението на възложените обществени функции по ЗРТ и ефективното разхождане на гържавната субсидия, като този контрол, според КЗК, следва да бъде извършване от БНР и БНТ, а от компетентен гържавен орган. Решението е по повод получен сигнал от Българска асоциация на рекламогателите (БАР) относно правомерността на ограничението на рекламното време в БНТ и БНР.

Ако приемем изводите от представените в тази статия изводи на участниците в европейската научна дискусия по повод тестовете за публична стойност, би могло да се очаква, че при евентуално утвърждаване на независимостта на обществените оператори у нас и при ускорено влизане в конкурентния дигитален пазар, ще има и други сигнали от заинтересовани играчи. Против подобни очаквания може да послужи аргументът, че малкият относителен дял на БНТ в телевизионния пазар на България, ограниченото ѝ финансиране и липсата на носители на обществения интерес не обещава появата на активни заинтересовани лица в близко бъдеще.

*Mario Manev, PhD Student
Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

VIRTUAL SOUNDTRACK TECHNOLOGIES AND DIGITAL TRAINING MODELS

Abstract: With the expansion of its scale nowadays, the digital era inevitably destines the way communication takes place at all levels. A number of examples from our surrounding socio-cultural environment show that its impact is particularly significant on non-verbal communication. New technologies and their integrated creativity increasingly allow people to get involved in the process of creating and distributing audiovisual content, which was achievable only in a relatively narrow circle of professionals about two decades ago. This article examines the characteristics of modern digital interactive environment and new technologies as an affirmation method of easier and affordable music production by broad range of users, the potential and objectives of virtual studio technologies in the 21st century, as well as some present-day examples of digital compositionally-creative and technical musical training. Analyzed are the ways in which a creative person could accomplish communication messages by the means of sound today, the main similarities and differences between analog and digital sound production and sharing experience on the Internet as an impulse for learning, self-establishment and personal growth.

Key words: art, audiovisual production, creativity, digital era, education, Internet, mass culture, music, online communications, technologies

*Марио Манев, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“*

ВИРТУАЛНИТЕ ЗВУКОСТУДИЙНИ ТЕХНОЛОГИИ И ДИГИТАЛНИТЕ МОДЕЛИ НА ОБУЧЕНИЕ

Резюме: С разрастването на мащабите си днес, дигиталната епоха неминуемо предопределя начина, по който комуникацията протича на всяко едно равнище. Редица примери от заобикалящата ни социокултурна среда показват, че особено голямо е нейното въздействие върху невербалната комуникация. Новите технологии и заложената в тях креативност позволяват на все повече хора да се включат в процеса на създаване и разпространение на аудиовизуално съдържание, което преди едва около две десетилетия е било постижимо само за относително тесен кръг от специалисти. Тази статия разглежда особеностите на модерната дигитална интерактивна среда и новите технологии като метод за утвърждаването на улеснено и достъпно създаване на музи-

кално съдържание от широкоспектърни потребители, възможностите и целите на виртуалните звукостудийни технологии в 21-ви век, както и някои съвременни примери за дигитално композиционно-творческо и техническо музикално обучение. Анализират се начините, по които един креативен човек би могъл да реализира комуникационни послания чрез звук гнес, основните прилики и разлики между аналоговото и дигиталното звукоизвличане и споделянето на опит в Интернет пространството като стимул за придобиване на знания, себеизграждане и личностно развитие.

Ключови думи: Аудиовизуална продукция, дигитална епоха, изкуство, интернет, креативност, масова култура, музика, обучение, онлайн комуникации, технологии

Несъмнено един от повратните моменти в развитието на човешката цивилизация е Индустриалната революция от края на 18-ти и началото на 19-ти век. Този период не само е характерен с факта, че икономическата карта на света се видоизменя изключително рязко и категорично, но и ясно показва на хората, че именно машините и технологиите ще начертаят пътя към тяхното бъдеще. Механизираното производство бързо се превръща в способ за създаване на все повече, по-евтини и по-съвършени продукти на фона на все по-малко вложен в тях човешки труд. Не е случаен фактът, че именно по това време започваме да наблюдаваме и един своеобразен бум в развитието на медийното съдържание и публичната комуникация. В общества, освобождаващи се от

бремето на тежката и машинална физическа работа, е повече от нормално да съзрее нуждата от креативна енергия и функционално, ефективно общуване. Въпреки всичко съвсем не са били много онези, които още тогава са предвиждали настъпването на епоха, която почти напълно ще размие границите между реалност и фикция, близост и отдалеченост, активност и пасивност. Ера, в която всеки един от нас ще има възможността да проявява практически целия си житейски избор посредством върха на пръстите си, отпразил поглед към плоскост с размерите на човешка глан.

Ако характеризираме 18-ти и 19-ти век с индустриална, а 20-ти със социална революция на човечеството (най-вече чрез утвърждаването на общонародни принципи за хуманност и равенство на много различни нива), то 21-ви век съвсем спокойно би могъл да бъде наречен „Векът на дигиталната революция“. Революция, защото хората по целия свят не само че бързо, интензивно и масово успяха да възприемат и интегрират в ежедневието си технологии, които до преди по-малко от две десетилетия са били в концептуален етап, но и безпроблемно и почти неусетно приспособиха начина си на живот към тези технологии. Относително кратък период, в който дори концепцията за виртуална реалност премина от илюзорните измерения на научната фантастика към обществено достъпни VR¹ комплекти, предлагани заедно с новите смарт устройства. Дигиталното пространство не само улесни комуникацията на междуличностно и публично равнище, но и даде възможност на масовия потребител сам да изгражда своята комуникативна среда без преки влияния от географски, времеви, социални и други фактори. В първия том от трилогията „Информационната епоха: икономика, общество и култура“ Мануел Кастелс пише: „Когато (...) дигиталните технологии позволиха опаковането на всички видове съобщения, включително звук, изображения и данни, бе формирана мрежа, способна да комуникира техните пресечни точки без използването на контролни центрове. Универсалността на дигиталния език и чистата мрежова логика на ко-

муникационната система създадоха технологическите условия за хоризонтална, глобална комуникация.“²

Всичко това се отрази пагубно както на традиционните медии, така и на класическата публична комуникация. Благодарение на свободата, лесния достъп до информация и стоки, липсата на цензура и практически неограничените възможности на интерактивното цифрово пространство, хората днес са все по-придирчиви, недоверчиви и внимателни в избора си. По-голямата част от тях вече не позволяват някой друг да определя дневния им ред, а се опитват да го създават сами, на базата на собствения си светоглед, интереси и предпочитания. Това от своя страна поставя пред нас, комуникаторите, въпроса: „Как бихме могли да привлечем вниманието на реципиент, който е поставен в океан от информация, има богат избор и подхожда с резерви и недоверие към повечето от посланията, които биват отправени към него?“

Тук на помощ идва невербалната комуникация. Днес тя е все по-важна за специалистите по публична комуникация в развитите общества, тъй като подхожда към всеки един казус креативно, под различен ъгъл, често пъти индиректно. Една от основните ѝ характеристики е фактът, че търси не толкова рационално, колкото емоционално възприятие сред своите цели публики. Според редица съвременни клинични и психологически проучвания, модерният човек взема все по-често от решенията в ежедневието си именно на базата на емоционална перцепция. Тя може да бъде плод както на неговите вродени, първични инстинкти, така и на придобити възгледи, резултиращи от принципите на логическото и асоциативното мислене. Напълно предвидимо е, че ако успеем да накараме някого да изпита определени чувства, той със сигурност ще обърне внимание на посланията ни (понякога дори без да осъзнае, че го прави), а реакцията му към така поднесените послания ще бъде резултат от това какви точно настроения сме предизвикали в него.

2. Castells, M. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society (Second Edition)*. Oxford, 2010, p. 45

Съвременната невербална комуникация би могла да се реализира на три различни нива – визуално, слухово и сетивно. Всяко от тях може да функционира както самостоятелно, така и в симбиоза с другите. Най-добре позната към момента е визуалната компонента на невербалната комуникация. Според скорошни изследвания модерният човек възприема над 80% от това, което вижда – внушително, но в контекста на дигиталната епоха съвсем недостатъчно. Причината е най-вече фактът, че мобилните смарт технологии и високоскоростният глобален Интернет достъп трайно и необратимо са възпитали масовия потребител да прекарва все по-малко време, концентриран върху даден обект или послание. В този ред на мисли става все по-важно неговото внимание да се улови и по „невидим“ път. Слелващите страници ще обърнат внимание на музиката като определящ фактор за формирането и поддържането на масова култура в 21-ви век, креативните модели и принципи за създаване на богато и интересно музикално съдържание, както и опитите за въвличане на обикновения човек в музикалната продукция и респективно развитието на неговите способности за интерпретация и изразяване на невербални послания.

Анализирайки мястото на музикалното изкуство в света на масовата комуникация днес, изхождаме от позицията на историческия факт, че музиката не винаги е била публично достъпна. Характерът и измеренията на нейната публичност лесно биха могли да се разгледат през призмата на технологичното развитие на човечеството и неговите социокултурни последици. Като специалисти по комуникация, за нас са важни три етапа в развитието на музиката:

1. **Музиката преди звукозаписа (до края на 19-ти век):** Музикалното изкуство има локален, а не глобален характер. Различаваме салонна музика, религиозна музика и фолклор. Подчертано елитарна насоченост – професионалните музиканти се издвигат предимно в благороднически дворове. Фолклорът се разпространява в тесен географски кръг, от уста на уста, като при този процес се видоизменя

– има определена публичност, но не и култ към автори или изпълнители. Музикалните инструменти са скъпи и трудно достъпни – малко хора свирят на музикален инструмент и създават музика. Масмедията са печатни издания – читателите им могат да четат за музика, но не и да я чуят.

