

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

XV ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



„Изборите в ПР и ПР при избори“

Редакционен съвет:

Доц. д-р Петя Александрова

Доц. д-р Десислава Бошнакова

Доц. д-р Росен К. Стоянов

Съставител и редактор:

Гл. ас. д-р Евелина Христова

Сборник с доклади от Лятна школа по връзки с обществеността 2013

ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

© Издателство на Нов български университет, 2014 г.

ул. „Монтевидео“ №21, 1618 София

www.nbu.bg

Всички права са запазени. Не е разрешено публикуването на части от книгата под каквато и да е форма – електронна, механична, фотокопирна, презапис или по друг начин, без писменото разрешение на издателството.

ISBN: 978-954-535-851-7.

Темата на Лятната школа е „Изборите в ПР и ПР при избори“. През месец май на 2013 г. се проведеха избори за 42-то Народно събрание на Р България. Избирателната активност на гражданите бе най-ниската, отчетена до сега – 51,33%. Периодът на предизборната кампания, но и месеците преди нея, бяха наситени със скандали до такава степен, че дори и научната общност, която следи процесите в областта на политическите комуникации, не успяваше да се информира за всички обстоятелства. Колегията се запита – има ли място за професионализъм, за спазване на етичните кодекси и съобразяване с моралните норми, при положение, че в общия предизборен комуникационен хаос трудно може да се намери каквато и да е професионална логика.

Разглежданите въпроси, които намериха място в научната дискусия в тези два дни, неизменно получаваха своя отзвук в коментара на изминалите парламентарни избори, но без изключения поставяха въпроса по-високо – за личните избори на всеки професионалист. Какво е човешкият живот, ако не една (без)конечна поредица от избори и стечения на обстоятелства. Стеченията са най-вероятно подредени от съдбата или и те са обусловени от нечии чужди избори и нашите собствени изминали избори. Чужди ли са обаче „чуждите“ избори, щом оказват влияние върху нашия живот? А колко е важно какво ще изберем, когато става дума за професионалните избори, за тези, които правим, докато работим за други хора?

Може би един единствен път в живота си човек не избира – дали да се роди или не. След това всеки миг за всяко нещо ние правим избор, а от него зависи и накъде ще тръгне животът ни.

ВЪВЕДЕНИЕ.

През месец май на 2013 г. се проведеха избори за 42-то Народно събрание на Р България. Осми избори за Народно събрание от най-новата, демократичната история на България. Избирателната активност на гражданите бе най-ниската, отчетена до сега – 51,33% [1]. Периодът на предизборната кампания, но и месеците преди нея, бяха наситени със скандали до такава степен, че дори и научната общност, която следи процесите в областта на политическите комуникации, не успяваше да се информира за всички обстоятелства. Колегията се запита – има ли място за професионализъм, за спазване на етичните кодекси и съобразяване с моралните норми, при положение, че в общия предизборен комуникационен хаос трудно може да се намери каквато и да е професионална логика.

Темата на XV ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс, която се проведе на 29 и 30 юни в гр. Благоевград беше „Изборите в ПР и ПР при избори“.

Разглежданите въпроси, които намериха място в научната дискусия в тези два дни, неизменно получаваха своя отзвук в коментара на изминалите парламентарни избори, но без изключения поставяха въпроса по-високо – за личните избори на всеки професионалист. Какво е човешкият живот, ако не една (без)конечна поредица от избори и стечения на обстоятелства. Стеченията са най-вероятно подредени от съдбата или и те са обусловени от нечии чужди избори и нашите собствени изминали избори. Чужди ли са обаче „чуждите“ избори, щом оказват влияние върху нашия живот? А колко е важно какво ще изберем, когато става дума за професионалните избори, за тези, които правим, докато работим за други хора?

Може би един единствен път в живота си човек не избира – дали да се роди или не. След това всеки миг за всяко нещо ние правим избор, а от него зависи и накъде ще тръгне животът ни.

Настоящият Сборник представя част от докладите, представени на Лятна школа по ПР 2013 и носи в себе си усещането за разгорилите се дискусии.

гл. ас. д-р Евелина Христова

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

проф. Толя Стоицова, д.н., НБУ, „Политически имидж и гражданско общество“	8
доц. д-р Петя Александрова, НБУ, „Културата – неизползван инструмент на ПР-а при избори“	19
доц. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, „Паралелните реалности на онлайн и офлайн гласоподавателите“	24
доц. д-р Димитрина Стефанова, ЮЗУ „Неофит Рилски“, „Съчетаване на модерните с традиционните подходи в PR. Принципи на интеграция и координация в PR“	54
доц. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, „Имиджът на политиците и имиджът на политиката“	59
гл. ас. д-р Кремена Георгиева, СУ „Св. Климент Охридски“, „Новите канали в ПР и споделянето на добри практики“	66
гл. ас. д-р Стефания Темелкова, НБУ, „Изборът „Бранд България“	75
гл. ас. д-р Ирена Тодорова, НБУ „Интернет – трън в очите или сладка хапка“	94
гл. ас. д-р Евелина Христова, НБУ, „ПР, публиките и медиите: някои етични въпроси за избора на подход в работата“	98
гл. ас. д-р Калина Христова, НБУ, „Изборите като панацея или изкривеното лице на политическата пропаганда“	105
ас. д-р Тодор Панайотов, НБУ, „Предизборна кампания и парламентарни избори без партии. Българският опит“	118
д-р Александър Христов, УНСС, „Информираният избор на ПР партньор“	124
Гергана Желепска, докторант, НБУ, „Имиджът на политиците и имиджът на политиката“	130
Елена Драгостинова, докторант, НБУ, „По музиката им ще ги познаем (ли?)“	136
Иглика Касабова, СУ „Св. Климент Охридски“, „ПР в социалните мрежи – успешни и неуспешни реторически практики в онлайн пространството“	142

Силвия Костова, докторант СУ „Св. Климент Охридски“, „Персоналната марка“ на политиците между политическия маркетинг, комуникационния мениджмънт и реалността“	150
Милена Стратиева, „Къде грешат предизборните щабове в използването на новите медии?“	165
ас. Милен Николаев Филипов, Бургаски свободен университет, „Непланирани и планирани действия“	184
Елена Цонева – Папуджиева, докторант НБУ, PR експерт, „PR-ът и отвъд него...“	193
Рая Цветкова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „Теория и практика в изграждането на предизборна кампания – опит за PРофесионален анализ на парламентарни избори 2013“	196
Boryana Gosheva, Ph.D. student, NBU, „Crisis PR – Global, social, viral and virtual“	203

Политически имидж и гражданско общество

проф. Толя Стоицова, д.н.

НБУ

**Политически имидж и
гражданско общество**



**ПРОФ. ТОЛЯ СТОИЦОВА, Д.Н.
НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**

**На съпруга ми Марио,
който си остана „висока летва“ в
науката и в семейството**



Същност на политическия имидж



- **Политически имидж** е термин от областта на политическия маркетинг (и ПР), който включва всички положителни и/или отрицателни нагласи и впечатления на избирателите към лидерите и политическите сили.
- Мощната проекция на имиджа се изразява в добавена **психологическа стойност**, която доминира в процеса на рекламиране чрез медиите и **директното общуване**.

Формиране на политически имидж – имидж мейкърите – отлични психолози

- Формирането на конкретен имидж на даден политик предполага постигането най-малко на 3 цели:
 1. Акцентиране върху положителните аспекти от личността на политика, неговите уникални черти и способности, които го правят влиятелен човек
 2. Минимизиране на негативните черти, които са характерни за всеки човек
 3. Само политическия имидж се „бори“ за позитивизъм като изтъква негативните черти на съперниците.

Роля на комуникацията по време на политическа кампания

- Вербалното съдържание – книжовен български език и стил на изказ – Волен Сидеров
- Невербалното:
 - ❑ Физически вид на политиците – Примерът с Делян Пеевски и Искра Федосова
 - ❑ Език на тялото – кинесика най-вече
 - ❑ Отношение към публиката – изразява се с позата
 - ❑ Праезик – сила, тембър на гласа и адекватна интонация

Тайната на успешния политически имидж



Според Милена Коприварова, **политическият ПР** е този, който се занимава с формиране, налагане и поддържане на политическия имидж.

Има ли **политически ПР** у нас?

Според Кътлип, Сентър и Брууни това е “специализирана част от ПР, която изгражда и поддържа взаимно-изгодни отношения с правителството и местната общественост, с цел да повлияе на публичната политика“. Става въпрос за политици, които вече са във властта.

Характеристики на поддържането на имиджа

- **Установяване на доверие** между ПР и публиките, с които работи – понякога отнема години
- **„Скритият ПР специалист“ е успешният** – не този, който се бие в гърдите и полага усилие да получи награди
- **Искреност** на посланията – в съответствие с поведението
- **Извод:** В съвременното успешният ПР е с високо равнище на комуникативна компетентност

Щрих за гражданското общество



- Или, **защо е толкова съществен въпросът за политическия имидж в демократичните общества?**
- **Общество на гражданите** – основа е частната собственост, свобода на мисленето и плурализъм на мненията, институции, действащи в полза на интересите на гражданите.
- **В широк смисъл** – осъзнаване на гражданите и гражданска позиция и отговорност.
- **В тесен смисъл** – регистрирани юридически граждански организации.

Типове послания



В предизборните кампании обикновено се отправят 2 типа послания:

1. **Първият** използва схемата на убеждаващата комуникация. Посланията са насочени директно към публиката чрез медиите. Задължителна е обратната връзка.
2. **Вторият** тип послания също използва медиите, но за задочен разговор между политиците, а не се насочва към публиката. Целта е също индиректна – не да убедят опонентите си в нещо, а за да се харесат на избирателите си.

Право и морал – страшните думи за България

- **Правото и моралът** са основните социални регулатори на гражданското общество.
- България е **парламентарна република** и **правова държава**.
- **Политиците**, и то тези, които са овластени от народа – т.е., избрани са за парламентаристи, би трябвало да са **НОСИТЕЛИ НА МОРАЛА**.

Затова започнах с посвещение ... за един
морален и скромнен изследовател от
световна класа



Благодаря ви за вниманието!

Координати за връзка: tstoitsova@nbu.bg

Културата – неизползван инструмент на ПР-а при избори

доц. д-р Петя Александрова

НБУ

Ще започна с показателен случай: по време на Втората световна война членове от британското правителство предлагат на своя министър председател Чърчил да се намалят разходите за култура за сметка на тези за отбрана – страната е във война, има тежка икономическа, социална и международна ситуация. Изглежда очевидно военните разходи и грижи да имат приоритет. На което министър-председателят дава следният знаменателен отговор: „Ако нямаме култура, тогава какво отбраняваме?“

Мога да добавя, че подобно отношение в Англия не е единичен случай и се дължи не само на далновидността или ерудицията през 20 век примерно на Чърчил (парадоксално получил Нобелова награда именно за литература, а не за мир!) или през 19 век на Уилям Гладстон (за неговото книжно наследство можете да научите от филма „Г-н Гладстон и българите“ на Михаил Мелтев). Преди седмици бях на театралния фестивал “Варненско лято”, където гостуваха 5 чуждестранни спектакъла, между които традиционно има и британски. Каквито и да са театралните качества на показвания спектакъл (а те в случая бяха скромни), за представлението във Варна британският посланик Джонатан Алън си беше направил труда да дойде и да подготви едно слово (при това на български!), независимо че си имаше и представител на Британския съвет, спонсорираща гостуването организация. Посланикът, подчертавам, не е театрал – но цени театъра като инструмент за въздействие – и правилно е преценил силата му. Както и американският посланик г-жа Марси Рийс, на чието просто скромно присъствие на театралната конференция местните медии обърнаха специално внимание. Разбира се, оставям отворен въпросът дали те лично или техните ПР-и са ги посъветвали да се отнасят така уважително към културните прояви – да се надяваме, че и двете заключения са верни.