2. **Музиката в епохата на електронните медии и традиционната публична комуникация (20-ти век):** Възникването на звукозаписните технологии, радиото и телевизията дава възможност на музикалното изкуство да достига до все по-широк кръг реципиенти. Много хора закупуват лични грамофони и вече могат да притежават физически носител с музиката, която харесват, да я слушат многократно. Появяват се електронни музикални инструменти – в началото бутикови, но постепенно масовизирани и предлагани на по-ниска цена от акустичните им алтернативи. Технологиите вече позволяват озвучаването на големи пространства – организират се мащабни музикални събития, концертните публики стават все по-многобройни. Все повече се говори за „популярна музика“ – траен преход от елитарност към масовост. Трансформация на музиката от изкуство към добре функциониращ бизнес.
3. **Музиката в дигиталната епоха (21-ви век):** Преход от статичност към динамика в потреблението на музика – аудиторията притежава възможността за достъп до музикални произведения навсякъде, по всяко време. Модерните масмедии нямат линеен, а интерактивен характер – реципиентите сами определят съдържанието, което достига до тях. Музикалните изпълнители много по-бързо от преди могат да придобият статут на суперзвезди с помощта на социалните медии и други интерактивни комуникационни канали – следствие на конвергентни процеси между социалната и културна стойност на музикалното им творчество, артистичните им качества, публичния им имидж и други ключови характеристики на позиционирането им в публичния сектор. Музикалните предпочи-

тания до голяма степен определят формирането на младежките субкултури, които са една от носещите греди на масовата култура в нашето съвремие. Провеждат се не само концерти, но и мащабни музикални фестивали с немислима до преди две десетилетия продължителност и публична достъпност. Артист-изпълнителите и продуцентите имат нужда от все по-малко ресурс, за да създават успешни продукти и да ги представят публично.

Вече засегнахме темата, че една от ключовите характеристики на социално активните реципиенти в дигиталната ера е тяхната мобилност. В книгата си „Да бъдеш дигитален“ американският информатик Николас Негропонт акцентира върху следната характеристика на изначалната съставна част при цифровата информация - битът: „Битът няма цвят, големина или тегло и може да пътува със скоростта на светлината. Той е най-малкият атомичен елемент в ДНК-то на информацията. Той е състоянието да бъдеш включен или изключен, истина или лъжа, горе или долу, вътре или вън, черен или бял.“³

Това е и логиката, която определя посоката на развитие на модерното музикално изкуство. Възникването на звукозаписа, позиционирането на музикално съдържание в електронните медии и провеждането на мащабни музикални събития имат изключителна важност за масовизирането на музиката, но поставят пред създавателите, изпълнителите и разпространителите ù няколко проблема: добрите звукозаписни студиа са относително малко и прекалено скъпи, апаратурата в тях е обемна и трудна за работа, музикалните инструменти са големи и тежки, не позволяват желаната от музикантите мобилност. За създаването и публичното представяне на музикални произведения се налага ангажирането на голям брой специалисти, чието сработване отнема време и ресурс. Постепенно активните участници в музикалния шоубизнес започват да търсят начини за улесняване на продукцията си, при които да се запазят и дори обогатят нейните качества. Разрешаването на

3. Negroponte, N. *Being Digital*. New York, 1995, p. 14

тази трудна според тогавашните стандарти задача се крие именно в адекватното приспособяване на дигиталните устройства към изразната система на музикалното изкуство.

Виртуалните звукостудийни технологии не само присъстват във всяко звукозаписно студио по света днес, но и все по-често намират място в персоналните компютри, телефони и планшети на обикновени хора по простата причина, че са лесно достъпни и „по-бързи, по-прецизни и по-гъвкави в производствената си дейност от по-старите, ръчно контролирани машини“⁴. Най-общо казано това е софтуер, който позволява създаването на музикално съдържание посредством цифрово устройство⁵. Навлизайки в детайли, можем да разделим тези технологии на две основни групи:

1. **Дигитални студио (DAW = Digital Audio Workstation):** Пълната функционалност на традиционно звукозаписно студио, възпроизведена чрез компютърен интерфейс. Програми, които включват в себе си компоненти като семплер, секвенсер, система за нотопис, аудио миксер и прочее.
2. **Виртуални студиийни интерфейси (VSTi = Virtual Studio Interface):** Дигитално интерпретирани версии на музикални инструменти и устройства за звукообработка. Могат да бъдат синтезатори, гръм машини, еквалайзери, ривърб процесори и много други.

Идеята за цифровизация на музикално-студиийната практика се заражда през 70-те години на 20-ти век, но не може да разгърне потенциала си поради високите тогава цени на компютърната памет. През 80-те активно навлиза в професионалните среди⁶, а в началото на 90-те дори

4. Porter, M., Millar, V. *How Information Gives You Competitive Advantage*. In: *Harvard Business Review*, July 1985. Available from: <https://hbr.org/1985/07/how-information-gives-you-competitive-advantage>

5. Kefauver, A., Patschke, D. *Fundamentals of Digital Audio*. New Edition. Middleton, 2007, pp. 133-147

6. Fine, T. *The Dawn of Commercial Digital Recording*. In: *ARSC Journal*, Vol. 39 / #1, Spring 2008, p. 13

стандартните потребителски компютри разполагат с необходимите параметри за поддържането на системи за аудио обработка. Това открива нови бизнес ниши за производителите на музикален софтуер. Те бързо осъзнават, че настъпващата дигитална революция ще постави пред тях много нови потенциални клиенти, а привличането им ще е възможно само чрез способите на комуникацията.

Съществуват много примери за добре реализирани виртуални звукостудийни технологии, но сред най-ключовите играчи в бизнеса днес са големите производители на дигитални студиа. Причината е проста – почти всички VSTi продукти работят съвместно с дигитално студиа, а не самостоятелно. Така изборът на DAW практически определя начина, по който клиент би подхождал към създаването на музика. Водещите компании, произвеждащи дигитални студиа днес, са Steinberg (Cubase), Avid (Pro Tools), Ableton (Live), Image-Line (FL Studio), Propellerhead (Reason), Sony (ACID Pro), Cakewalk (Sonar) и Apple (Logic Pro). Конкуренцията помежду им става все по-ожесточена, тъй като за тях не е важно само да продават успешно продуктите си, но и кой точно ги ползва и какво осъществява с тяхна помощ. В този ред на мисли музиката започва да се превръща в изключително добър пиар инструмент за бизнеса, а този бизнес комуникира качествата си към потенциални клиенти почти изцяло чрез нея. В такава светлина се използват се три основни комуникационни стратегии:

1. Акцентира се върху успешни музиканти, които използват определен музикален софтуер, и техните произведения – тази информация е лесно достъпна и може да се открие както на страниците на повечето от съвременните артист-изпълнители и продуценти в социалните мрежи, така и в специализирани за това сайтове като **equipboard.com**.
2. Използват се механизмите на краусорсинга, като например се обявява конкурс за най-добро музикално произведение, създадено с помо-

цта на конкретна програма и предварително зададени елементи в нея. По този начин креативната енергия на потребителите служи за популяризиране на софтуерния продукт и комуникиране на неговите възможности към по-широк кръг реципиенти.

3. Търси се съдействието на хора, занимаващи се с онлайн обучение (видео уроци и други публично достъпни форми). Предлага им се ексклузивни привилегии – безплатен софтуер и плъгини, възможност да бъдат бета-тестери на предстоящи софтуерни продукти и прочее. В замяна от тях се изисква да създадат определен брой уроци, свързани с конкретни виртуални звукостудийни технологии, и да ги лансират посредством собствените им комуникационни канали в Интернет пространството.

Дигиталните модели на обучение в музиката днес са изключително интересно явление, свързано с комуникация на много нива. Макар и често да са част от реализацията на разнообразни пиар кампании, тяхна основна цел остава да демонстрират, информират и образоват. Това създава близка и трайна връзка между обучаващите (в повечето случаи професионални музиканти, но не и професионални комуникатори) и техните реципиенти, изградена върху принципите на доброто първо впечатление (загължително условие за ефективната дигитална масова комуникация), креативността и доверието. Поради факта, че обикновено тези хора не са дипломирани педагози, те не рамкират обучението си, не го поставят в граници, а това е нещо позитивно. В книгата си „Креативната комуникация“ професор Здравко Райков пише: „Добре е да се отнасяме скептично и към написаното и казаното от разни експерти. Има голяма гоза истина в препоръките, които умни хора ни дават, как да преценим дали сме измислили нещо ново – достатъчно е да се обърнем към специалисти и ако те ни кажат, че това е неизпълнимо, значи сме на верен път. Независимо на какво равнище е експертът, вероятността да е зареген със значителна гоза предубеденост си е доста

голяма.“⁷

Моделите, които разглеждаме в тази част на текста, са основна причина за появата на немислимо голям до преди десетина години брой самоуки музиканти, които относително лесно и бързо съумяват да открият и реализират потенциала си като хора на изкуството. Някои от многото примери за това са имена като Avicii, Martin Garrix, Skrillex и Hardwell, които към днешна дата оглавяват музикални фестивали с няколкокостинхилядна публика. Това от своя страна показва на нас, специалистите по комуникация, една от ключовите характеристики на дигиталната епоха и нейния социален смисъл – съвременният човек няма нужда от обособена класна стая и професионален педагог, за да се научи да прави това, което желае. Единственото, което той трябва да усвои, е доброто и прогресивно боравене с информация.

Насочвайки погледите си към бъдещето, несъмнено трябва да имаме предвид, че именно благодарение на дигиталната епоха през близките години все повече непрофесионалисти ще се превърнат в професионалисти в много области на креативната индустрия – литература, визуални изкуства, музика и прочее. Това е прецедент с феноменални размери, какъвто не сме наблюдавали никога досега в човешката история. При това човечеството се намира едва в зората на цифровизираня, интерактивен нов свят. Свят, който през последните 20 години ни показва, че практически всеки един от нас се ражда с креативен потенциал и все по-лесно може да го разгърне. Музиката, която е определящ фактор за развитието на масовата култура през последното столетие, пък несъмнено е един от най-добрите методи за градирането на комуникативните възможности на дигиталното пространство. В място, където не толкова четеш, колкото гледаш и слушаш, все по-лесно и търсено става общуването без гуми. Нещо, което всички ние трябва да имаме предвид, ако искаме да бъдем достатъчно ефективни в комуникацията си.

Библиография:

Райков, З. Креативната комуникация. София, 2010

Райков, З. Креативният бизнес. София, 2014

Castells, M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society (Second Edition). Oxford, 2010

Fine, T. The Dawn of Commercial Digital Recording. In: ARSC Journal, Vol. 39 / #1, Spring 2008

Kefauver, A., Patschke, D. Fundamentals of Digital Audio. New Edition. Middleton, 2007

Negroponte, Nicholas. Being Digital. New York, 1995

Porter, M., Millar, V. How Information Gives You Competitive Advantage. In: Harvard Business Review, July 1985. Available from: <https://hbr.org/1985/07/how-information-gives-you-competitive-advantage>

Lyubomil Ivanov, PhD Student
Sofia University "St. Kliment Ohridski"

ANATOMY OF LOBBYISM

Abstract: One of the shortest formulations of lobbying would look like this: lobbying is equal to PR plus law. Lobbying is a technology for pressure by public persuasive communication and other lawful means aimed at determining authority or person with purpose legitimate change in the legal sphere of the person (s) out in the public interest. The characteristics of lobbying are: Social technological process for the production of specific intellectual product - Lobbying; Technological Process for lawful pressures; Public and persuasive communication technology; Process multiple direct and indirect interactive communication; Scope of PR and jurisprudence; Social response to the public interest. The functions of lobbying are: Communicative; Squeeze; Harmonizing; Transforming; Deterrent (Restrictive); Preventive. From PR technic lobistics grew into social technology pressure for legitimate change in the public interest.

Keywords: PR, jurisprudence, interest, technology, persuasion, pressure, patrimony, communication, change.

*Любомил Иванов, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“*

АНАТОМИЯ НА ЛОБИЗМА

Резюме: Една от най-кратките формулировки на лобизма би изглеждала така: лобизмът е равен на PR плюс право. Лобизмът е технология за натиск чрез публична убеждаваща комуникация и други законни средства, насочен към решаващ орган или личност, с цел законосъобразна промяна в правната сфера на лице (лица), осъществявана в обществен интерес. Характеристиките на лобизма са: социален технологичен процес за производство на специфичен интелектуален продукт – лобиране; технологичен процес за законосъобразен натиск; публична и убеждаваща комуникационна технология; процес на многостранна директна и индиректна интерактивна комуникация; приложно поле на PR и юриспруденцията; социален отговор на обществения интерес. Функциите на лобизма са: комуникативна; пресираща; хармонизираща; трансформираща; възпираща (рестриктивна); превантивна.

Ключови думи: PR, юриспруденция, интерес, технология, убеждаване, натиск, патримониум, комуникация, промяна.

С благодарност на проф. Райков за най-ценното – идеята!

Лобизмът, както и PR, от който произхожда, е преди всичко социална технология. Технологията е съвкупност от похвати и инструменти за постигане на определен резултат. Когато говорим за лобизма като технология, имаме предвид преди всичко комуникационната технология (но не само, както е посочено по-долу).

Най-същностната черта на лобизма е упражнявания чрез него натиск върху законодателната, изпълнителната, съдебната власт и др. решаващи органи. Според Ивка Цакова лобизмът е „да упражниш натиск, да представиш аргументи или някакъв вид стимули, с които да опитаеш да повлияеш на тези, които вземат политически решения, с цел те да проявят благосклонност към определена позиция – твоята или на групата за натиск, към която принадлежиш.”¹ За Лайънъл Цитър всеки път, когато дадено лице, или група лица, владее власт над обществото, ще има и други лица или групи от лица, които ще се опитват да ги убедят да упражняват това правомощие по определен начин. Лобирането е едновременно естествено и неизбежно. Ако бароните не са лобирали пред крал Джон, той не би подписал Магна харта. Има най-малко две страни на всеки аргумент, както в съда - и двете страни трябва да имат достъп до професионално представителство, което ще гарантира, че аргументите на тяхната страна ще бъдат защитени.² Лобистите упражняват неприкрито натиск, защото този натиск е законосъобразен. Той се осъществява основно чрез публична комуникация, но когато тя не предизвиква желаната промяна, лобистиката има в арсенала си и други, многобройни законосъобразни техники и практики за натиск като медийна интервенция, обществено мнение, протести, демонстрации, стачки, гражданско неподчинение, символни действия,

1. Лобистката дейност – същност, специфика, техники: Лобирание и лобистки практики. Състав., науч. рег. Пламена Спасова, Десислава Петрова. – София: Институт за икономическа политика, 2007, стр.11

2. Zetter, L. Lobbying. The art of political persuasion. Harriman House Ltd, 2001.

нестандартни инициативи и т.н. Общото кратко на всичките е, че те са законни и са израз на свободната изява на гражданското общество. Лобизмът няма за цел създаването на граждански безрезулти, тъйкмо обратното – лобистиката е важен превантивен инструмент за избягване на общественото напрежение. Чрез публична комуникация лобистите правят възможно за решаването на даден проблем, като същевременно предупреждават съответния орган за негативните обществени последици, ако въпросът не намери точно и бързо решение. Гражданските протести са винаги крайна, но понякога необходима мярка за лобистки натиск.

Лобизмът като комуникация има две неизменни характеристики: публичност и убеждаващо въздействие. Публичността е най-отчетливата разграничителна линия на лобистиката от търговията с власт и влияние, корупционните практики и останалите противозаконни дейности, замаскирани като „лобизъм”. Убеждаващата комуникация включва аргументи, доводи, сравнителни примери, доказателства и правни основания. Аргументацията означава достигането до определени изводи въз основа на логически построени съждения. Тук ударението пада върху логиката по лат. *triangula conceptus – iudicium – ratiocination* (понятие – съждение – умозаключение).

Лобистката комуникация има за свой адресат орган (член на такъв орган) или персона, които могат да вземат решение по даден въпрос – решаващ орган или личност. В обичайния случай това е орган на държавната или местната администрация (публична администрация), което предполага задълбочени познания на лобиста по компетенциите на различните органи. Процесът на лобирание представлява „целенасоченото влияние върху вземащите решения в политиката и държавната администрация.”³ Лобиранието може да бъде насочено и към отделна личност, стига тя да има правомощията да вземе валидно решение – така напр. лобирание пред депутата за внасяне на изменение в даден закон (де-

3. Merkle, H. *Lobbying: Das Praxishandbuch für Unternehmen*. Darmstadt 2003, p.10

путатът не е решаващ орган, но е член на такъв орган и има индивидуална законодателна инициатива). Комуникацията може да има за адресат и служители, които имат съветателни функции по отношение на решаващия орган – напр. към съветник на министър. И накрая, лобистката комуникация може да бъде насочена към групи от обществото, или към цялото общество, с цел създаване на благоприятно обществено мнение и законосъобразен натиск върху решаващия орган.

Лобирването има ясна цел и тя е промяна в правна сфера на лице или лица. Този въпрос ще развием по-подробно по две причини: Първата е, че е очевидна връзката на лобизма с правото. Една от най-кратките формулировки на лобизма би изглеждала така: лобизъм = PR + право. Втората причина е, че няма социална сфера, която да не е обхваната, в по-малка или в по-голяма степен, от правни норми. Лицата в съвременните правни системи се делят на физически и юридически. Буквално от зачеването до смъртта си човек придобива права, поема задължения и влиза в различни правоотношения. Така например умишленото увреждане на ембрионалния човешки плод (освен при доброволен аборт, извършен в оторизирано здравно заведение) е престъпление по чл.126 НК - следователно законът защитава правото на живот на този плод; смъртта на човека създава наследствените правоотношения между починалия и неговите наследници и пр. През целия си живот ние придобиваме имуществени и неимуществени права, които носят със себе си и задължения. Съвкупността от права, задължения и правоотношения е правната сфера (патримониум) на всеки от нас. Същото е положението и с юридическите лица, които с учредяването си придобиват права и задължения, влизат в правоотношения и участват в гражданския оборот. Съвкупността от права, задължения и правоотношения съставлява правната сфера на юридическото лице. Още с появата си в организационно-публичната система всяко такова лице (корпорация) засяга по някакъв начин останалите лица – конкуренция, замърсяване на околната среда, пазарно позициониране, патенти и т.н. И, да не забравяме, че

макар и особено, държавата също е юридическо лице.

Лобизмът е „опорочен, защото обикновено се употребява, за да характеризира всяка тактика на влияние върху политическата, изпълнителната или законодателната власт, с цел да се промени наредба в по-сока, която е благоприятна за интереса на инициращата влияние организация.“⁴ За да не бъде опорочена практиката лобизмът трябва да съобрази онази необходимата промяна в правната сфера, която е законосъобразна. В ежедневието често се чуват определения на лобирането като дейност „на ръба на закона“. Няма по-невярно определение за истинския лобизъм! Дейността или е в рамките на закона или е противозаконна и в този смисъл „на ръба на закона“ не е нищо друго освен незаконосъобразност. Законността (законсъобразността) обхваща като минимум два фундаментални принципа – върховенство на закона и равенство пред закона. Върховенството на закона означава подчинението на всички правни субекти на законовите разпоредби, точното и стриктно изпълнение на закона от всички. Равенството пред закона е еднаквото прилагане на закона спрямо всички правни субекти. Следователно, за да е законосъобразна целената от лобистиката промяна в правната сфера, е наложително да се спазва върховенството на закона и равенството на всички пред закона. И обратно: всеки лобизъм, извършван в противоречие с върховенството на закона или неспазващ принципа за равенство пред закона, ще бъде незаконосъобразен, а целената с него промяна в правната сфера – незаконна.

Промяната в правната сфера, посредством лобизма, се осъществява в интерес на определена общност (групов интерес), или на лице (индивидуален интерес), но този интерес не може да влиза в противоречие с интересите на обществото. Иначе казано, промяната в правната сфера, посредством лобизъм, трябва да бъде в хармония с обществения интерес. Същевременно общественият интерес като социална категория е динамична величина. Съществуват редица дискуссионни въпроси, при

4. Malaval, Ph., Décaudin, J.-M. *Pentacom - PearsonEducationFrance*, 2012, p.282

които няма трайно установени обществени интереси, или най-малкото те са подложени на критична преоценка. Лобирането може да има допълнителна, но не по-малко важна цел – промяна на обществения интерес. Такава промяна би била най-точният критерий за оценка на ефективността на лобирането. У нас от десетилетия върви ожесточена дискусия за или против развитието на ядрената енергетика, довела до референдума от 27.01.2013 г. Този плебисцит беше спечелен с внушително мнозинство от привържениците на ядрената енергетика (60%). Същевременно ниският процент на гласували (около 20%) поставя под съмнение легитимността на вота, говори за сериозно колебание в обществото и в крайна сметка дава надежда на противниците на ядрената енергетика за промяна на обществените нагласи. Ако в резултат на лобирание настъпи такава промяна, то това би била една от най-ефективните кампании за смяна на обществения интерес.