Да изразяваш политиката си чрез културни ценности и дейности традиционно свързваме в Европа със страни като Франция (особено силно) и Германия, но и със съизмерими по население и място държави като Дания, Норвегия, Естония, Латвия, Белгия. Затова няма да се спирам на техните употреби на културата.

Но не мога да не забележа, че у нас културата никога не е била приоритет в предизборните кампании на нито една партия в най-новата ни история, съответно на нито

едно правителство. И само за сравнение: пример с премиера Бойко Борисов и неговия културен багаж – всички знаехме, че любимият му роман е „Винету”, театрална постановка – „Вражалец”, а като кмет на София закъсна за откриването на изложба в Софийска градска художествена галерия защото... не знаел къде се намира тя! Когато Симеон Сакскобургготски беше министър председател, той беше поканен като гост в „Шоуто на Слави” по БТВ и отказа с обяснението, че същата вечер е на концерт класическа музика в зала „България”. И точно музикално грамотният Слави Трифонов не пропусна да го уязви за този избор, като дори беше проверил дали наистина премиерът е бил вечерта на концерта.

Това е резултат на трайно установено равнодушно, стигащо до полупрезрително отношение към културата като вторичен елемент както в масовото съзнание, така и в медиите – обърнете внимание колко място и време ѝ е отделено в делничния живот на хората и в печата или ефира. Да не говорим къде се слагат акцентите, кои културни събития се подбират и на какво ниво са коментарите за тях от професионалните журналисти.

Повод за този текст ми даде отвореното писмо на Христо Мутафчиев, председател на Съюза на артистите в България, отправено в деня на избор на новото правителство през май:

„Уважаеми г-да политици,

Такива, които се занимават или ще се занимават с политика, Възмутен съм от изказванията на политиците, които нищо не направиха за развитието на българската сцена и култура и от тяхната наглост да използват изрази като „слаб актьор“, „лоша театрална постановка“. Обръщам се към тези, които нищо не направиха за връщането на славата на българското цирково изкуство и ги призовавам, ако обичат да спрат с използването на израза „истински цирк“ като синоним за нещо обидно, лошокачествено и безстойностно. Вие били ли сте на истински цирк, господа? Как да сте били, като той изгоря на 26 септември 1983! На тези, които не са влизали в театралната зала и не знаят какъв труд е нужен за създаването на една театрална постановка, бих казал, че е цинично да използват думата „лош театър“. На тези, които не знаят какво себеподаване и любов е необходимо за да станеш актьор, каква смелост се изисква да стъпиш на сцената и колко унижително е да живееш с мизерни доходи, забранявам да използват думата „слаб актьор“. Вашето поведение в театралните среди и гилдията, която аз представлявам, се нарича „халтура“.

Не принижавайте изкуството ТЕАТЪР в изказванията си и не подценявайте театъра като фундамент на българската национална култура и духовност. Не сквернете свящото място ТЕАТЪР, намерете си други подходящи за вашия манталитет и духовност сравнения.“

Това е контекстът, в който българските политици употребяват културата – да охулят някого чрез обидни думи и тези обидни думи да са „цирк“, „разиграване на театър“, „слаб актьор“ и подобни.

Само на пръв поглед е парадоксално, че в тази посока олигарсите, дори българските, виждат културата по-перспективно от политиците. Няма да се спирам на Даря Жукова, известната половинка на Роман Абрамович, директор на центъра за съвременна култура „Гараж“ в Москва, или украинеца Виктор Пинчук с неговия център за съвременно изкуство в Киев. Достатъчно е да обърнем внимание у нас на няколко имена: Боян Радев, Васил Божков и Деница Гергова, нежната половинка на Красимир Гергов.

Освен като легендарен борец, дори в Уикипедия Боян Радев е представен като виден колекционер и дарител. Обявен е за дарител № 1 на Националния исторически музей. В зала, наречена на неговото име, са изложени ценни паметници от колекцията му, над 170 експоната — икони, църковна утвар, дърворезби, каменни пластики, между които три мраморни римски портрета от II-III в. сл. Хр., изпълнени от неизвестен даровит скулптор. [1]

През 2004 Васил Божков създава фондация „Тракия“ с официална цел „организиране и подпомагане издирването и опазването на културните ценности, част от българското и световното културно-историческо наследство“. Фондацията се занимава главно с излагане и обнародване на притежавани от Божков старини, но е финансирала и археологически разкопки през 2005-2007 г.

Божков притежава сбирка от антични предмети, за които Божидар Димитров твърди, че са били изнесени от България преди 1911 г. и закупени в чужбина. През 2005 г. сбирката е описана от Иван Маразов, част от нея е излагана в Брюксел (2006) и Москва (2009). През 2011 г. в Националния исторически музей гостува изложбата „Тракия и Древният свят XV-I в. пр. Хр. – колекция Васил Божков“, съдържаща 230 паметника на тракийското и гръко-римското изкуство. [2]

Без да съм проникателна смятам, че този колекционер ще окаже силно влияние върху същността на нов закон за културното наследство, предвид неговите интереси.

Деница Гергова специализира в аукционната къща Christie's в Ню Йорк, преди това е наша студентка от НБУ, департамент „Масови комуникации“ (аз лично не я помня или не съм ѝ преподавала). Тя управлява собствената си галерия за модерно изкуство в София на ул. „Оборище“ и нашите студенти познават тази галерия оказва се по-добре, отколкото СГХГ или Националната галерия. Няма тук да коментирам нейното ниво на компетентност и вкус. Предвид известността и властовите позиции на Красимир Гергов обаче точно в нейния пример могат да се вгледат бъдещи и настоящи политици или по-скоро техните съветници. Пред сп. „Ева“ (ниво за домакини, но не само!), тя споделя, че: „не е важно да си купиш мебели за 18 хиляди например, като за същата цена можеш да вземеш картина на голям художник – Деймиън Хърст или графично изкуство на Салвадор Дали! И тази наистина инвестиционна творба няма да се захаби както дивана. Напротив, цената ѝ може би само ще се покачва. Но манталитетът в САЩ е различен – и липсва в България. Тук не можеш да си говориш за Джаспър Джоунс например, а в Ню Йорк видях американския флаг на Джаспър Джоунс в Музея за модерно изкуство и онемях.”

Резонен е въпросът дали купуването на картини и артефакти за много колекционери не е с цел дългосрочна инвестиция. Отговорът на Деница е недвусмислен: „Готиното е, че е комбинация. Няма друг бизнес, който хем да има духовно измерение, хем да можеш да изкарваш сериозни пари. Изкуството не е само да го погледнеш и да му се възхитиш, ти заживяваш с него, влюбваш се. Най-големите колекционери живеят в друга реалност. Те имат много различно отношение към изкуството, приемат го твърде лично Харесва ми, че не са материални. Материалността напоследък ми идва в повече.”

[3]

Дотук вероятно забелязахте, че нашите местни олигарси все пак се ориентират към духовните ценности в материални артефакти, които могат да се пипнат и да останат във времето. Разумно решение, което ще ги надживее и примерно след половин век ще изтрие съмнителния привкус от произхода на капиталите и начините на сдобиване с антики. Но ако съм политик все пак ще ми бъде обидно те да ме превъзхождат в уважителното си отношение към изкуството и то не само на думи.

В тази посока беше и най-мощната амбиция на политик – проекта на Вежди Рашидов докато е министър на културата да съгради българския „Лувър“, както галено наричаха медиите идеята за обединяване на музей за чуждестранно, съвременно и българско изкуство под един (може би стъклен?) покрив. Много ми е любопитно как ще продължи този проект.. Ето една възможност, ако бъде правилно разработена, за

мераклия политик и за неговия ПР да „оставят нещо след себе си”. Само ще припомня, че когато през 70-те на XX век Жорж Помпиду отстояваше изчистването на парижките хали и построяването на нов център за съвременно изкуство, това беше посрещнато с много резерви и подигравки от столичаните. Днес повече хора знаят „Помпиду” като името на центъра Бобур, отколкото като името на бившия министър-председател и президент.

Далеч по-трудно достига до съзнанието да подкрепяш нетрайни артефакти, например музиканти или оркестър постоянно, а не отделно гостуване на мегазвезда. А най-непостижимо за политиците и техните съветници е изграждането на някаква цялостна концепция, която да ги надживее, имам предвид да надхвърли мандата им.

Смятам, че това е пропусната възможност за оригинално, артистично и най-вече дългосрочно въздействие върху аудиторията. Да включиш културата в ПР кампанията си предполага и собствена култура, и култура на екипа ти, и култура на електората. Което само по себе си е оптимистично очакване. Големите спънки да се заложи на културата са, че за нея е необходимо мислене в перспектива, а не в рамките на мандат, последователни във времето планиране и инвестиции и уважение към традициите, към постигнатото до момента – все уязвими места на съвременната българска политика.

Цитати:

1. bg.wikipedia.org/wiki.
2. bg.wikipedia.org/wiki/.
3. eva.bg/categories/звезди-и.../.

Паралелните реалности на онлайн и офлайн гласоподавателите

доц. д-р Десислава Бошнакова

НБУ

Паралелните реалности на онлайн и офлайн гласоподавателите

Доц. д-р Десислава Бошнакова, НБУ

Онлайн реалността се превръща в
офлайн реалност.



Офлайн реалността се превръща в
онлайн реалност.

Гласоподавателите навлизат бързо в
Мрежата.



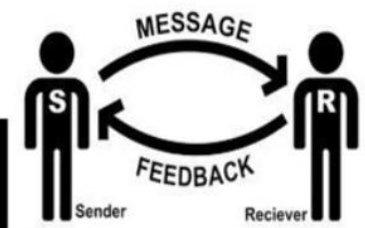
Гласоподавателите гласуват извън
Мрежата.

За кого е паралелна реалноста
онлайн?



За кого е паралелна реалноста
офлайн?

Комуникацията с хората се случва
онлайн



Комуникацията с хората се случва
офлайн

Политическото не е само говорене
онлайн



Политическото не е само говорене
офлайн

Дигитализирането се случва
онлайн



Дигитализирането се случва и
офлайн

Хората могат да говорят публично
онлайн



Хората искат да могат да говорят и
офлайн

Изправяте се срещу всички хора
онлайн



Изправяте се срещу избрани хора,
офлайн

Можете да видите бързо реакциите
онлайн



Не могат да се видят реакциите
офлайн

Хората генерират съдържание
онлайн



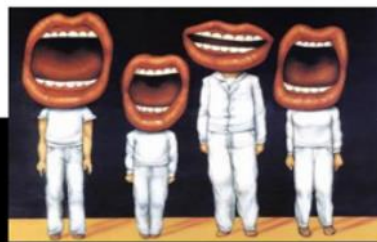
Основно вие генерирате съдържание
офлайн

И вашите застъпници говорят
онлайн



И вашите застъпници говорят
офлайн

И вашите противници говорят
онлайн



И вашите противници говорят
офлайн

Насила трудно се изплита мрежа
онлайн



Насила могат да се доведат хора
офлайн

#usmihnissebe
online



Усмихнете се
офлайн

#Дансwithme

Оставка



Вече могат да говорят
(онлайн)

Ако можеха да говорят
(офлайн)

**АКО КРУМОВИТЕ ЗАКОНИ
БЯХА В СИЛА И ДНЕС,
В ПАРЛАМЕНТА ВСИЧКИ ЩЯХА
ДА ГЛАСУВАТ С ПЕДАЛИ**



[Начало](#) / [Newsafe](#) / #ДАНСwithme взриви социалните мрежи
#ДАНСwithme взриви социалните мрежи

estimated reach

9,190
accounts reached

exposure



activity



top contributors

- highest exposure
2.6K impressions
@komitata
Follow (2,596 followers)
- most retweeted
3 retweets
@divini_bg
Follow (126 followers)

most retweeted tweets

- 5** retweets
@kometata: Man holds George Orwell's book "Animal Farm" at an anti-government protest in Sofia Bulgaria today. #DANSwithme #DANSwithme #DANSwithme
2 days ago
- 4** retweets
@DANSwithme: K440 calm and ... #DANSwithme #DANSwithme #DANSwithme
1 day ago