На основата на очертаните същностни страни на лобизма, бихме могли да го дефинираме по следния начин: лобизмът е технология за натиск чрез публична убеждаваща комуникация и други законни средства, насочен към решаващ орган или личност, с цел законосъобразна промяна в правната сфера на лице (лица), осъществявана в обществен интерес.

КОИ СА ОСНОВНИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЛОБИЗМА?

Първата характеристика на лобизма е свързана със същността му на социална технология. Всяка технология е призвана да произвежда определен продукт – стока или услуга. Лобистиката спада към социалните дейности, които предлагат услуги на пазара. Основният елемент на тази услуга е публичната комуникация, но не само - лобизмът включва още консултантски услуги, ноу-хау, специфични форми на законосъобразен натиск и т.н. Общото в предлаганите с лобизма услуги е, че те са продукт на интелектуална дейност. Обединени от технологичния

процес, тези услуги предоставят специфичен за лобизма интелектуален продукт. И така, първата изведена характеристика - лобистиката е социален технологичен процес за производство на специфичен интелектуален продукт – лобирание.

Втората характеристика на лобизма е свързана със същността му на технология за натиск. Този натиск е насочен към законодателната, изпълнителната, съдебната власт и други решаващи органи или личности, но винаги е в рамките на закона. Лобизмът рязко се разграничава от всякакви незаконни форми на натиск. Неговата основна роля е да реши даден проблем по пътя на убеждаващата комуникация и само ако тя не даде желания резултат, се пристъпва към други законосъобразни форми на натиск. И така, втората изведена характеристика – лобистиката е технологичен процес за законосъобразен натиск.

Третата характеристика на лобизма е свързана със същността му на комуникационна технология. Характерните черти на тази технология са публичността и убеждаващото въздействие. Публичността се постига чрез открита лобистка комуникация през всички познати комуникационни канали. Целта на тази комуникация е законосъобразна промяна в правната сфера по пътя на убеждението, с правни аргументи и доводи. Убеждаващата комуникация не изключва законосъобразни форми на натиск тогава, когато решаващият орган необосновано отказва или бави произнасянето си по даден въпрос. И така, третата изведена характеристика е, че лобистиката е публична и убеждаваща комуникационна технология.

Четвъртата характеристика на лобизма е свързана със същността му на комуникационен процес. Комуникацията е първото и най-важно оръжие в ръцете на лобиста. Когато тя не дава резултат, лобистът може да използва силата на общественото мнение като осъществи активна комуникация с отделни социални групи и цялото общество. В хода на тази комуникация лобистът мотивира социалните групи (общество-

то) да окажат законосъобразен комуникационен натиск върху решаващия орган. Най-съществената част от комуникацията на лобиста с обществеността е интерактивността, която мотивира съпричастността на гражданското общество. Както се вижда, потоците на комуникация могат да бъдат директни и индиректни и най-често са многостранни. И така, четвъртата изведена характеристика е, че лобистиката е процес на многостранна директна и индиректна интерактивна комуникация.

Петата характеристика на лобизма е свързана със същността му на правна дейност. Ако комуникацията изразява тясната връзка на лобизма с PR, то правната същност свързва лобизма с юридическите науки. Лобизмът е приложно поле както на PR, така и на правото. Това е и една от основните разлики между лобизма и ходатайството, толкова разпространено по нашите географски ширини. Така извеждаме петата характеристика - лобистиката е приложно поле на PR и юриспруденцията.

Шестата характеристика е свързана със същността на обществения интерес като мерило за допустимост и ефективност на лобирането. Когато е в съответствие с установения обществен интерес, лобирането е негово отражение (отговор). Когато е в дисхармония с обществения интерес, лобирането е крайно неефективно и социално неприемливо. Затова при промяна на правната сфера винаги трябва да се гържи сметка за съответствието с обществения интерес. Така извеждаме шестата характеристика на лобистиката като социален отговор на обществения интерес.

Лобизмът има определена функционална натовареност, която е проявление на неговата същност и характеристики:

- Комуникативна функция – лобизмът е преди всичко технология за публична и убеждаваща комуникация.
- Пресираща функция – чрез лобизма се оказва законосъобразен на-

тиск върху законодателната, изпълнителната, съдебната власт и др. решаващи органи или личности.

- Хармонизираща функция – лобизмът е призван да приведе промяната в правната сфера на определено физическо или юридическо лице (лица) в съответствие с обществения интерес.
- Трансформираща функция - цел на лобирането е законосъобразна промяна в правната сфера на физическо или юридическо лице (лица).

Посочените дотук функции на лобизма са видими – произтичат пряко от неговата същност. Освен тях съществуват още две функции, които са „скрити” (замаскирани):

- Възпиращата (Рестриктивна) функция, която изисква въздържане от всякакви незаконосъобразни действия в процеса на лобиране. Тази функция определя лобистиката като законосъобразна дейност и я отличава рязко от противоправните практики.
- Превантивната функция, чрез която чрез лобиране се предупреждава решаващия орган или член на такъв орган за възможните негативни обществени последици от незадоволителното решение на даден въпрос.

Между PR и лобизма съществуват множество прилики, най-важните от които са:

- Те са социални технологии;
- И двете са технологии на публичната комуникация;
- Характерна и за двете е техниката на убеждаващото въздействие;
- И двете технологии са призвани да защитават обществения интерес;
- Те са технологични процеси за производство на специфични интелектуални продукти от областта на консултантските услуги и комуникацията;
- И двете са процеси на интерактивна комуникация;
- И двете са социален отговор на обществения интерес и пр.

Същевременно между PR и лобизма се наблюдават отчетливи разлики, най-съществените от които са:

1. PR има за своя основна задача адаптирането на организацията към динамично променящата се социална среда. Лобизмът търси динамична промяна, която да доведе до по-добро функциониране преди всичко на органите на публичната власт.
2. Чрез PR като дълготраен процес, се презентира по най-добрия възможен начин една организация в публичното пространство. Едно от най-кратките и точни определения за PR е „технология за управление на публична репутация”.⁵ Чрез лобизма се оказва законосъобразен натиск върху законодателната, изпълнителната, съдебната власт и др. решаващи органи и личности.
3. PR е приложно поле на социалните науки, докато лобистиката е приложно поле и на юриспруденцията.
4. Пиарът е посредник между организацията и медиите, организацията и публиките, докато лобистът заема определена страна и в този смисъл той поема функцията на социален адвокат.

Между PR и лобизма се наблюдава взаимопроникване и взаимодействие, които мултиплицират ефекта на техните инструментариуми. Лобизмът прогълтва да бъде съществена и важна PR техника. В този смисъл те се съотнасят като общо (PR) към частно (лобистика). Същевременно с обособяването на лобизма като самостоятелна научна дисциплина и с практиката на професионалната лобистика, се появява една специфична нова социална технология за законосъобразен натиск. От техника на PR лобистиката прераства в социална технология на натиск за законосъобразна промяна в интерес на обществото. Лобизмът използва всички познати PR техники за въздействие, но експлоатира и други, специални за него техники и практики за натиск. Може да се каже, че PR е мекият вариант на лобизма, а лобизмът – твърдия вариант на PR. Професионалният PR, съчетан с професионална лобистика, е най-сигурната гаранция за ефективна комуникация между организация-

5. Райков, Здр. PR. Технология на успеха – София, 2003, стр. 111

та и органите на публичната власт.

Всяка анатомия започва с основните системи и връзки. Утре неизбежно ще трябва да изследваме в дълбочина клетките, атомите, наночастиците... Тогава вероятно картината би изглеждала съвършено различна и съществува дори риска да оборим сами себе си. Но в това е чара на емпиризма, нали?

Библиография:

Райков, Здр. PR. Технология на успеха – София, 2003.

Спасова, Пл., Петрова, Д. Лобистката дейност – същност, специфика, техники: Лобирание и лобистки практики – София, 2007.

Malaval, Ph., Décaudin, J-M. Pentacom – Pearson Education France, 2012.

Merkle, H. Lobbying: Das Praxishandbuch für Unternehmen. Darmstadt 2003.

Zetter, L. Lobbying. The art of political persuasion. Harriman House Ltd, 2001.

*Gergana Stoyanova, PhD student
Sofia University "St. Kliment Ohridski"*

SOCIAL NETWORK – IDENTITY REPLACEMENT

Abstract: Facilitated communication thanks to “new media” lives through its peak and brings adequate social effects. In addition to publicity positives and information dissemination speed, social network changes the communication quality. Many users have succeeded in changing the perception of their identity by taking advantage of the internet space parallel reality. Corrected images achieve what real persons have no resources to carry out in their actual lives. Their recipients in the social network have also played a role in the above mentioned by trusting the internet communication and lowering their criteria for evidence of personal qualities, skills and achievements. Besides this thesis, another one has been introduced - about the easy manipulability and ineffectiveness of the existing regulation authorities in Facebook social network. The investigation of the thesis about identity replacement is carried out on the basis of content-analyses of opinion leaders’ profiles in Facebook, research-inquiries and interviews. That proves the ascertainment that social networks can replace the identity, mislead the public and cause unfavorable reflective reactions in the parallel actual world as well as prove the necessity of more effective criteria for profile content regulation.

Key words: Facebook, identity, manipulation, replacement

*Гергана Стоянова, докторант
СУ „Св. Климент Охридски“*

СОЦИАЛНАТА МРЕЖА – ПОДМЯНАТА НА САМОЛИЧНОСТТА

Резюме: Улеснената комуникация благодарение на „новите медии“ изживява своя пик и носи съответните социални ефекти. Освен позитивите от публичността и скоростта на разпространение на информацията социалната мрежа променя качеството на общуването. Мнозина потребители успяват да подменят представата за своята самоличност, възползвайки се от паралелната реалност на интернет пространството. Коригираните образи постигат това, което реалните лица нямат ресурс да извършат в действителния живот. За това имат роля и техните реципиенти в социалната мрежа, доверявайки се на интернет комуникацията и занижавайки критериите си относно доказателствата за личностни качества, умения и постижения. Освен тази теза се въвежда и друга – за лесната манипулируемост и неефективност на сега съществуващите регулаторни органи в социалната мрежа „Фейсбук“. Изследването на тезата за подмяната на самоличността се извършва на базата на контент анализ на профили на лидери на мнение в социалната мрежа „Фейсбук“, проучване-анкета и интервюта. То доказва констатацията, че социалните мрежи са в състояние да подменят самолич-

ността, да въведат в масово заблуждение и да предизвикат неблагоприятни рефлексивни действия в паралелния действителен свят, както и че е необходим по-ефективен критерий за регулация на съдържанието в профилите.

Ключови думи: фейсбук, самоличност, манипулация, подмяна

Пишейки своя труд „Червена книга на марките” през 1999 г., световноизвестният рекламист Луис Басат включва в нея глава за интернет. Причината за това е усещането му, че тази нова тогава медия ще изиграе ключова роля в живота на човек. Според гумите му днес дори самият той тогава е подценявал интернет и влиянието на това явление е надхвърлило няколкократно очакванията му.¹ Оказва се, че с развитието на интернет неговите потребители повишават до такава степен своята компетентност, че отиват в магазин, за да купят продукт, за който са по-добре информирани от самите търговци. По същия начин те получават информация и за хотела, в който ще отседнат. Репутацията на хотела пък е застрашена от сричане дори само от един негативен коментар в интернет. Басат отделя особено внимание на значението на социалните мрежи за комуникациите и репутацията. Причината за това е насърчаването на културата за споделяне и превръщането на общуването в естествен процес.

Според статистическия портал „Statista” през третото тримесечие

1. Басат Л., „Креативността”, ИК „Колибри”, 2016, стр. 157, глава „Интернет революцията”.

на 2016-та година социалната мрежа „Фейсбук“ е имала над 1,79 милиарда активни потребители.² Пог „активни потребители“ порталът има предвид тези потребители, които са се логвали в своите профили през последните тридесет дни на изследването. Това на практика е около ¼ от населението на Земята, което според оценката на ООН за 2015 г. е 7,3 милиарда³, включително тази част от хората, които поради различни причини нямат физическа или техническа възможност да ползват интернет. Съотношението между данните е достатъчно, за да се предположи влиянието на социалната мрежа върху ежедневието, поведението и мисленето на хората. На практика голяма част от потребителите на „Фейсбук“ са създали в мрежата паралелна реалност – със свои виртуални приятелства, с новинарски поток, на който се доверяват, с варианти за задоволяване на потребителските си нужди, на потребността си от култура, изкуство и др. За това до каква степен съвременният българин вярва на „Фейсбук“ свидетелства случай от март март 2016 година, когато страната беше изпаднала в тревога във връзка с фалшив фейсбук сигнал от профила на консулската служба на Държавния департамент на САЩ. В съобщение от късните часове на 23 март се съобщава за евентуална заплаха срещу автобус от градската мрежа в близост до хотел „Плюска“ в София. Такава новина не беше излизала нито като официално прессъобщение от Държавния департамент на САЩ, нито беше оповестена от сайта му. В резултат на съобщението от фейсбук-стената на Департамента сутринта на 24 март започна в паника, предизвикана от сутрешните телевизионни блокове. В пряко телефонно включване главният секретар на МВР Георги Костов съобщи реалните факти – получен е анонимен сигнал за заплаха на телефон 112, източникът на който не е Американското посолство в София, а конкретна констатирана заплаха не съществува. На практика фактите напобяват популярните анонимни телефонни обаждания

2. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, посл. посетен на 4.01.2017

3. https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B0#cite_note-1, посл. посетен на 4.01.2017

за поставена бомба в училища, в които в конкретния ден предстои да се извърши контролна или класна работа. Въпреки това новинарските блокове продължиха развитието на темата до момента, в който МВР разкри резултатите от работата си по анонимния сигнал. Побудите за него са с цел отмъщение от интимен характер. От началото до края на медийното отразяване на мнимия сигнал минават няколко тревожни часа от мнима заплаха за тероризъм, като при това първоизточникът е фейсбук профилът на консулската служба на Държавния департамент на САЩ – напълно неофициален информационен канал с неизвестен автор, въпреки че стои за името на сериозна институция.

Дори само този случай е в състояние да потвърди, че голяма част от фейсбук потребителите приемат информацията в нея за правдива. И още по-важното е, че сред тях са и хора, чиято професия ги задължава да проверяват нейната достоверност, преди да я разпространят. Но този случай също доказва твърдението, че въпросният източник на информация е изключително ненадежден и е в състояние да въведе в тотално заблуждение.

Тези ефекти на социалната мрежа създадоха феномена „погмяна на самотичността“ – възможността човек да води паралелен, различен от реалния, живот. Оставайки в рамките на фейсбук, този феномен би бил абсолютно безопасен. За съжаление възприятието на виртуалния живот като реален води до действителни проблеми.

Пример за погменена самотичност, с уговорката, че терминът в този случай е използван в най-добрия му смисъл, е този на фейсбук потребителя с прозвището „Антигона Авоари“⁴. Профилът е сочен няколкократно от различни класации като един от най-влиятелните в социалната мрежа. Образът, гравен в този профил, е на весела необразована гама – бохема, с широк кръг приятелства, посещаваща буйни партита и дори понякога излизаща от обществените норми. В действителност абонатът за него е високообразована, уважавана бизнес гама, управля-

4. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100011440663363&fref=ts>

ващ директор и съсобственик на сериозна българо-британска фирма, доверен партньор на Google. Личният ѝ живот също е повече от порягъчен – родителите и братя на гамата са уважавани медици, тя сама наскоро се омъжи за дългогодишния си приятел и се грижи отговорно за своята племенница.

Друг прецедент със същия профил е няколкократно му заличаване от системата на „Фейсбук“. През 2013-та година политическите събития в България провокираха собственичката на профила, участваща активно в протестите срещу тогавашното правителство, да изразява мнението си и да подпомага сред огромната си на брой приятелска листа движението „#ДАНСwithme“, разчитащо именно на активността на лидерите на мнение във „Фейсбук“. Заради това профилът беше докладван и деактивиран тринадесет поредни пъти.

Интересен, но и несправедлив е начинът, по който централата на „Фейсбук“ заличи тринадесетте профила. Сред възможностите за подобен акт е враждебна реч, непристойно съдържание, фалшива самоличност, тероризъм. Нито един от тези фактори не съществуваше в съдържанието на профилите. Въпреки всичко за централата на социалната мрежа беше достатъчно да получи доклад от неоповестяван прегледач на профил. В нормалното законодателство на която и да е правова държава подобен развой на наказателни събития не е възможен – обвиненият в нещо и от някого има възможност да получи информация минимум в какво и от кого е обвиняван, след което и възможността да докаже невинността си. В българското законодателство например това е описано като норма на две места – в Конституцията и в „Наказателно-процесуален кодекс“. В Конституцията това е утвърдено в чл. 31: „(1) Всеки обвинен в престъпление следва да бъде предаден на съдебната власт в законно определения срок. (2) Никой не може да бъде принуждаван да се признае за виновен, нито да бъде осъден само въз основа на неговото самопризнание. (3) Обвиняемият се смята за невинен до установяване на противното с влязла в сила присъда. (4) Не се допускат огра-

ничения на правата на обвиняемия, надхвърлящи необходимото за осъществяване на правосъдието. (5) На лишените от свобода се създават условия за осъществяване на основните им права, които не са ограничени от действието на присъдата. (6) Наказанието лишаване от свобода се изпълнява единствено в местата, определени със закон. (7) Не се погасяват по давност наказателното преследване и изпълнението на наказанието за престъпления против мира и човечеството.”⁵ В НПК това се формулира в чл. 16: „Обвиняемият се смята за невинен до установяване на противното с влязла в сила присъда.”⁶

Подобен е случаят с личните профили на администраторите на бургаското радио „Микс”. За този проблем те разказаха в личен разговор, докато опитваха да възстановят правата над акаунтите си. В продължение на няколко дни те са блокирани без предупреждение заради съдържание, докладвано пред администрацията на Фейсбук. Неизвестен потребител е докладвал снимки от служебната страница на радиото в социалната мрежа от ресторант в Брюксел по време на командировка на екипа в централата на Европейската комисия. В снимките няма непристойно, враждебно или друго неуместно съдържание. Администраторите на страницата са принудени да изпращат сканираните си лични документи до централата на Фейсбук, за да бъдат отменени санкциите срещу профилите им, без да имат възможност да разберат кой ги е докладвал и с какво обвинение. Освен това са принудени да чакат неизвестно време реакцията на централата. Към момента на приключването на тази статия проблемът им остава нерешен от седмица.

Тези два случая илюстрират лекотата, с която може да се извърши манипулация от и срещу профил в социалната мрежа. Това какво ще се случва от даден акаунт и срещу него зависи единствено от добронамереността на останалите, които контактуват пряко или косвено с него.

5. Конституция на Република България”, чл. 31, обнародвана в „Държавен вестник”, бр. 56, от 13.07.1991 г., в сила от 13.07.1991 г.

6. „Наказателно-процесуален кодекс”, чл. 16, обнародван в „Държавен вестник”, бр. 86, от 28 октомври 2005 г., в сила от 29.04.2016 г.

Добронамереността е единственият движещ фактор, който влияе както какво ще се случи с даден потребител, така и какво ще се случи от конкретен акаунт. Нашумял скандал в социалната мрежа от края на 2016-та година беше мотивиран именно от обвинение за подмяна на самоличност и извършвани злоупотреби благодарение на подобна подмяна. Поради съдебен спор, последвал скандала, не е възможно да бъде оповестен профила на обвинения потребител, но фактите около случая са красноречиви. Обвиненията срещу конкретния човек бяха, че се е представял за нуждаещ се от средства за лечение онкоболен и е искал от членове на фейсбук листата си гребни суми пари. Публикация в социалната мрежа предизвика скандала, привлякъл няколко стотин потребителя с различни твърдения и мнения за обвинения и обвинителя му. Дълго наблюдение на акаунта преди въпросния скандал потвърждава, че действително се представя за страдащ от онкологично заболяване и е сериозно финансово затруднен. В свое оправдание под конкретния статус обаче той отрича това да е било точно в този момент от реалния му живот, т.е. признава отчасти за подмяна на факти. Също така не отрича, че е търсил и получавал парична помощ от фейсбук потребители. Преди случаят да бъде разгледан в съда, но законодателството не предвижда разглеждането на ролята на „Фейсбук“ в него.