Facebook се превърна в кръчма
онлайн

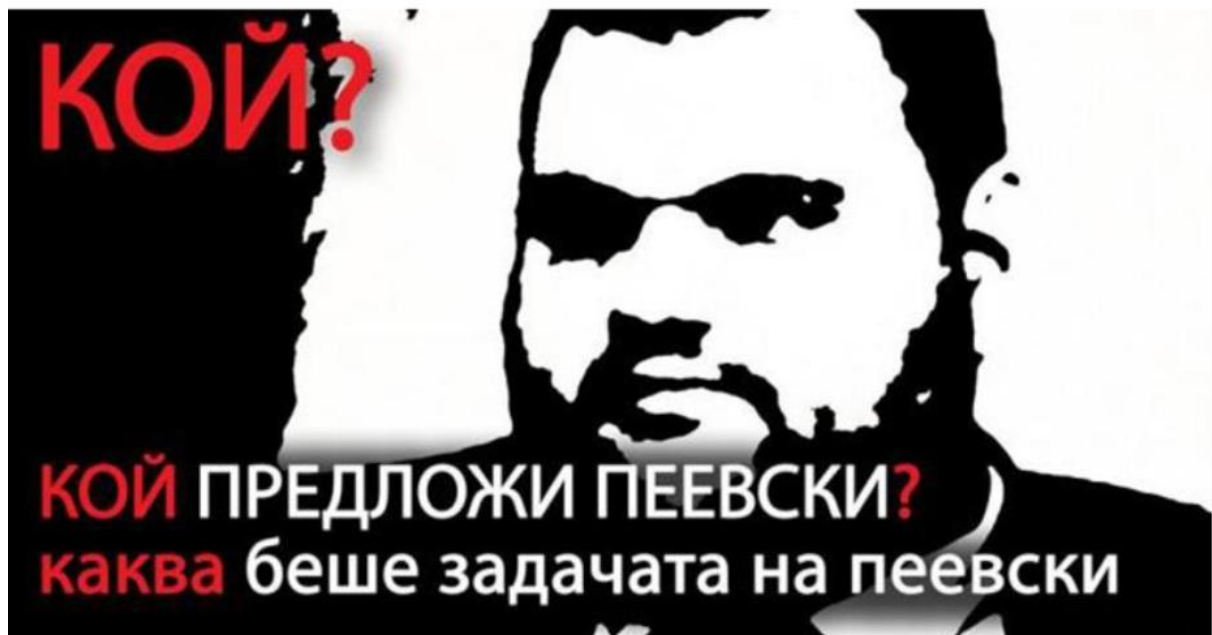


Хората нямат квартална кръчма
офлайн



Те пият и пият офлайн

Те говорят, спорят и мислят онлайн



#Кой е online?

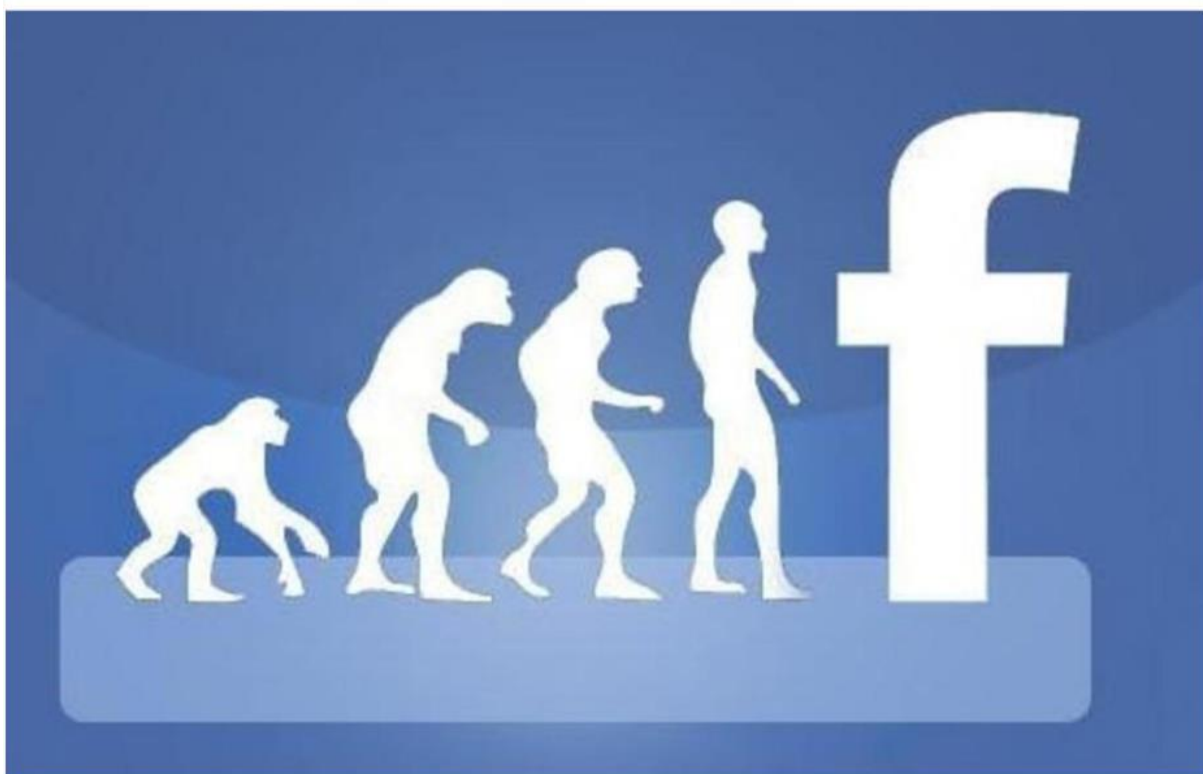
През **2013** г. повече от половината
(**51.2%**) от **населението**
на възраст 16 - 74 навършени години използват
редовно интернет.

#Кой може да се откаже от 51,2%?

Дори и да има *политици*, които да се
откажат от *онлайн* реалността, в тази
реалност има много *хора*,
които не са се отказали от правото си на мнение и
говорят за политика и за политиците.







#Кой може днес да живее само
онлайн?
онлайн?
#Кой може днес да живее само



Съчетаване на модерните с традиционните подходи в PR.

Принципи на интеграция и координация в PR

доц. д-р Димитрина Стефанова
ЮЗУ „Неофит Рилски“

Робин Шарма твърди, че съществува теорията за „несъответствие при изпълнението“. Това е теория, която обяснява защо знанието по правило не се превръща директно в резултати. Обикновено знаем какво трябва да направим, но не правим това, което знаем.” (4)

Светът е в криза. България се оказва в перманентна криза. Дълбочината и мащабът на кризата изведоха на преден план необходимостта от по-голяма международна координация на действията на отделните държави. Всички говорят за криза, но никой не я обяснява. От друга страна, кризата направи организациите много по-консервативни и много по-внимателни към рисковете, които поемат. Тя постави пред изпитание уменията на политици, икономисти анализатори и наблюдатели, които трябва да предложат най-удачните решения за излизане от тази обстановка. Това доведе и до трудно комуникиране за това какво се случва, каква е неговата същност, последствията, възможните варианти на действие и т.н. В такива критични периоди или на големи бизнес промени и различни пазарни отношения, PR също трябва да се свие или – най-препоръчваното или по-скоро да се трансформира изцяло и да търси нови ниши за развитие.

На този фон не е изненадващо, че водещ стратегически въпрос, който вълнува европейските комуникационни специалисти до 2016 г. се явява обвързването на комуникационните стратегии с цялостните бизнес стратегии на организацията. В изследването от 2013 г. на Европейския комуникационен мониторинг този въпрос заема първо място (6). Същото изследване от 2011 г. „категорично показва, че повечето комуникационни специалисти фокусират специфичните цели на PR върху подкрепата на бизнес-целите при планиране и изпълнение на комуникацията – 90,8%. Покачването е с 5,4% в сравнение с 2010 г., а с 2009 г с +6%. Много интересен е фактът, че процентът е висок на комуникационните специалисти, които се идентифицират с ролята на „стратегически фасилитатор“ – 67,8%, което означава, че освен да подкрепят организационните цели чрез изпълнение на комуникация от една страна, също помагат да се определят стратегии за бизнес – 70,8%. Този брой се е увеличил с 10 на сто в рамките на последните две години. (7) При вземане на решения стратегическите

фасилитатори са по-рационални, но на базата на изследвания на риска. Изводите са категорични, етапът на планиране е също много важен, не само като обикновен процес, а като обвързване с целите на организацията. Това би могло да се съотнесе и към политиката. Платформите на партиите да са водещи при разработването на кампаниите, това което не се видя на последните избори.

В цялата тази координирана система от действия се избистрят и връзките между различните цели и задачи, приоритетните от тях, рисковете и шансовете, за достигане на глобалната цел, както и разбира се съобразяването с публиката. Тази система позволява да се наблюдават факторите, които оказват най-силно въздействие върху комуникационните показатели, т.е. колко силно влияние би имал един елемент от системата, за да се наложи промяна в плана за взаимодействие с публиката. Именно в този процес в най-ярък вид се явяват интеграционните процеси, които да съчетаят и обвържат стратегическите цели в стратегически комуникационни цели. Отразяването на тясната връзка между организационните цели и стратегии и съчетаването им в PR-програмите и PR-кампаниите може да се счита за индикатор на ефективност на професионалните комуникации. Това изисква систематично да се изложат фундаменталните принципи и актуалните аспекти на управлението, прилагани в публичен рилейшънс. В стратегически план да се провокира и внедри глобалното мислене и локалното действие, гъвкавост при реакциите, адаптивност и нарастване на социална отговорност.

На практика управлението на публичен рилейшънс е съчетаване на области от научното познание, които се интегрират и са в синергетична обвързаност, за да подпомогнат постигането на предварително заложените цели на организацията.

Тази обвързаност трябва да се прояви на етапа на планиране на публичен рилейшънс, което обаче изисква предварително да е направен подробен анализ на социалния контекст, публиката, медиите и организацията. Като изучаването на организацията се явява ключовият елемент за интегрирано целеполагане. Изучаването на организацията включва всички вътрешни нейни компоненти, начините им на обвързване и функционирането им.

Този етап включва създаването на PR-стратегия. Като тук понятието PR-стратегия е необходимо да се разбира като план – съзнателно подбрани ред от действия и като „перспектива” – цялостен метод за бъдещи мероприятия. Крайният резултат от това действие е разработване и приемане на програма за действие, т.е. на координиране както

на дългосрочните, така и на краткосрочните цели по начин, при който ще се осигури постигането на глобалната цел. PR-стратегията на една организация се прави за определен период. Разработването ѝ като открита (отворена) система е процес с ключово значение за успеха на публичната комуникация. Ето защо PR-стратегията е неразделна част от цялостната организационна програма и политика. (4)

PR-стратегииите представляват проявление на политиката на организацията, преглеждат се периодично, осъвременяват се, актуализират се, особено стратегиите. Какъвто и да е планът, дългосрочен или краткосрочен, той трябва да е съчетание на професионализъм, да игнорира до минимум вероятността от импровизация; да е прозрачен, все пак говорим за откритост на комуникацията с публиката; да е реалистичен; да е гъвкав и мобилен, за да реагира при промяна на ситуацията.

Този етап включва формулирането на целите, които трябва да се разгледат и да се обсъдят всички възможни алтернативи. Същевременно се отчитат както предимствата, така и недостатъците, които ще последват от вземането на управленски решения. (4) Плановете трябва да бъдат изготвени предварително, да се направят разчети и бюджети.

Планирането е стратегически необходимо, за да може действията, които се предприемат, да са в унисон с общите цели и мисия на организацията. Не може просто изведнъж да се реши да се изпрати прес-информация, или да се изготви филм или да се започне издаването на някакъв бюлетин. Удовлетворителният отговор на всички подобни въпроси се намира след проучване и анализ, за да може когато се планира да се определят приоритетните зони за действие и релевантните техники за тях. Освен това е необходима тясна координация с другите звена в организацията и техните планове за действие. Основните отдели, с които трябва да се работи в унисон са маркетинг, реклама, човешки ресурси и сродните им такива, които са свързани с реализацията на различни по вид проекти. Разбира се, не трябва да се игнорират и останалите отдели. За планирането са необходими фундаментални познания за средата, комуникационните перспективи и ограничения, стоките, пазарите, алтернативните действия.

За изпълнението на тези изисквания към плановете е необходима формална интеграция, защото тя носи белезите на преднамерени и съзнателни действия за създаване на правила и процедури посредством общи проекти с оглед създаване на общи политики. От анализа на вторични документи и наблюдения прави впечатление, че интеграцията е по-скоро неформална и е основана на междуличностни модели на взаимодействие, които се развиват само спорадично.

Погледнато от през лупата, във всички дейности в PR-практиката принципите на интеграция и координация в PR имат много повече проявления – от интегрирането на комуникационните цели с организационните, през съчетаване на традиционни и онлайн средства за комуникация до реализиране на интегрирани комуникации, които са в тясна координация с всички заинтересовани страни.

Осмислянето на тези процеси предполага, че ще напомни на PR-специалистите, или всъщност ще възстанови уменията им, да комуникират по-внимателно и с повече отговорност към разбиранята и нагласите на публиките. Това неминуемо довежда до по-пълни и прецизни анализи. А също и да не комуникират излишно, нещо, което преди съществуваше и което спокойно може да бъде оприличено на балон, подобно на този на фондовите пазари. За намаляващите бюджети това също ще се отрази ползотворно, защото ще накара PR специалистите да мислят как да ги изразходват по-умно т.е. ще се увеличи се значението на поставените цели и тяхното измерване в PR. Съсредоточаването на измерването трябва да е върху „комуникацията“ и „общностите“, не само върху „покритието“. PR измерването трябва да бъде направено по начин, който е прозрачен и отговаря на всички стъпки в процеса. Много по-прецизно е измерването на ефекта върху резултатите. Включват промени в съзнанието, разбирането, отношението и поведението, свързани с покупката, даренията, марката, корпоративната репутация, ангажираността на служителите, публичната политика, решенията за инвестиции, както и други промени на заинтересовани страни, които имат отношение към компанията, неправителствени организации, държавни или юридически лица, както и на собствените убеждения и поведения на заинтересованите страни.

Процесите на управление на публичен рилейшънс не могат да бъдат уеднаквени поради фундаменталните различия между целите на различните организации, техните специфики, организационни структури, методи за вземане на решения и други фактори, които са строго специфични за организацията. Обединяващо за всички е постигането на определени ефективни резултати, които да отразяват взаимноизгодното сътрудничество между организацията и нейната публика или всички заинтересовани страни. Постигането на тази глобална цел може да стане чрез засилване на процесите на интеграция и координация в PR-дейността и съставяне на работещи стратегически комуникационни документи. Именно по този начин PR е мениджърска функция и управляема дейност.

PR е именно процес, а не просто сбор от хаотично реализирани идеи и техники. За добрия PR е важно творческото осмисляне на социалната среда и формиране на явна

оценка и рационално поведение, основано на новаторство, което да се превърне в обществен стандарт за отношение към заобикалящия свят.

Литература:

1. Герасимова, Г. Методология и методи исследования в связях с общественностью, Тюмень, 2009
2. Ким Чан, У., Моборньо, Стратегията „Син океан”, София, 2006
3. Минцберг, Г., Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел., Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента, Санкт-Петербург, 2000
4. Райков, Здр., Публична комуникация, София, 1999, с. 74-80
5. Шарма, Р., Уроци по лидерство от монаха, който продаде своето ферари, С., 2005, 56
6. <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf>, pp 83
7. <http://communicationmonitor.eu/ECM2011-Results-ChartVersion.pdf>

ИМИДЖЪТ НА ПОЛИТИЦИТЕ И ИМИДЖЪТ НА ПОЛИТИКАТА

доц. д-р Росен К. Стоянов

НБУ

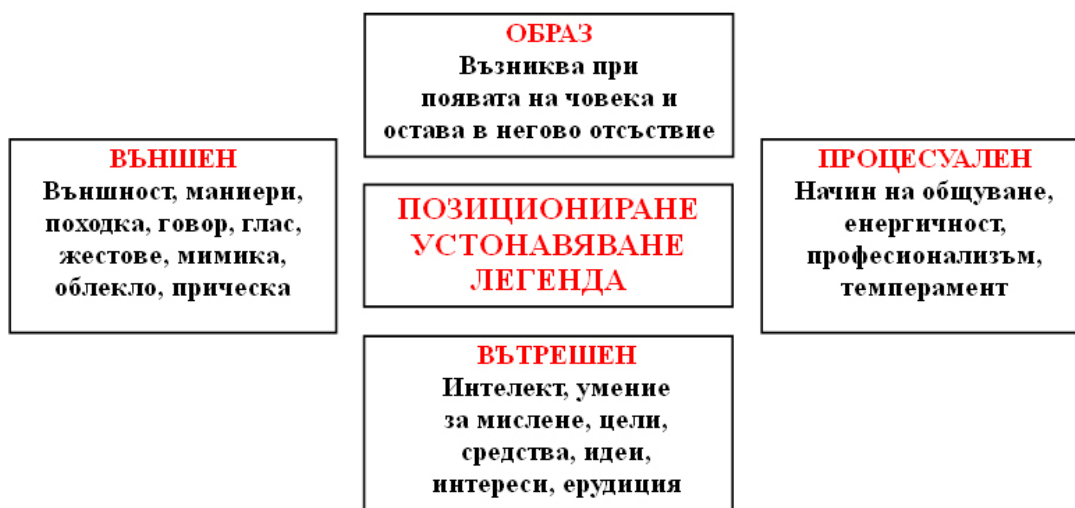
В допълнение за изграждането на по-цялостна картина на предстоящата медийна продажба на политиката/политическото е осъществяването на т.нар. политически митове, които се групират по следният начин:

- създаването на мита за месията – можем да се спасим, сменяйки този, който е на власт;
- създаването на мита за бъдещето – идея, цел, мечта, към които трябва да се стремим - общи символи като радост, красота, младост;
- изграждане на националния мит чрез националните цветове, символи, имена – отъждествяване на политика с нацията.

Имиджът е емоционално украсен образ на политика. При създаването и поддържането му се основната задача се заключава в това да предизвиква положителни емоции.

Имиджът това е образ, живеещ в представите на хората. Представа, оставаща в съзнанието, когато самият човек вече не е наблизо.

Като се започне от визуалната привлекателност.



Структура на имиджа [1]

Създадената добра легенда предполага възможност за прощаване на малките недостатъци, грешки или отклонения от нормата или правилата, от общоприетото.

Несъмнено винаги когато става въпрос за имидж и изграждане на имидж в контекста на политическата комуникационна практика този термин неизменно се съчетава с един друг – харизма. Още Макс Вебер въвежда и в научното мислене понятието харизма в опита си да обясни успеха на великите хора.

Харизмата за някои се явява божи дар, но със сигурност е такова, характерно за конкретната личност качество, което е притегателна сила, на която не може да се устои. Наличието на харизма помага да се въздейства и влияе, да се вдъхновява и да се вярва. Харизматичните личности невинаги са били или са всеизвестни. Въпросът е да ги открием и ако притежават определените компетенции, експертност, лидерски качества, нагласа, ерудиция, желание и т.н. да ги въвлечем в занимание с политика.

Сигурно е едно – харизмата не може да се придобие. Не може да се научи, не може да се тренира.

Харизматичността е лично преживяване в груповата среда.

В крайна сметка лидерът е неразривно свързан с последователите си, с тези които го харесват, гласуват за него, които го следват. В този смисъл и изживяването на харизматичното е лично преживяване, индивидуално или колективно, това е вътрешно осъзнато или не, но категорично емоционално (съ)преживяване на личността.

При изграждането на образа на кандидата е задължително да се цели създаване на образа на победителя, бащата на нацията.

Харизматични жени в политиката:

Екатерина Велика, Жана Д'Арк, Елизабет I Тюдор,

Медичи, Маргарет Тачър, Беназир Бхутто,

Маделин Олбрайт, Кондолиза Райс

Имиджът може да е [2]:

- обективен или реален – впечатлението за кандидата (неговият образ), който съществува у избирателите;
- субективен – представата у кандидата и неговият отбор за това как изглеждат пред избирателите;
- моделируем – образът, който специалистите и кандидата се стремят да създадат;
- желан – този, който кандидатът иска да има в очите на избирателите;
- самоимидж – основан на опита и съответстващите самооценки за възприемането

на му.

За политическата реклама най-голям интерес представляват обективния (текущ) имидж, поради възможността именно той да се поддава на коригиране в процеса на реализация на рекламната стратегия, и моделируемия – това е имиджът, който ще се транслира към аудиторията.

За ефективната стратегия е идеален случаят когато моделируемия имидж се превърне в текущ.

Следва да се определят и основните етапи при изграждането на имиджа:

- Създаване – скелет (новатор, нов, герой, харизматичният обединител и т.н.), биография (професионални успехи, лично и семейно щастие), легенда (марка, организация, идеи).
- Позициониране – създаване на прецедент с цел не само запознаване с новото име или кандидатурата, но и установяването ѝ трайно в съзнанието на електората.
- Фиксиране – типаж, характерни движения, говор, мимика, невербална комуникация.
- Атака на конкурентния имидж.
- Поддържане – адекватност, формиращ дневния ред, контраст с конкурентите, подобен с доказаните.

При конструирането на рекламния политически имидж трябва да се отчитат също така и следните елементи:

- определяне търсенето, желанията на аудиторията;
- сравнение на реалните качества на кандидата с очакванията на публиката;
- подбор на тези характеристики, които са “изискани” от електората (те именно залягат в основата на образа);
- избор на допълнителни характеристики работещи в различни знакови контексти – визуален, вербален, събитиен и т.н.

Следната класификация на индивидуалните качества може да послужи за самооценка и оценка от страна на експертите [3]:

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1. въздействие на изказванията | 4. енергичност | 8. мимика |
| 2. запомняща се външност | 5. аргументираност | 9. изразителност на жестовете |
| 3. емоционалност | 6. искреност | 10. тембър на гласа |
| | 7. състояние на здравето | 11. прическа |

12. официални дрехи	интересите	32. вяра в доброто
13. походка	22. висока самооценка	33. отговорност
14. професионализъм	23. гъвкавост на	34. компетентност
15. интелектуално ниво	мисленето	35. ораторско майсторство
16. оригиналност на мисленето	24. чувство за хумор	36. лидерски качества
17. чистота на идеите	25. самообладание	37. житейски опит
18. цели	26. самоувереност	38. наличие на легенда
19. коректност	27. умение да слуша	39. идейна обвързаност
20. особености при общуване	28. решителност	40. яснота на разсъжденията
21. обхватна	29. умение да се променя	
	30. обучаемост	
	31. тактичност	

За всеки желаещ успешност политик е необходимо да изгражда не просто имидж, а съвременен имидж. За тази цел е необходимо да възпитава у себе си система от качества, които определят неговия имидж като модерен [4]. Ето някои от тях:

1. самоуважение, основано на доказан и признат професионализъм.
2. независимост (лична, субективна, икономическа).
3. способност да взема самостоятелно решения.
4. стил „Романтик“.
5. ярка индивидуалност.
6. отличен съвременен екип.
7. психическо и физическо здраве.
8. съвременно благополучно семейство.