Друг, но добронамерен случай на подмяна на самоличността в социалната мрежа, е профилът на Станимира Генова⁷. Заг този с години поддържан профил на млада омъжена жена от град Сливен стои репортер от бургаската електронна медия „Бургас инфо“. В приятелската му листа са високопоставени държавни служители, а на стената на профила приятели публикуват честитки за личните му празници, тагват го в снимки и споделят с него спомени, в които той участва. Целта на този акаунт е под достоверен профил да публикува новини от електронната медия, да използва възможността да ги публикува във фейсбук групи и страници – опция, невъзможна без персонален акаунт. По този начин медията генерира трафик на сайта си. Случай на подмяна на самолич-

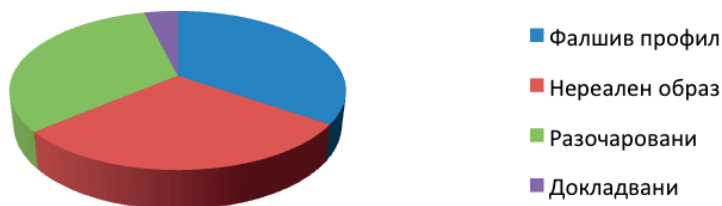
7. <https://www.facebook.com/gene.simmons.142?fref=ts>

ността, но с изцяло търговски намерения.

Случай, който обаче прекрива моралните норми, е изпратена до бургаската журналистка Красимира Тодорова покана за приятелство в социалната мрежа от профила на вече починал човек. Единственото разумно обяснение, което тя изказа в личен разговор, е някой с достъп до профила да се представя за въпросния човек, т.е. да е подменил самоличността си с неговата.

Анкета, проведена за целите на изследването показва, че от петдесет потребителя четиридесет и пет са поддържали фалшив профил; тридесет и осем са признали, че са изграждали нереален образ за себе си; от тези тридесет и осем – тридесет и три твърдят, че са го направили, за да получат достъп до желани от тях социални кръгове; четиридесет и двама твърдят, че са преживели разочарованието да установят разлика между действителния и виртуалния образ на техния фейсбук приятел. Петима от анкетираните са били докладвани по някакви причини. Тъй като опциите на „Фейсбук“ не позволяват да се разбере причината за докладването на акаунта, анкетираните споделят само предположението. И петимата допускат, че мотивите за това са завист към социалния им живот.

Анкетирани - 50 д.



Фиг. 1 – Резултати от анкета

И тъй като характерът на комуникацията във „Фейсбук“ е публичен, т.е. „говори“ се пред аудитория, чрез споделяне на публикация в нюзфий-

да пред всички потребители в листата, то абсолютно логично е социалната мрежа да бъде определена като тълпа, а лидерите на мнение – като нейните водачи. В доказателство на това е събитието #ДАН-Swithme⁸, което събра своята аудитория в интернет пространството за най-прогължителните протестни действия в страната.

Разглеждането на съвкупността от абонатите като тълпа, пребиваваща и действаща в едно и също пространство – виртуалното, би обяснило логиката ѝ и нейните действия и нагласи. Това, което е редно да се отчете, е че тълпите в едно реално съществуващо пространство прекарват определено време под формата на тълпа – колкото трае един протест, митинг, публично слово, концерт, футболен мач. Във фейсбук обаче голяма част от потребителите са почти денонощно чрез своите електронни и мобилни устройства, както и поради огромния брой хора, чиито служебни задължения са свързани с употребата на компютър и интернет. Логично е да се твърди, че поведението и мисленето, демонстрирано в социалната мрежа, се е превърнало в преобладаващо в характеристиката на потребителите.

В случая, в който „Фейсбук“ се разглежда като тълпа, за съвкупността от потребителите ѝ биха били приложими правилата на Гюстав Льо Бон, описани в труда му „Психология на тълпите“. Според тях тълпата е импулсивна, податлива на внушение, доверлива, преувеличава или опростява чувствата. Също така според Льо Бон тълпата е твърде податлива на заблуди. С нуждата от заблуди той обяснява развитието на обществата въобще. „Главният фактор за развитието на народите никога не е била истината, а лъжата. ... Тълпите никога не са били жадни за истини. Те се отвърщат от неизгодната им очевидност и предпочитат да обожествяват грешката, ако грешката ги привлича. Който умее да ги заблуждава, лесно ги завладява; който се опита да ги извади от заблуда, винаги им става жертва.”⁹, пише авторът. Подразбира се, че

8. <https://www.facebook.com/events/475048025915600/>

9. Льо Бон, Гюстав, „Психология на тълпите“, 2004 г., издателство „Витяз“, глава II, „Непосредствени фактори за схващанията на тълпите“, раздел 3

това правило крепи с години един красиво изграден профил, който прилично поема отговорност за мащабни действия, който говори атрактивно, който убеждава умело. И както е определил Лео Бон, той завладява нужните му хора. Именно това е и обяснението за успеха на профили, подменящи реалните характеристики на своите притежатели, както и за успехите им в реалния живот на действия, започнати въз основа на поведението им в социалната мрежа.

Паралелно с това този образ може както да бъде заличен от администрацията на „Фейсбук“ с лекота заради множество доклади срещу него, така и може да организира санкция срещу някой, който се опитва да извади поддържащата го тълпа от заблудението. Критериите за преценка на администраторите е отново масовостта на акта, а не реални и достоверни доказателства за нарушение.

Съвременността изисква разумният комуникатор да не се отказва от един от най-мощните канали за пренос на информация – социалните мрежи, въпреки очевидната неравнопоставеност на техните условия и възможността да стане лесна жертва на манипулация. Един практик не би могъл да си позволи да загърби най-мощния социален инструмент за комуникация заради опасността да попадне в ситуация на подмяна на самоличност – като жертва или като неин причинител. Опитният ПР би трябвало да умее да управлява тези процеси. Но въпреки това е необходима регулация на събитията в уеб пространството, основана на справедливи и разумни критерии. В противен случай манипулацията дори не може да се нарече „интелигентна“ – при сега поставените условия тя се извършва на чисто механичен принцип. Отчитайки спецификите на тълпата, фейсбук администрацията не би могла да предпази наивните и неопитните от заблуда; от друга страна не би трябвало да създава толкова безнаказано условия за създаване на манипулативна среда. И тъй като „Фейсбук“ е вече неизменен инструмент на комуникацията, въпросът за условията за подмяна на самоличността в социалните мрежи е наболял толкова, колкото този за морала в „пблук рилейшънс“.

Истината е, че компаниите – собственици на социални мрежи са достатъчно гъвкави във всеки случай на предложена промяна, тъй като бизнесът им е основан именно на социалните промени. Абсолютно логично е предположението, че въпросът за условията за подобна подмяна вероятно не е предлаган на вниманието им.

А това е морален проблем, наред с въпроса за етичните кодекси на журналисти и ПР-и, и като такъв е редно да бъде решен.

Библиография:

Басам, Л., „Креативността”, София, ИК „Колибри”, 2016

„Конституция на Република България”, обнародвана в „Държавен вестник”, бр. 56, от 13.07.1991 г., в сила от 13.07.1991 г.

Льо Бон, Гюстав, „Психология на тълпите”, София, издателство „Витяз”, 2004

„Наказателно-процесуален кодекс”, обнародван в „Държавен вестник”, бр. 86, от 28 октомври 2005 г., в сила от 29.04.2016 г.

„Уикипедия”, статия „Население на света”, www.bg.wikipedia.org, последно посетен на 04.01.2017

Statista – The Statistic Portal, www.statista.com, последно посетен на 04.01.2017

Проф. д-р Венцеслав Бондиков
СУ „Св. Кл. Охридски“

PR КАТО МЕНИДЖЪРСКА ФУНКЦИЯ

Резюме: Настоящата статия анализира същността на PR, поставяйки въпросите дали той е управленска функция. Разгледани са различните статусни характеристики на PR, на основата на които са направени изводите за невъзможността той да бъде изцяло управленска функция.

Ключови думи: PR, управление, ръководство, организация

Ако се анализират различните схващания, които се срещат в научната литература, не е трудно да се установи, че PR се разглежда едновременно като: наука и изкуство, социална технология, мениджърска функция и комуникационна дейност. Какво все пак е PR? Този въпрос, независимо от разнообразните отговори, все още продължава да се поставя и изследователите не са престанали да търсят и да предлагат различни тълкувания.

Ясно е, че социалните измерения на PR се движат в твърде широки граници. Но все пак, възможно ли е с едно словосъчетание (PR) да бъдат обозначавани толкова различни същности? Струва ми се, че тази амбивалентност крие в себе си едно вътрешно логическо противоречие.

Именно тези, твърде различни по своята същност статусни характеристики на PR дават достатъчно основание да се отправят остри критики и да се постави въпросът какво все пак е PR. Част от отговора на този въпрос се съдържа в статията „PR като наука и (или) изкуство“. (1) В нея беше анализиран въпроса доколко публик рилейшънс може да се разглежда като наука и (или) изкуство. Въз основа на приложените научни аргументи беше изказано мнение, че PR няма собствен категориален апарат и обособен предмет на изследване. Всичко това е достатъчно основание да се твърди, че на този етап от своето развитие публик рилейшънс все още не е наука. Също така по своя характер, цели и т.н., тя няма нищо общо с изкуството.

Интерес представлява да се анализира хипотезата относно възможността PR да се идентифицира като мениджърска функция?

Според едно от съществуващите направления PR представлява функция на мениджмънта. Той е част от управлението на една организация. Ето и някои становища, илюстриращи тази позиция при анализирането на PR.

„PR е една от функциите на мениджмънта. Целта на PR е постигане на

взаимно разбиране и установяване на положителни взаимоотношения между организацията и нейната аудитория по пътя на двустранната комуникация.“ (2)

„Пъблик рилейшънс – това е мениджърска функция за установяване и поддържане на взаимноизгодни отношения между организацията и публиките, от които зависи успеха или неуспеха на организацията.“ (3)

Американският изследовател Рекс Ф. Харлоу, на базата на анализа, който прави на различните схващания, срещащи се в научната литература, извежда собствено определение: “Пъблик рилейшънс е отличителна управленческа функция, която спомага за установяване и поддържане на двустепенна комуникация, разбирателство, одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики. Включва управлението на проблеми или въпроси; помага на управлението да бъде непрекъснато информирано и отзивчиво към общественото мнение; определя и наблюдава на мениджърската отговорност за обслужване на публичните интереси; помага на управлението да е винаги наясно със ситуацията и ефективно да използва промените, за да служи като една по-ранна предупредителна система. Необходимо е да се предвиждат тенденциите, да се използват изследвания и етични комуникационни техники като принципни инструменти.” (4)

„Пъблик рилейшънс – това е функцията на мениджмънта, която се занимава с отношенията с обществеността, провежда политики и действия на индивида или организации в съответствие с обществените интереси и реализира програми за действия за намиране на обществено разбиране и приемане.“ (5)

През 2000-та година Генералната асамблея на Европейските конфедерации по връзки с обществеността (CERP) използва следното определение: „PR – това е съзнателно организирана комуникация. PR – това е една от функциите на мениджмънта. Цел на PR – това е постигане на взаимно разбиране и установяване на ефективни отношения между орга-

низациите и техните аудитории по пътя на двупосочни комуникации.“ (6)

Дж. Груниг и Т. Хънт изказват мнението, че „болшинството от определенията за пбблик рилейшънс...сътържат два елемента: комуникация и мениджмънт. Ние определяме пбблик рилейшънс като управление на комуникацията между организацията и обществеността.“ (7)

Редица други английски и немски изследователи на PR също го определят като функция на мениджмънта. (8)

Има ли достатъчно аргументи в подкрепа на една такава позиция? Нека да анализираме тази възможност по-подробно.