Имиджът представлява публичното „АЗ” на човека [5]

Изграждането на ефективен имидж като част от политическите комуникационни практики може да се основава и на една да я наречем нестандартна форма на взаимодействие и въздействие с социума. Става дума за явлението слух. По своята същност слуховете могат да бъдат причислени и към митовете, които възникват като устна форма на комуникация на фона на обкръжаващият ги писмен, аудиовизуален, официален, формален контекст. Това е своего рода интерпретация на действителността като ролята му е да запълва определени празноти, липси на официална информация.

Слуховете могат да спомогнат за осъществяването на една ефективна политическа комуникация, като при това истинският автор, подател на съобщението да остане анонимен. За тази цел е необходимо да се осъществи един „превод“ на необходимата информация от официална в характерна за слуховете. По този начин не един и двама управници са тествали общественото мнение по дадена тема или потенциални бъдещи действия. Дори слуховете се явяват задължителен компонент на всяка една кризисна комуникация именно поради почти винаги случващата се криза по отношение нивото и качеството на информираност [6].

Политическото пространство все повече става заложник на символният свят в който живеем. Съвременният политик живее и работи в този свят и сам принуден да се превърне в символ. В това число е задължен да изгражда и себе си и света около себе си по схема като се започне с акцентирание, филтриране, дори често създаване на минало, като се отделя важно място за комуникирането на семейството, спортните страсти, хобита и любовта към домашните любимци, та дори се признават и малки (винаги премерено) слабости и грешки.

Почепцов определя следните технологии за построяване на имиджа [7]. Категорично разграничаване на дадения кандидат от конкурентите.

- Подчертаване на личностните характеристики, които могат да го представят и да бъде приет в понятийната система на избирателя като „свой“.
- Вписването му в представата за „лидер“, като внимателно се селектират онези негови характеристики, които съответстват на този идеален образ.
- Вписване в модела вече „реализиран лидер“, защото тук оперираме с лидера като символ, а не като реална личност.
- Вписване на кандидата в модела на поведението на „актьор“.
- Използване на други канали за възприятия, основен от които се явява визуалния, като по-въздействащ и запомнящ се
- Активно използване на съпътстваща символизация в частност спрямо създаването на визуална характеристика на партията (брандиране, събрания, паради и др.)
- Активно управление на процесите на масова комуникация
- Борба с автономни потоци информация като слуховете например
- Залагане на символизация като дрехи, прическа, поглед и др.

През 1960 г. по време на предизборната кампания Кенеди срещу Никсън, телевизионните дебати преобръщат предварителните прогнози и нагласи. Смяна на

приоритетността на политическото поведение, на политическото послание.

Журналистът Джо Макгинис, отразявайки предизборната кампания на Ричард Никсън (1968 г.) разказва за уменията, с което съветниците на Никсън са моделирали образа на кандидата, представян на американския народ. Като описва тези събития, Макгинис подсказва, че телевизията е мощно средство за привличане на избирателите да гласуват не за самия кандидат, а по-скоро за образа на този кандидат. Или, както един от участниците в предизборната кампания за Никсън заявява: „Това е начало на цяла нова концепция... те ще бъдат избирани по този начин. Следващите – там горе – ще трябва да бъдат актьори.” [1]

Разбира се задължение на всеки специалист по комуникации е още в началото да определи очакванията и „изискванията” на публиките; следва съотнасяне на реалните качества на кандидата и очакваните от публиките; последващ е избор на онези характеристики, които са изискани от потенциалният избирател (и те са в основата на имиджа); следва избор на допълнителни характеристики; формулиране на съставните на имиджа; и на края – съотнасяне на избраните акценти към различни знакови контексти.

Основни функции на имиджа [8]:

- номинативна–имиджа обозначава, диференцира политика, демонстрира и подчертава неговите достойнства и отличителни качества;
- естетическа– имиджът е призван да облагородява впечатлението, което създава кандидата у публиката;
- адресна– имиджът свързва политика и целевата публика, отговаря на търсенето на електората;
- комуникативна – може би най-важната и константна функция на имиджа.

Комуникативните свойства на имиджа са рекламна компонента осигуряваща ефективност на информацията, облекчава възприемането ѝ от аудиторията и подготвя почвата за формирането на нагласа за избор именно на този кандидат.

Определено може да се твърди, че имиджът се явява не само елемент и фактор в политическата реклама, но и средство за психологическо въздействие, дори и често способ за психологическа обработка и манипулиране на съзнанието. Този популярен в политическите комуникационни практики методи за въздействие допринася до изграждането и на допълнителни психологически ценности. Така се обогатява социалната значимост на реалния образ в процеса на въздействащата комуникация.

При изграждането и най-вече при реализирането на имиджа действена роля играят както задействието на стереотипите, така и умението да се създават и употребяват митове. Възможността да се създаде своеобразен ореол около кандидата подсигурава и по-нататъшното му сакрализиране, а оттам и „забраната“ за конкурентна или опозиционна критика [9].

Специфично качество на имиджа е неговата доминантност – оперираме с компресирана информация вместо с пълния обем информация.

Спецификата на имиджовата комуникация се заключава и в практиката, необходимостта съобщенията да се създават с оглед очакваната от избирателя реакция.

Целият спектър характеристики, включени в образа е необходимо да се обединят във вид на блокове:

- персонални – това са физически, психофизически особености на политика, характер, тип личност, индивидуален стил на вземане на решения, харизма;
- социални – идеологически позиции на лидера, отношение към близкото му обкръжение и към различни социални групи, съюзници и опоненти, статус на личността;
- символически – миоглед, програма и постоянни културни архитипи, свързани в съзнанието на избирателите с представата им за лидер и лидерство.

Като комуникативна структура имиджът осигурява точност при предаване на информацията, съвпадане на знаковите системи на комуникатора и реципиента. Имиджа е своеобразен дешифровчик на съобщението, превеждайки го на различни езици – този на аудиторията, на събитията, визуалния език.

Имиджът се възприема по-пълно, в дълбочина от хората когато са определени акуратно основните негови елементи и му е осигурена възможността да бъде доизмислен, доукрасен и доизграден. Имиджът е разположен между два полюса – идеалният (едва ли не обожествен) и човешкият. Това е една динамична, амбивалентна категория, притежаваща собствен ритъм, постоянно сменяща заложените в себе си образи.

Особено важна комуникативна част на имиджа е включеният в него образ на бъдещето – той трябва да е толкова ярък, че да плени, да омагьоса избирателите, както и личностни фактори, групови взаимоотношения, партийна идентификация.

Превърнете вашият продукт в „главен герой“ на вашата реклама.

Опирайте се на вашите предишни победи. [10]

Цитирана литература:

1. Потемкина О.Ф., Имидж политического лидера, Московский государственный университет культуры и искусств, М., 2006.
 2. Лисовский С.Ф., Политическая реклама., М.: ИВЦ Маркетинг, 2000, <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm>, 09.09.2009.
 3. Потемкина О.Ф., Имидж политического лидера, Московский государственный университет культуры и искусств, М., 2006.
 4. Пак там.
 5. Почепцов, Г., Профессия: имиджмейкер, Наука, Санкт-Петербург, 2001
 6. Пак там.
 7. Пак там.
 8. Лисовский С.Ф., Политическая реклама, М.: ИВЦ Маркетинг, 2000 <http://evartist.narod.ru/text7/01.htm> , 09.09.2009.
 9. Лебедев-Любимов, А., Психология рекламы. Питер, Санкт-Петербург, 2002.
 10. Ogilvy, David, Ogilvy On Advertising, Перевод с английского А. Гостева и Т. Новиковой, ООО Издательство Эксмо. Издание на русском языке, 2003.
- [1] McGinniss, J., The Selling of the President, Penguin Books, 1988.

Новите канали в ПР и споделянето на добри практики

гл. ас. д-р Кремена Георгиева
СУ „Св. Климент Охридски“

В началото на втората декада от 21. век, значението, ролята и мястото на комуникацията, генерирана в рамките на новите медии и интерактивното пространство в условията на уеб 2.0, се превръща във въпрос от изключително значение за специалистите по комуникации. Независимо, че истинската сила на комуникационния дискурс предстои да бъде разгръщан и изучаван в дълбочина, днес повече от всякога въпросът кой и как ще участва в контрола на тази сила, вече е същностен за модерните специалисти по ПР. Оpoznavането на особеностите, характеристиките и възможностите на новите канали, едновременно с изключително задълбоченото изучаване на участниците в тях, се налага като базово условие за овладяването ѝ, както и за ефективната ѝ употреба в рамките на ПР дискурса. Привидната свобода, която интерактивната среда предоставя на потребителите, изразена във възможността за избор, който имат те, ги ввлича в безконечен диалог, в който мотивите и поведението им непрекъснато варират. Динамиката в действията им, от своя страна, задава критерий за поведенчески модел и за работата на специалистите по комуникации, които в същото темпо трябва да развиват, изучават и усвояват новите правила, за да ги прилагат ефективно в рамките на своите отделни професионални микро-диалози. Именно в тази връзка, изучаването на особеностите на комуникационната среда е приоритетна тема, която прогнозно ще запази водещите си позиции и в следващите години.

Независимо, че се наблюдава осезаемо забавяне в темпа, с който навлизат новите правила (1) в работата на българските ПР специалисти, днес не са ни чужди ключовите възможности, които условията на уеб 2.0 предоставят. Въпреки това, степента, за която стана дума по-горе и стремежът за реторическо овладяване на комуникационната сила в рамките на новите канали, все още са идеалистично отдалечени от най-голямата част от родните комуникационни експерти. В тази връзка, всяко проучване и всеки опит за дълбочинно изследване на теоретичната обосновка е свързана с необходимостта от задълбочено опознаване на новите реалности, какъвто представлява и настоящият текст, не са лишени от актуалност и значение.

ПР и споделянето на новите правила в технологията.

Фундаментални за последващите разсъждения върху мястото, характера и значението на ПР комуникацията в условията на уеб 2.0, се явяват три основни елемента (променливи), които очертават точна и ясна корелация между характера на целенасоченото комуникационно послание, особеностите на средата, която го пренася към целевата аудитория, формата, която то приема и спецификите на аудиторията в рамките на интерактивната среда. Трите елемента са основополагащи за ефективното провеждане на целева комуникация в рамките на новите канали и уеб 2.0 и познаването в дълбочина на всеки един от тях се превръща в задължително условие за качеството на работата на съвременните ПР специалисти, както и в критерии за реализиране на добри практики от тях.

Първият елемент е свързан с основополагащата концепция за балансираната връзка между послание, източник (или – „форма“) и аудитория в рамките на специфичната интерактивна среда, която се отразява върху всяка една от тези три променливи. Що се отнася до релацията „послание-източник-аудитория“, разглеждана в рамките на ПР дискурса, то тя е базова и същностно дефинитивна за последващата реализация на успешна целева комуникация.

В своето изследване „Реторически ПР. Методика за ПР ефективност“ (2013), авторът изследва подробно необходимостта от реторическа рефлексия върху ПР комуникацията, независимо от медията, в която се реализира тя. Подробно се разглежда взаимната обвързаност между ПР и реторика, като реторическата аргументация е разглеждана като същностна за всяка една ПР техника, използвана от специалистите по комуникации при изграждането на ефективна комуникация с първичните (медии) и вторични (широка общественост) публики. Оттук, всички съждения, свързани с реторическата аргументация и доказателствения процес, чрез който се постига убеждение на аудиторията, се приемат за валидни и за ПР дискурса. Така, според „Методиката за ПР ефективност“, очертана там, комуникационната кампания е изградена от различни ПР техники, във всяка от които е представена отделно обособена реторическа аргументация, в рамките на която са използвани, както реторически, така и диалектически средства. В рамките на изследването, авторът предлага и нов прочит на класическото определение за ПР, като към него се прибавя и наличието на реторическа аргументация – „ПР е технология за осъществяване на ефективни отношения между организацията и нейните публики (първични и вторични), в основата на която седи реторическата аргументация“ (2). Разликата между реторическата и ПР комуникацията в

условията на дискурс на убеждение, от своя страна, се корени в методологията на поднасяне на реторическата аргументация до публиките. В тази връзка реторическата аргументация се превръща в същностно определяща за ПР. Именно реторическа е аргументацията, която протича в съдържателно отношение в рамките на ПР техниките, които представляват елементи от комуникационната кампания.