Първото, което прави впечатление, е че по своята същност цитираните по-горе схващания по нищо не се различават от тези, които представят PR например, като: наука или дейност. Посочените в тях функции, цел, задачите са същите, както ако PR беше разглеждан, като наука. Различието се свежда единствено до това как отделните автори обозначават тази социална практика. Установяването на този факт обаче не е достатъчно основание за отхвърлянето на позицията, че PR представлява мениджърска функция, нито пък за нейното верифициране. Независимо от тази констатация, са необходими привеждането и на други доказателства, които ще дадат достатъчно основания и аргументи за отхвърлянето или потвърждаването на едно такова твърдение.

Може ли PR да се разглежда като мениджърска функция? За да се отговори на този въпрос е необходимо да се установи преди всичко, какво представлява мениджмънта по своята същност и от тук да се верифицира изходното твърдение.

Мениджмънтът съответства на понятията „управление“, „ръководство“. Много често той се тълкува като управление на производството. Някои автори (9) анализират управлението като много по-широко понятие от мениджмънта. В настоящата статия ще се възприеме общо-

прието схващане те да се разглеждат като идентични понятия.

„Мениджмънтът може да се разглежда като наука за управление на социално-икономическите процеси. Мениджмънтът като наука изучава, преди всичко, принципи, функции и технологии на управлението, а също така и начините за формиране на цели стоящи пред обекта на управлението и тяхното достигане.“ (10)

Питър Дракър още в началото на своята книга „Практика на мениджмънта задава въпроса „Какво представлява мениджмънтът и какво прави?“. Според него „това е многоцелеви орган, който управлява бизнеса и управлява мениджърите, и управлява работниците и труда. Ако едновременно от трите бъде изпуснато, вече нямаме мениджмънт.“ (11)

Според Хенри Файол „да управляваш е да прогнозираш и да планираш, организираш, командваш, координираш и контролираш.“ (12) Всъщност авторът смята, че управлението обхваща тези шест функции.

Прави впечатление, че в нито едно от цитираните схващания за мениджмънта, нито пряко нито косвено се съдържат идеята за PR като негова функция.

Ако приемем, че тези шест функции, изведени от Хенри Файол изразяват същността на мениджмънта, то тогава къде са пресечните му точки с PR? Струва ми се, че ако има някаква степен на сходство, то това е по отношение на някои от тези дейности. Например, PR включва в своя обхват дейности по прогнозиране и планиране. Това частично съвпадение обаче не е достатъчно основание да разглеждаме тази социална практика като функция на мениджмънта. Но, също така, трябва да се отбележи, че основната цел на PR е да изпълнява функциите на посредник между организацията и публиките и има за задача да смекчава, изглажда различията или да модифицира позициите на страните, като крайната цел е постигането на съгласие. Също така, като социална технология, PR трябва да изгражда и поддържа благоприятен публичен

имидж на организацията или личността.

Мениджмънтът е процес на управление на организацията, което включва определяне на стратегията и тактиката, както и координиране на усилията на нейните служители за постигането на определената цел. Мениджмънтът е не само занимание с текущи въпроси, той е по-скоро поглед в бъдещето. В този смисъл, той има за задача да съчетава краткосрочните с дългосрочните цели на организацията. Това означава, че управлението на практика включва дейности по определяне на стратегията на дадена организация, както и координиране на дейността на нейните служители за постигане на икономически напредък.

Като разглежда възможността PR да е мениджърска функция, Харолд Оксли уточнява, че „...понеже ние твърдим, че връзките с обществеността са функция на управлението, нека първо предположим, че понятието „управление“ се отнася до групата хора, които вземат решения. Тогава нашето съждение означава или, че връзките с обществеността са роля, изпълнявана от хората, които вземат решения и колективно се наричат „ръководство“, или че това е роля, изпълнявана в полза на тези хора (ръководството) от други лица (не-ръководството), които работят за тях. Разликата е важна, защото в зависимост от тълкуването на израза практикът в областта на връзките с обществеността се смята или за член на ръководството, или за външно лице, което служи на ръководството. Вероятно предпочитаното тълкуване се подсказва от следните типични задачи в областта на връзките с обществеността, които се изброяват в литературата и трудовите договори:

- Да съветва ръководството по всички вътрешни и външни изменения, които биха повлияли на контактите на организацията с обществените групи;
- Да изследва и изяснява пред ръководството текущите или очаквани настроения на ключовите обществени групи по отношение на дейността на организацията;
- Да действа от името на ръководството при планирането и изпъл-

нението на обществените функции;

- Да служи за връзка между ръководството и обществеността;
- Редовно да се отчетва пред ръководството за всички дейности, които по един или друг начин се отразяват на връзките на организацията с обществеността.

Горните формулировки не оставят никакво съмнение, че хората, които отговарят за връзките с обществеността, се изисква да служат на другите, наречени „ръководство“.(13)

Съвсем прав е Х. Оксли, когато твърди, че в зависимост от статуса на хората, които се занимават с тази дейност, тя може да се разглежда като функция на мениджмънта, или просто като техническо комуникационно обслужване. Следователно, в едни случаи PR ще бъде управленческа функция а в други – не. В тази връзка съвсем логичен е въпросът – ако дадената организация не ползва услугите на такива специалисти и въпреки това се развива успешно.

От друга страна трябва да се посочи, че формулираните от Харолд Оксли задачи по никакъв начин не се вписват в ръководните функции на тази социална практика.

Ако продължа разсъжденията в тази посока, бих искал да припомня още веднъж мнението на С. Кътлин и неговите колеги. „Пъблик рилейшънс – това е мениджърска функция за установяване и поддържане на взаимно-изгодни отношения между организацията и публиките, от които зависи успеха или неуспеха на организацията.“ Тук нито пряко, нито имплицитно, се съдържат някои от задачите, формулирани от Оксли, които характеризират PR като мениджърска функция.

Разглеждането на PR като мениджърска функция означава коренна промяна на неговата роля и функции. Ако приемем, че PR специалистите са част от мениджмънта на една организация, те ще се занимават основно със стратегическо планиране и в много по-малка степен ще се инте-

ресуват от публикациите в средствата за масова информация, засягащи дадената организация.

Според мен това, че ръководителят на PR отдела или някои представители на тази група участват във вземането на решения, касаещи организацията, съвсем не прави самата дейност функция на мениджърта. Така например, PR специалистът може да посочи последствията от едно или друго действие на мениджърта, които могат да се отразят негативно на организацията, той може да направи предложения, но това не означава, че той взема крайното решение. PR има значение за една организация, защото успява да балансира между интересите на организацията и нейните публици. Всичко това означава, че не е необходимо на тази социална дейност да се приписват функции, които са извън нейните възможности.

Литература:

1. По този въпрос виж: www.newmedia21.eu
2. Чумиков, А. Н., Связи с общественностью, 2-е изд. Москва, 2001, с. 15
3. Катлин, С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М., СПб, Киев, 2000, с. 25
4. Harlow, Rex F., Building a Public Relations Definition. // Public Relations Review 2, № 4, Winter, 1976, p. 36.
5. Mencher M. Basic Media Writing. Medison, Wisconsin: Wm C. Brown Communications, Ins., 1993, p.347
6. Цит. по: Чумиков, А.Н., М.П. Бочаров. Актуальные связи с общест-

- венността: Сфера, генезис, технологии, области, приложения, структури. Москва, 2009, с. 22
7. Цит. по: Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управление. СПб.:Изг-во Петерб. Ун-та, 1999, с. 57
 8. Виж: Wragg D. W. The Public Relations Handbook. Oxford: Blackwell Business, 1992; Ronnerberg F., Ruhl M. Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992
 9. Виж: Димитров, Димитър. Основи на управлението. Шумен, 2003
 10. Огинцов, А. А., Менеджмент организации. Введение в специальность. Москва, 2007, с. 7
 11. Дракър, Питър. Практика на мениджмънта. София, 2001, с. 20
 12. Administration industrielle et generale, prevoyance, organization, commandement, coordination, controle. Paris: Dunod, 1966
 13. Оксли, Харолд. Принципи на Пъблик Рилейшънс. Бургас, изд. Делфин прес, 1993, с. 21

*Chief Asst. Prof. Svetoslava Kovacheva, PhD
Sofia University St. "Kliment Ohridki"*

DIGITAL PR – EFFECTIVE OR NOT

*гл. ас. д-р Светослава Ковачева
СУ „Св. Климент Охридски“*

ДИГИТАЛЕН PR – ЕФЕКТИВЕН ИЛИ НЕ

Резюме: Дигитализацията предостава редица предимства за реализирането на комуникационните процеси, които се осъществяват на глобално равнище. Променяйки комуникационните модели цифровата свързаност дава почти безгранична свобода на общуването. В същото време, тя обаче може да постави и затруднения при осъществяването на комуникационните програми на PR субектите.