С други думи, комуникационната кампания е изградена от различни ПР техники, във всяка от които е представена отделно обособена реторическа аргументация, в рамките на която са използвани, както реторически, така и диалектически средства (3).

Модерният прочит на класическата реторическа корелация „ethos-pathos-logos”, също се явява абсолютен. Взаимовръзките между посланието, формата му и аудиторията, за която е предназначено, са същностно определящи за успешното реализиране на убеждаващата целева комуникация. Нещо повече – предвид очевидната необходимост от пълно съответствие между послание и форма, в рамките на уеб 2.0 се приоритизира осмислянето на фактора „таргетирана аудитория”. В контекста на дигиталната среда, именно потребителят на посланието е този, който е активен участник в информационния процес и от когото зависи реализирането на цялостната комуникация. Неговите мотиви за пристъпване към комуникацията, както и нуждите, от които е воден, неслучайно се превръщат в център на редица изследвания на ефективната целева комуникация. В тази връзка се съгласяваме напълно с Роджърс и Торсън, според които „вникването в дълбочина в това защо и как отделните индивиди (таргетирана аудитория – бел. моя) използват интернет, ще даде възможност на изследователите да добият повече представа за това кое привлича аудиториите им и кое е това, което ще ги накара да се върнат” (4). Оpoznavането на аудиторията в рамките на целевата комуникация в уеб 2.0 е изключително условие за качествено ѝ реализиране. Според тях, мотивът стои в основата на комуникацията в интернет. Всеки потребител влиза в социалната среда с определено намерение, което е подбудено от даден мотив. Колкото по-добре познаваме мотива, който седи зад определено потребителско поведение, толкова по-добре като изследователи на насочената комуникация (или автори), бихме могли да я насочваме в желаната от нас посока. Така мотивите, които седят зад определени решения, стимулите на тези мотиви, както и поведението, което те предизвикват, се оказват крайъгълния камък на ефективната интерактивна целенасочена комуникация. За изричната необходимост от прецизиране на мотивацията на аудиторията при позициониране на целевото послание, говори и българският изследовател Д. Златева, с която се съгласяваме

напълно и според която „липсата на достатъчно познания за мотивите, които карат потребителите да влизат в Мрежата, както и недостатъчната информация за техните потребителски характеристики при използване на индивидуален интерактивен подход, ще са причина за отрицателни последици за Интернет базираните компании: като загуба на ресурси, недоверие в медията като ефективен рекламен канал, бавен и мъчителен процес на изграждане на пазарни позиции в уеб пространството.” (5).

Именно задълбоченото отчитане на влиянието на средата върху всеки един елемент (техника) в рамките на ПР комуникацията, реализирана в контекста на уеб 2.0 е и нашият втори елемент, част от настоящата рефлексивна рамка. Интернет и социалните мрежи навлизат в живота ни и променят не само формата, в която общуваме, но и начина на общуване и в тази връзка специалистите по комуникация се сблъскват с поредица от нови възможности, но и с нови изисквания, които средата поставя пред тях и тяхната работа. Няма как да не се съгласим тук с Дейвид Миърман Скот, който е категоричен че „интернет промени правилата и вие трябва да промените своя маркетинг, за да използвате максимално идеите, които могат да се реализират на онлайн пазара” (6).

Днес повече от всякога интерактивната среда налага своите безапелационни изисквания, като поставя специалистите по комуникация в непрекъсната необходимост от овладяване и опознаване на всички участници в нея, на техните специфики, на нуждите и мотивите им. Интернет и социалните мрежи или с други думи – трансформацията от уеб 1.0 към уеб 2.0 превръщат всеки един участник, както в отделна медия, така и в реципиент с активни функции.

В контекста на класическите медии аудиториите имат възможността да присъстват или да не присъстват, да са директни или индиректни ползватели на съдържание, което обаче е статично, създадено за целите и нуждите на един конкретен отрязък от време. В условията на интерактивната комуникация, аудиторията е едновременно и ползвател, и създател. Без значение от използваните уреди - мобилни телефони, таблети, лаптопи или персонални компютри, отделните потребители имат всякакви възможности, за участие в интерактивния макро-диалог. Не винаги това участие е двупосочно по начина, изследван в класическата теория на комуникацията. В уеб 2.0 обратната връзка също получава изменения до степен, в която традиционната представа за нея е силно изкривена, повлияна от самостоятелното или комбинирано използване на вербални или визуални средства: текстове, съкращения, емотикони, снимки, карикатури, видеозаписи и други (7).

Качеството и характерът на посланието (без значение от формата му), таргетирано към конкретната нужда на ползвателя, се превръща само по себе си в катализатор на непрестанно променящи се нови и нови мотиви и поведение, които от своя страна се преливат в нов вид обратни връзки, родени по веригата „дразнител – реакция”. Така в един момент потребителят, в зависимост от качеството на посланието, което е достигнало до него, може да стане активен, да остане пасивен, да прекрати внезапно престоя си в интернет или да продължи да сърфира из уеб 2.0, но воден от нов, коренно различен мотив, който от своя страна да доведе до ново и различно поведение. Тази вариативност, многопосочност и своеобразна свобода на избора на аудиторията, нейната изцяло нова роля в рамките на интерактивния макро-диалог, задава изцяло нови предизвикателства пред специалистите по комуникации. В тази връзка се съгласяваме напълно с изложеното от И. Мавродиева, че „интернет предполага предефиниране и адаптиране на някои основни реторически закони” (8). Разглеждано в крупен мащаб, не само отделното послание или отделният комуникационен отрязък са реторични. Реторично вече е цялото движение в рамките на виртуалното и всяко кликуване, всеки избор пред аудиторията е практически една нова възможност пред специалистите по комуникации, нова перспектива за модерирание и моделиране на виртуалното (9). И точно в тази среда съвременният специалист по комуникации няма как да остане незасегнат. Напротив – новите правила пре моделират из основи работата му, така че „вместо към масов маркетинг за големи групи хора, трябва да се насочат (усилията – бел. моя) към потребителите и техните специфични нужди” (10).

В рамките на ПР 2.0 комуникацията вече е лична и в нея повече от всякога *ad hominem* има значение. Има значение, както отделният индивид, в ролята си на участник в макро-диалога, така и отделният реципиент и отделният автор на „авторски” послания. Именно заради това имат основание изследователите, които твърдят, че с новите медии идва и изцяло новото демократизиране на медиите, с което „хората стават новите влиятелни фактори, допълвайки съществуването на експерти и традиционни журналисти, но все пак смятани по равно за източник и ресурс за потребителите” (11).

Плод на новата реалност са инфлуенсърите – лидерите на виртуалното. Активни, дейни, интелигентни, те се превръщат в крайъгълен камък за успешната целева комуникация. В условията на ПР 2.0 те са тези, които диктуват новия дневен ред (12) и от които зависи дали и как дадено явление ще бъде позиционирано в пространството, независимо от сферите на влияние. Неслучайно модерните изследователи на социалните

комуникации поставят именно инфлуенсърите – тяхната роля, значение и споделяне на съдържание в макро-диалога, в основата на бъдещото диференциране и разделение на ролите в професионалните комуникации. Защото уеб 2.0 почти безапелационно прекроява професионалните граници в маркетинговия микс. Интерактивността и изобилието от възможности и избори, които интернет пространството предоставя пред своите потребители, превръща разделението в рамките на маркетинговия микс – между маркетинг, реклама и ПР, в нерелевантно. Отделните сфери на влияние запазват силата си в макро-диалога, но имплементирането на цялостната комуникация с цел постигане на максимална ефективност, често обхваща и комбинира различни инструменти от арсенала на интегрираните маркетингови комуникации. Така например употребата на качествено ПР послание повишава ефективността си, когато е комбинирано с рекламна техника, адаптирана към спецификите интерактивния формат.

Разглеждайки възможностите за обединяване на отделни техники в рамките на маркетинговия микс, достигахме и до третия елемент, на който бихме искали да наблегнем с настоящия текст, който цели дълбочинна рефлексия върху качествената концепция за измененията на ефективната целева комуникация в рамките на уеб 2.0. В контекста на интернет и социалните мрежи, сближаването между отделните компоненти на маркетинговия микс става все по осезаемо. Разбира се, и трите научни полета запазват най-ярките си проявления, но конвергенцията между тях се превръща във възможност за по-голяма ефективност на кампаниите и за повишаване резултата от кооперираните усилия в полза транслиране на целенасочени съобщения до таргетирана аудитория. Разликите между отделните техники, използвани при изграждане на целеви диалог в уеб 2.0 идват осезаемо във формата и начините за транслиране на посланията, както и в избора на медиатори за ретранслирането на съобщенията до крайните потребители.

Заклучение.

В рамките на уеб 2.0 и в контекста на диалога, който се изгражда в тях, изцяло налагат преразглеждане на ролята и значението на съвременната ПР комуникация. За ефективното ѝ реализиране днес вече не е достатъчно да се съобразяваме единствено с характера на посланието, източника и аудиторията. Необходимо е към този модифициран Аристотелов триъгълник да се внесе допълнителното „ключово” условие за ефективност – значението на средата, ведно с нейните технологични и комуникационни специфики, които намират своя отпечатък във всяка една ПР техника, реализирана чрез и в новите

канали. Наред с всичко казано дотук, обаче, новият комуникационен дискурс налага нов прочит и на класическото диференциране на отделните специалности в рамките на маркетинговия микс и независимо, че всяка една от трите технологии за реализиране на ефективно послание – маркетинг, ПР и реклама запазва най-ярките си и същностно определящи характеристики, в условията на уеб 2.0 повече от всякога е възможна комбинираната употреба на различни техники, понякога присъщи за отделните технологии. В тази връзка споделянето на добри практики в рамките на микса се превръща в третия, качествено определящ елемент за реализиране на ефективна целева комуникация. Така очертани – трите елемента очертават изключително прагматична рамка за реализиране на комуникационни дейности за уеб 2.0, както и за позициониране на различни тематични рефлексии с цел подобряване качеството на споделяните в и чрез новите канали добри ПР практики.

Цитати и библиография:

1. Миърман Скот Д. (2009). Новите правила в маркетинга и в ПР, С., ROI Communication.
2. Георгиева К. (2013). Реторически ПР. Методика за ПР ефективност, сп. „Реторика и комуникации”, електронно научно списание - ISSN 13144-4464.
3. Георгиева К. (2013). Реторически ПР. Методика за ПР ефективност, сп. „Реторика и комуникации”, електронно научно списание - ISSN 13144-4464.
4. Rodgers, Shelly, and Esther Thorson (2000). The Interactive Advertising Model: How People Perceive and Process Interactive Ads, *Journal of Interactive Advertising*, 1 (1), 45.
5. Zlateva, D. (2013). Activating the Consumer Behavior on the Internet, *International Scientific Conference "Cultural Corridor via diagonalis Cultural Tourism without Boundaries"*, Гея Либрис, S., 313.
6. Миърман Скот Д. (2009). Новите правила в маркетинга и в ПР, С., ROI Communication, 175.
7. Мавродиева И. (2014). Нови проявления на реториката в интернет, „Теория и история на реториката”, С., УИ „Св. Климент Охридски”, 241.
8. Мавродиева И. (2014). Нови проявления на реториката в интернет, „Теория и история на реториката”, С., УИ „Св. Климент Охридски”, 240.
9. Burbules N. (2002). The Web as a rhetorical place., *Silicon Literacies*, Ilana Snyder, ed.

London: Routledge, 75-84.

10. Миърман Скот Д. (2009). Новите правила в маркетинга и в ПР, С., ROI Communication, 19.
11. Брекенридж Д. (2009). PR 2.0. София: Сиела/m3college, 12.
12. Хънтингтън С. (2006). Сблъсъкът на цивилизациите и преобразуването на световния ред, С., Обсидиан.

Изборът „Бранд България“

гл. ас. д-р Стефания Темелкова

НБУ

Повечето комуникационни кампании за позициониране и популяризиране на България като туристическа дестинация, акцентират на видовете туризъм, но като че ли избягват акцентирането на други конкурентни предимства на туристическата дестинация. Това се наблюдава в цялостната политика за представяне на страната ни. Такава е широко дискутираната в началото на 2013 г. „Стратегия бранд България“, представяйки единен визуален бранд (лого) на България и още 10 подбранда (визирайки логата) на различните видове туризъм предлаган у нас.

„Създаването на интегриран бранд на дестинация България е един от най-важните проекти в туризма. Той ще е от полза за развитието на целия бранш чрез интегриране на комуникацията, ясното позициониране и по-високата конкурентоспособност на страната в сектора“ [1] зам.-министърът на икономиката, енергетиката и туризма Иво Маринов в една от информационните срещи пред представители на туристическия бизнес, като част от проекта.

Проектът следва да стартира през 2008 г., но реално конкурса се осъществява през 2012 г. и реализацията на проекта е в рамките на няколко месеца. Предложението на „Обединение за бранд България“ [2] печели конкурса с предложена най-ниска цена, като акцентира на следните цели и задачи: Брандинг стратегията да осигурява трайна конкурентоспособност на България като дестинация; Брандинг стратегията да осигурява устойчиво развитие на туристическия бранш, както в продуктово, така и в териториален план, съобразно принципите, залегнали в „Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Република България“; Стратегията да бъде разработена по такъв начин, че да осигурява не само изграждане на бранд на дестинация България, но и поддържането и развиването на този бранд. [3]

Това ясно показва, че като основно конкурентно предимство на България като туристическа дестинация се приема и представят многообразието на туристически форми и продукти, които страната ни предлага. Акцентирането върху видовете туризъм води до клиширане на бранд образа на дестинацията, видовете туризъм не се различават драстично с тези, които предлагат съседни на България страни като Гърция и Турция, които са далеч по-разпознаваеми като туристически дестинации.

Проведеното изследване от агенция „Прагматика“ по проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“ направено 2012 г., показва че България се позиционира като изгодна и евтина дестинация, която като цяло е слабо позната, но с очакване за по-ниско качество на предлаганите услуги като условия за настаняване и обслужване. Анализаторите от „Обединение бранд България“ твърдят, че това оказва влияние при избора за дестинация и то от чуждестранни туристи, които не са посещавали България. [4] Техните проучвания показват, че чуждестранните туристи, които вече са посетили страната ни, са значително по-позитивно настроени и склонни да повторят посещението си. Близко 40% от посетилите страната ни чужденци формират емоционална връзка към дестинацията. [5]

При проучване на по поръчка на МИЕТ, проведено в периода 2009-2010 г., като част от проекта „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, [6] могат да се направят следните изводи:

1. България има позитивен имидж сред българските и чуждестранните туристи;
2. Липсва единен и непротиворечив образ на страната, чрез който тя категорично да се разграничава от конкурентните туристически дестинации;
3. Страната като цяло се възприема като спокойна дестинация, с красива природа, добра кухня с добри условия за СПА/балнео и алтернативен туризъм, добри места за настаняване.
4. Дестинация, която предлага добри условия за морски и планински -ски туризъм;
5. Евтина дестинация.

Така представените данни от изследвания, направени по поръчка на МИЕТ, съществено се разминават с публикациите в международните медии, които представят страната ни на чуждестранната аудитория, както и оценката на представители на бранша у нас за реалното състояние на туризма и позиционирането на държавата.

- „Шотландска туристка и тримата ѝ приятели били принудени да платят откуп на охраната в хотел, пише британският таблоид „Сън“. [7]
- „Тази година фактите са други – два на всеки десет хотела на Черноморието няма да отворят врати това лято, а до 60 процента от наличните един милион легла в морските курорти може да останат празни.“ [8]
- „Компаниите ще замразят пътуванията през почивните дни до по-добри времена. Очакваме търсенето на тези услуги да намалее с минимум 80 на сто“ [9]
- „В Гърция и Турция наблюдаваме криза, докато в България наблюдаваме упадък.

Има разлика между тези две понятия, тъй като кризата е нещо което би могло да се преодолее. И в Гърция, и в Турция няма свръхзастрояване и още повече няма отказ на техните държави от управление на туризма. Докато държавата се държи negliжирано към туризма, туризмът ще продължи да бъде в упадък.“ [10]

Кризата от 2011 г. с руски и скандинавски туристи у нас, предизвикана от фалита на туроператора „Алма тур“, добави нови негативи към не до там добрия образ на България и то към представители на един от 10-те генериращи пазара към туристическа дестинация България. Скандалът предизвика вълна от публикации в международните медии, и вълна от недоволства и споделяне на негативния опит от туристите.

„Като приоритетен отрасъл на българската икономика туризмът е обект на дългогодишни промени, свързани с публични дебати и проблемни изводи за неговото развитие и реални възможности за инвестиции. Ключова днес е темата за неговото състояние и ситуиране на международния туристически пазар в условията на икономическа криза. Той е сред най-дискутираните в медиите, както и най-често атакуван с лошите новини отрасъл в публичното пространство. Повече от 20 години основната негативна информация в туризма е свързана с темите за скритата приватизация, незаконните сделки със земи край Черноморието и в планинските курорти, „строителния туризъм“, липсата на квалифициран персонал, замърсяването на околната среда, незаконното строителство, проблемите с инфраструктурата в курортните комплекси, алкохолния туризъм и др.

Значението на темата за добрите новини versus лошите новини в българския туризъм не могат да елиминират фактите и доказателствата за проблемите и грешките, както и да трансформират негативните послания към гостите на туристическа България.” [11]

Във времето тези статии и коментари се мултиплицират на фона на некоординирана маркетингова кампания за позициониране и популяризиране на националния туризъм. С разнопосочни послания и приоритети, които се променят не всяка година, а всеки сезон, някои от които си противоречат. Дори създаването на стратегия за националния туристически бранд бе съпроводено от редица скандали и неприемане на графичната визия предложена като част от тази стратегия.

Саймън Анхолт (в участието му на конференцията Branding Bulgaria, организирана от МИЕТ и в. „Капитал“), споделя, че една страна има успешна марка и добър имидж, ако хората в другите държави са доволни, че тя съществува. „Представете

си какво ще стане, ако Господ натисне копчето за изтриване и премахне България. Кой ще се интересува, ако това се случи, кого ще засегне освен българите?“, обяснява Анхолт: „Представете си деветгодишно момче от Кения, което всяка вечер си ляга с мисълта: „Добре, че България съществува.“ Всъщност обаче то не знае, че тя съществува.“ [12].

Това изявление, може да бъде прието като неутрална средна позиция между негативните представяния и възприятия, и положителните, но представлява и най-критичния. Незнанието, че България съществува, че е туристическа дестинация, не само за детето в Кения, но за много голям процент от световното население, но и това не е толкова обезсърчаващо. Проблемът е, че страната ни не е достатъчно добре позната като туристическа дестинация на международния туристически пазар.

Отзивите не са само лоши, ето няколко положителни примера, през 2012 г. държавата ни зае второ място сред културните дестинации в Европа, които човек непременно трябва да види в живота си, според класация на National Geographic Traveler [13].

Същевременно WTTC прогнозира, че до 2017 г. България ще привлича над 16 млн. посетители годишно - два пъти повече от 2009 г. Тези прогнози са показателни относно големите възможности за инвестиции, не само в традиционните сфери като хотелиерство, ресторантьорство, морски и ски курорти, но също така и алтернативните възможности за туризъм в страната. Становището на WTTC показва, че развитието на алтернативните форми за туризъм в България са възможности за привличане на чуждестранни туристи, както и създаването на разнообразни туристически продукти с цел разширяване на пазара и предлагането на алтернативни форми на туризъм [14].

Като потвърждение, че основното, с което е възприемана България като туристическа дестинация е и четвъртото място в света като страна с най-добро качество на туристическия продукт на достъпна цена, според проучване на Holiday Barometer за 2012 г., което се прави ежегодно от Британските пощи [15]. Според проучването, туризмът у нас вече не се дели на летен и зимен, а е част от световния балнео, СПА, еко и голф туризъм.

От представеното може да се направят следните изводи относно представата за конкурентни предимства на България като туристическа дестинация и възприемането ѝ като такава:

- Непопулярна туристическа дестинация;
- България е позиционирана като евтина и достъпна дестинация, предлагаща

предимно летен/морски туризъм, с благоприятни природни и климатични условия; зимен/ски туризъм – добри условия, приемливи цени.

- Изгодни туристически оферти;
 - Добро съотношение между цена и качество;
 - Добри условия за настаняване;
 - С традиции в туризма.
- Не може да бъде изведен характерен елемент, което да прави страната отличима в потребителското съзнание (изключение правят единствено ниските цени).
 - Повечето потребители, които не са посещавали България, са със сравнително ниски очаквания по отношение на туристическата услуга, предоставяна у нас.
 - Малка част от чуждестранните туристи асоциират страната ни с богато историческо наследство, а оттам и с възможности за разглеждане на известни културни забележителности.

На тази база на тези изводи, съвсем логичен е извода, че създаване на бранд стратегия, използваща вече възприетите от потребителите предимства (дори и да не звучат привлекателно на туристическия бранш у нас) и използваща тези, които не са познати и да създаде нови възприятия към националния туристически бранд.

От направените анализи за позиционирането на България като туристическа дестинация в потребителското съзнание на чуждестранните туристи, може да се направят следните заключения. България като туристическа дестинация е малко позната, но предлага широк набор от туристически продукти и услуги (независимо, че това от една страна спада към неположителните страни на дестинацията), но пък при разработването на стратегия за туристически бранд България, това се приема като основен комуникационен елемент.

Опитите за представяне на множеството възможности за практикуване на различни видове туризъм, водят до объркване на потребителя на туристическия продукт и той очаква всичко на едно място, за една и съща цена. Обърканият потребител си създава прекалено големи очаквания към дестинацията, един от основните проблеми на туристическия бранд е че не е фрагментиран, към настоящия момент се предлага всичко на всеки.

Акцентирането в представянето на България като дестинация, предимно за масов (морски и ски) туризъм води до една категория туристи, и поставя дестинацията в силно конкурентна среда. Слабият акцент на страната към останалите форми на туризъм и

съчетаването им в един многолик туристически продукт би създал благоприятни възможности за използване на някои от неположителните страни на туристическата ни дестинация за потребителски аргумент при избор.

Проектите от 2004-2012 г. за създаване на туристически бранд България и неговото позициониране

- „Промоция България“ [16]

Проект Take it easy! [17] Към стратегия за образи на България, е дело на Министерство на икономиката, целта му е изграждането на положителен имидж на страната чрез налагането на марката България, като подпомагане на успешното разпознаване зад граница. Проектът е насочен основно към страните от ЕС, но резултатите от него се използват за мащабна национална реклама. Основните задачи на проекта са свързани с провеждането на проучвания сред чуждестранните граждани на страната, такива които са посещавали България и такива, които не са, за образа който държавата ни има в техните страни.