Ключови думи: Дигитализация, комуникация, информация, PR

Дигиталната епоха създава редица предпоставки за почти безпрепятствено общуване между индивидите и обществата без оглед на географското им разположение. Благодарение на цифровизацията е налице т.нар. глобално социално пространство, чрез което на транснационално ниво се преодолява обвързаността на личността с конкретно място.¹

Глобалната цифрова комуникационна свързаност обхваща планетата и излиза извън пределите ѝ в рамките на неграждански научно-изследователски проекти. Крайните устройства, чрез които се осъществява инстантната двупосочна връзка, стават все по-свършени и допълват възможностите за пренос на видовете и количествата информация по все по-качествен начин. Дигитализацията промени издържалите десетилетия сновни комуникационни модели, концептуализирани на принципа на аналоговите връзки. Благодарение на възможностите си за пренос на различен по вид и качество информация, цифровата мрежа силно повиши интензитета на общуване и в същото време допринесе за увеличаване на сетивността и сензитивността на това общуване. Множество са предимствата, които дигиталната среда предпоставя в сферата на комуникациите, но наред с тях тя може да обуслови и проблеми при реализацията на стратегиите на PR субектите.

В дигиталната мрежа връзките се осъществяват изключително бързо, дори мигновено - съответно и посланията, които се отправят по нейните канали достигат до реципиентите стремително, именно защото оптичните канали са високоскоростни и широколентови.

Планирането и изпълнението на стратегическите комуникационни програми от PR специалистите е предхождано от редица анализи, осъществяващи се на основата на събирането на данни и информация от различни източници. Цифровата свързаност позволява разнообразие и множественост на източниците и бърз и лесен достъп до тях. Двупосочната интензивна комуникация чрез многобройните различни крайни

1. Бек, У., *Що е глобализация: Заблудите на глобализма – отговори на глобализацията, София: Критика и хуманизъм, 2002 с.56*

софтуерни или хардуерни приложения, която предлага цифровата мрежа, е друго преимущество, способстващо при организацията на PR дейностите като съставяне на програми, организация на събития, отправяне на послания и т.н.

В професионалните среди се наложи понятието дигитален/цифров PR. Дигиталният PR по-скоро може да се определи като вид комуникационни активности, които се реализират чрез използването на ресурсите на цифровите канали. Това не означава обаче, че за идейната и смисловата концептуализацията на дейностите се разчита на технически средства. Заг последните, които се използват за улеснение на планирането комуникирането, стоят хора.

Според С. Стуликова при т.нар. цифров/дигитален PR се разработват цели и стратегии, води се активна комуникационна политика. Същият автор утвърждава, че в Интернет се реализира цялата възможна работа по връзките с обществеността, а някои от дейностите напълно заменят традиционните: вместо конференция – видеоконференция, вместо интервю – Интернет интервю, а прессъобщенията се разпространяват вече не в традиционните средства за масова информация, а в Интернет сайтовете. В същото време тези мероприятия безусловно могат да се провеждат традиционно, допълнени цифрово, което увеличава ефекта им.²

При комуникационната и изследователска работа на PR специалистите цифровата свързаност дава възможности за достигане и контакт с огромни аудитории, каквито офлайн пространството или традиционните медии няма как да предложат. Едни от основополагащите дейности на PR специалистите, свързани с изграждането на стратегическите програми, са да информират, да комуникират с целеви публики, да търсят обратна връзка, а също и на основата на събраната информация да изготвят анализи и прогнози. Дигиталната мрежа разполага с големи ресурси, които да обезпечат тези им основни дейности. Тя е с висока

2. <https://www.digital27.ru/cifrovoi-pr>

техническа ефективност при събиране на информация и при отвеждането ѝ до мащабни аудитории, селектирани или не по определени признаци, защото не винаги дигиталната среда може да предостави възможност за ограничаване на получаването на посланията само и единствено от точно определените целеви публики. Част от приложенията дават възможност за ограничаване на публиките в определени социални мрежи, чиято пропускливост обаче по отношение на желаещите да членуват в тях не е строго регламентирана от една страна, а от друга – членовете на дадена социална мрежа са свободни да предават получените послания към други общности, с които имат интерактивна връзка. Естественото мултиплициране на посланията в социалното интерактивно пространство може да има позитивни резултати, само ако то предварително бъде отчетено. За т.нар. дигитален PR могат да се обобщят следните позитиви при реализацията на комуникационните програми на PR субектите:

- непрекъснатата двупосочна връзка с целеви публики;
- използване на множество източници при събирането на необходимата информация;
- възможност за проучване на нагласи и потребности на целевите публики с оптимални ресурси;
- възможност за създаване на собствени онлайн медии (блогове, информационни сайтове, мрежи, платформи);
- приложение на т.нар. „вирусен“ маркетинг за комуникиране на проблем, казус, продукт или услуга;
- бързо мултиплициране на отправените послания;
- оптимизация на бюджетите при оповестяване на предстоящи събития, които са част от комуникационните програми;
- увеличаване на ефектите и ефективността от проведени офлайн събития.

Днес традиционните медии разчитат все повече на Интернет информационните сайтове, на корпоративни такива, на блогове и най-вече на социалните мрежи за откриване на нови и интересни теми, които да

доразвият и предават в подходящ спрямо своите програми вид и съдържание. Интернет се е превърнал в основен ресурс за търсене на новини и разработване на редакционно съдържание от страна на традиционните медии. С тази си характеристика глобалната мрежа още веднъж утвърждава, че използването на т.нар. дигитален PR би имало достатъчна ефективност при разпространяването на послания, стига да се използват най-подходящите ресурси, които Интернет предоставя. Дигиталният PR може да бъде ефективен, но да се разчита само на интерактивните технологии за проучване и достигане до целевите публики би било нецелесъобразно и дори наивно. В същото време цифровият PR не отменя използването на традиционни техники, предполагащи офлайн общуване между PR субекта и целевите групи. Нещо повече, Интернет може да се окаже твърде рискова среда за комуникация в редица случаи. Предимствата на дигиталната мрежа еднозначно могат да се приемат и за недостатъци. Именно защото дигиталната среда предоставя достъп до многобройни източници, то логично възниква въпросът колко от тях са наистина автентични, достоверни, официални или предават информация на официални, институционализирани такива. Интернет дава възможност за почти идентично „клонирание“ на институционалните официални източници от недоброжелатели. Киберсигурността към настоящия момент все още не може да достигне най-високите нива на защита дори за държавни и военни структури. От друга страна „вирусният“ ефект при разпространение на слухове в интернет-средата работи безотказно. Веднъж попаднали в онлайн пространството, неверните слухове се разпространяват лавинообразно, а интерпретацията им става трудно контролируема в дигитална среда. Последната функционира повече като като комуникационна, отколкото като информационна и ролите на адресатите и адресантите непрекъснато се сменят. Това създава предпоставки за интерпретацията не само на слухове, но и на всяко едно лансирано послание. Често, именно интерпретацията на дадена информация по преднамерен начин е условие за пренасянето на т.нар. фалшиви новини и в традиционните

медийни канали. При кризисни ситуации, естествените възможности на дигиталната среда да мултиплицира информацията ще бъде минус за цифровия PR. Именно в кризисни ситуации, най-належащи и безотказно работещи остават офлайн техниките за комуникация. В такава обстановка те могат обаче да бъдат подпомогнати от техническите средства, които предоставя дигиталната среда.

Дори в конвенционални условия глобалната цифровизация по-скоро може да бъде техническа опора и подкрепа за реализацията на комуникационните програми, отколкото основа. Според Кр. Маркон физическото събиране на актьори, публика или професионалисти не може да бъде заместено с обикновени холограми. Всяко едно събитие (събитието като техника на PR – б.а.), според Маркон, се обогатява от възможностите, които технологиите предоставят за зрелищност и се остойностява и разширява отвъд собственото му пространство посредством социалните медии – т.е. превръща се в събитие с двойна публика – една реална, а другата виртуална.³

Някои автори са склонни да поставят под съмнение възможностите посредством каналите на дигиталната среда да се предават коректно лансираните послания от страна PR субекта. По отношение на практиката на публикуване на прессъобщения в Интернет според Р. Кършакова и Н. Венелинова технологията на хиперлинковете предпоставя възможността за подмяна на тематичната насоченост на съобщението – често краткото съобщение не отговаря на разширената информация, достигана чрез хиперлинка.⁴

PR в цифрова среда не може да избегне редица негативни опции, които професионалистите следва да отчитат предварително. Използването на интeарктивното пространство за реализация на комуникационните програми може да е свързано със следните негативи:

3. Marcon, Chr., *La communication evenementielle 2.0*, IAE, Livre Blanc, p. 5

4. Кършакова, Р., Венелинова, Н., *Етични измерения на онлайн PR*, Научни трудове на русенския университет, том 53, 2014, с. 223

- създаване на предпоставки за фрагментарно представяне на посланията;
- трудности при идентификацията на автентични от неавтентични източници;
- допускане на възможност за създаване на фалшиви новини;
- генериране и мултиплициране на слухове;
- създаване на предпоставки за разнопосочна и противоречива интерпретация на лансирани дори и само в офлайн среда послания.

Дигиталната комуникационна свързаност, на основата на предимствата и недостатъците, които предоставя, постави една нова задача пред PR – разработването и формирането на цялостно ново професионално направление – именно изграждането на специалисти в областта на дигиталния PR. Колкото и достъпни и лесно усвоими за приложение да изглеждат средствата за комуникация в дигитална среда, те изискват не само умения за тяхното използване, но и задълбочени базисни знания по социалната технология PR. Както е ясно, цифровата мрежа чрез множеството си приложения, е в състояние да разпространява съобщения мигновено, мултиплицирайки ги до мащабни аудитории. Скорострелното разпространение на информация в дигитална среда изисква обаче предварителна стратегическа и тактическа преценка на съгържанието на лансираните послания. Невярно преценените послания, веднъж попаднали в тази среда, трудно могат да бъдат коригирани. В цифровата комуникационна среда познатата от елементарните офисни програми команда ‘undo’, не може да изпревари стартиралата циркулация на веднъж изпратено съобщение. Техниките и тактиките в PR, свързани както с лансирането на информация, така и с нейното колектиране и обработване, изискват необходимите компетенции за приложението им в дигиталното комуникационно пространство.

Източници:

Бек, У., Що е глобализация: Заблудите на глобализма – отговори на глобализацията, София: Критика и хуманизъм, 2002 с. 56

Кършакова, Р., Венелинова, Н., Етични измерения на онлайн PR, Научни трудове на русенския университет, том 53, 2014, с. 223

Marcon, Chr., La communication evenementielle 2.0, IAE, Universite de Poitiers, Livre Blanc, p. 5

<https://www.digital27.ru/cifrovoi-pr>

**ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
ПРЕД КОМУНИКАЦИЯТА
В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА**

СБОРНИК СТАТИИ