Друга задача на проекта е създаването и популяризирането на логото на България. Национално лого на България е изработено от художника Емил Вълев, след предварително направени проучвания чрез фокус групи, по поръчка на Министерството на икономиката.

Националното лого, представлява роза в жълто, оранжево и червено, поникнала от земята, и надпис „България“ на латиница и кирилица, с редуващи се светлозелени и тъмнозелени букви. Цветът е нарисуван с едно движение на ръката като спирала, а местоположението и окраските са такива, че символизира и слънце, изгряло над земята. Дясното рамо на буквата R (в текста на кирилица – на А) е част от дръжката на цветето, а хоризонталният щрих под надписа, имитиращи листа на роза, „България“ изобразява земята. Според представянето, в розата са „вплетени“ спирала и усмивка.



Фиг. 1. Официално туристическо лого на България като туристическа дестинация, източник МИЕ [18]

През 2003 г. бе създаден и предложен проект „Запазена марка България“, ръководен и финансиран от Британски съвет, България. В този проект се откриват примери за насока, която да позиционира туристическа дестинация България чрез конкурентните предимства като култура и фолклор, и основна ценност хората. [19] Проектът е разработен като част от проекта „Промоция България“. Представеното предложение от Британски съвет поставя въпроси и представя констатации, които напълно актуални и днес. Такъв е примера, с който предложението започва, а именно, че България е „бяло петно на картата на Европа“ [20], десет години по-късно, констатацията е същата от изследванията, направени за реализира на проект Бранд България – „Открий и сподели“. [21]

- „Отворени врати към отворени сърца“

Кампанията стартира през 2007 г. под мотото „Отворени вати към отворени сърца“ (Open doors to open hearts), с 45-секунден рекламен спот на България, който от всичко правено до този момент може да бъде определян като различен. „За първи път Държавната агенция по туризъм да направи нещо, което да закове вниманието до края.“ [22]

Кое е различното?

- България е показана не само с преобладаващ летен туризъм, но и като целогодишна туристическа дестинация.
- Акцентът е върху не масови видове туризъм – голф, СПА, бизнес, културен и т.н;
- Отсъстват традиционни етно елементи и символи;
- Използването на млади и щастливи хора, които представят дестинацията, търсеци идентификация с потенциалния потребител и даващи обещание за определен тип изживявания;
- Използваната музика и визия, динамична музика с етно елементи, динамика на монтажа и преминаването от картина в картина чрез преминаването на реални и метафорни врати.

Изборът на тази аудиовизуална комуникация е една от малкото, които са възприемани по-скоро положително, отколкото отрицателно от обществото в България. Интересен е фактът, че сходно е мотото с методистка църква, базирана в САЩ: мотото е

Open Hearts, Open Minds, and Open Doors [23] („Отворени сърца, отворени умове и отворени сърца“). При търсене в глобалната мрежа, резултатите свързани с тази църква са значително повече от резултатите, водещи към България като туристическа дестинация.

През 2010 г. МИЕТ определя десет генериращи международни пазара, като отчита динамиката на пазара, броя чуждестранни граждани посетили страната ни с цел туризъм, и перспективите за развитие – Румъния, Чехия, Турция, Великобритания, Гърция, Украйна, Сърбия, Русия, Германия, Швеция.

През последните години (в периода 2006-2012 г.) това са страните, чиито граждани, които най-често посещават туристическа дестинация България, изключение прави пазар Швеция. Като основен и значим пазар се определя Румъния, като устойчивост на показателите по посещаемост на България като туристическа дестинация от румънски граждани.

През същата година са направени „Проучвания на десет генериращи пазара“, изпълнено от „Консорциум АТЦ“ и консултанти ИПК Интернешънъл“ „Кавангард ЕООД“, по задание на МИЕТ [24].

Като резултат от тези изследвания се създава през 2009 г., нова комуникационна кампания с мотото „България – магията живее тук“.

- „България – магията живее тук“.

През 2009 г., по проект се взема решение, по проект ще се реализира нова рекламна кампания за „Разработване на стратегия за бранд „България“ и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт“. [25] Като част от проекта се реализират посочените по-горе проучвания на „Проучвания на десет генериращи пазара“, се разработват серия от четири рекламни клипа под мотото – „Магията живее тук“ (Bulgaria – Magic Lives Here). Тази кампания стартира с редица конфликтни ситуации, първоначално около избрания слоуган, който в рамките на месец бе сменен и преформулиран.

Първоначално за мото на комуникационната кампания през 2010 г. беше избрано изречението – „Да се живее в България, е вълшебство“. Това послание бе прието с масово неодобрение от страна на българската общественост и медиите, и бе съпроводено с редица иронични материали в българската, и в международната преса. „Да се живее в България, е вълшебство.“ Едва ли би могло да се измисли по-удачно лого за реклама пред чужденците. В безкрайните чудеса, които озаряват тукашния живот, са затънали не само

почитателите на Хари Потър.“ [26] В разгара на летния сезон (август 2010 г.) слоуганът беше променен на „България – магията живее тук“, кампанията включва четири промоционални клипа, както и печатни рекламни материали. Комуникационната кампания бе съпроводена от редица скандали от гледна точка на съдържание, изработка и послания на промоционалните аудиовизуални клипове, но и от гледна точка на финансиране, цена, изпълнение и избраните от съществуващата по това време „Държавна агенция по туризъм“ (ДАТ) към МИЕТ.

Редица са мненията, че основно трябва да се промени туристическия продукт, който се предлага в България, преди да се правят кампании, рекламиращи страната като туристическа дестинация „България - магията живее тук...“ Българските туристически рекламни клипове щяха да са по-добри, ако рекламират нещо, което го има. Вместо това...“ критиките визират, че „...предлагат кухи клишета: нестинарският обичай отдавна е изцяло туристическа атракция, чистата морска вода може би ще я има някой ден, когато населените места по Черноморието се сдобият с пречиствателни инсталации.“ [27]

Тази кампания не е приета и като качество на изпълнението и като цена „Наскоро стана ясно, че България ще се рекламира по света. Телевизионните канали Юронюз, Юроспорт, Дискавъръри и Нешънъл Джиографик ще излъчват реклами, показвайки красотите на нашата мила родина. 8 милиона лева, хвърлени на вятъра, или как не се прави реклама? Близко 8 милиона лева са хвърлени на вятъра, защото Магията не „вирее“ по нашите ширини рекламните клипчета, които ще видят чужденците, са повече от... зле. Стотици интернет потребители, част от които маркетинг специалисти, изразиха своето мнение относно „соц рекламата“, която ни връща с около 50 години назад. Фирмата „Идо стил – ТМ“ ООД, освен че е прибрала прекалено голяма сума за услугата, е сътворила и клипчета с крадени идеи и използвайки клише след клише. Крайният продукт изглежда толкова зле, че в него няма нищо оригинално и грабващо окото. Специалисти твърдят, че туристите най-вероятно ще се объркат и вместо в България, ще отидат в Гърция, Кипър или Хърватия, защото рекламните ни клипове поразително много приличат на рекламите на другите балкански държави. Друг голям недостатък е, че тези реклами не дават никаква информация за страната ни и е абсурдно да привлечем вниманието на чужденците.“ [28]

Представените цитати са само една малка част от споделеното и коментирано в Средствата за масова комуникация.

През 2010 г. паралелно стартира кампания за насърчаване на вътрешния туризъм под наслова „Потърси България“, кампанията отново е предимно рекламно насочена, чрез използването на същите четири аудиовизуални клипа направени, за да стимулират чуждестранните туристи да предпочетат България като туристическа дестинация.

Една и съща визуална комуникация се използва за два съвсем различни пазара (вътрешен и външен), което обезсмисля направените преди това изследвания на 10 генериращи пазара, при условие, че комуникацията към тях и към вътрешния пазар е една и съща. Объркването на българския потребител идва от представянето на един и същ аудиовизуален продукт с различно мото: „Прибирате се вкъщи и решавате да гледате телевизия. Включвате на канала на National Geographic. Някъде в рекламния блок виждате бързо сменящи кадри на море, планина, залез над пловдивския античен театър, купон в дискотека, танцуващи върху огъня нестинари... Клипът завършва с познатата жълто-оранжева роза, символ на българския туризъм, и изречението „България - магията живее тук“.

По-късно решавате да гледате bTV. Сред рекламите отново попадате на бързосменящите се кадри на море, планина, купона в дискотеката и нестинарите... Вместо с розата обаче рекламата завършва с картина от страната под формата на пъзел с липсваща част. Тук призивът е „Потърси България“.

Ако сте видели това, грешката не е „във вашия телевизор“. Просто клиповете за чужденци и за българи започват еднакво, но са с различен финал. Едната причина е, че те са част от два различни проекта - за промоция на туризма навън и на вътрешния пазар, финансирани от Оперативна програма „Регионално развитие“ на ЕС. Втората е желанието на икономическото министерство да преработи клиповете за пред българската публика, която още при представянето им през лятото изрази резерви към тях.“ [29]

- „България. Открий и сподели“.

През 2012 г. въпросът с бранд „България“ отново е поставен на дневен ред, с разработването на „Разработване на стратегия за бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, по Оперативна програма „Регионално развитие“. Обществената поръчка е спечелена от „Обединение бранд „България“, която включва утвърдени компании – „Публисис“ АД и „Прагматика“ ООД, както от български и чуждестранни експерти в брандинга и създаването и изпълнението на стратегии за национални брандове.

В началото на 2013 г. като резултат от дейността по проекта публично е представена визуална комуникация – лого и слоган на бранда. Подставеното лого е изградено на основата на слънчев символ, който се появява в центъра на всички от дванадесет визуални знака, които са част от обща бранд система, целяща позиционирането на основни туристически продукти на България. Визуалната концепция е част от общата стратегия за представяне на България като туристическа дестинация. Като част от системата на националното лого са създадени лого на туристически район и на 10 продуктови под-бранда: планински и ски ваканции; балнео, СПА и уелнес; културен туризъм; делови пътувания и събития; еко и селски почивки; приключенски пътувания; спорт и голф; вино и гурме; градски почивки.

Изборът на слогана „България. Открий и сподели” (Bulgaria. A Discovery to Share) е мотивиран от направените проучвания и основния извод изведен от тях, че България е непозната дестинация, и откриването ѝ е предизвикателство, което трябва да бъде споделено. „България е лично откритие, което трябва да бъде споделено. Откритието няма стойност, ако не бъде разказано на някого. Бранд България кани туристите да осмислят и разкажат личните си и важни за тях открития“, това е заложено като обосновка, която създателите на слогана дават за предложението си. [30]



Фиг. 2 Предложение за лого на България като туристическа дестинация, от „Обединение Бранд България“, по проект за разработване на стратегия за бранд на България по поръчка на МИЕТ.

Всички лога са създадени на основата на цвете, с център слънцето, и заимстват формата на ритуален български хляб, съпътстващ всеки важен аспект от живота на българите. Визуалната система на логото е динамична и създава основа за разказ за бранд

България. Всяко от тези лого е създадено с цел да има самостоятелен живот, представяйки определен вид туризъм пред специфични целеви групи. [31]

Предложените проекти, като част от стратегията за бранд България са следствие на проведени 9 проучвания в 11 пазара сред повече от 8 000 души, както и след анализ на 17 налични проучвания. Създадени са бранд стратегии за национален, продуктови и регионални брандове, както и различни визуални концепции. При разработването на проекта за бранд „България“ или това, което бе представено – лого и слоган „България. Открий и сподели“, резултатът е различни визии за отделните видове туризъм и предложения за тяхното използване.

Така представения бранд „България“ в рамките на основните елементи на архитектура на бранда (лого и слоган) предизвика вълна от негативни реакции от специалисти занимаващи се с логотипи, широка общественост, експерти по маркетинг и реклама и др. Тук ще бъдат представени само някои извадки от развилата се полемика:

- Проф. Христо Кафтанджиев [32] – „Новото лого на страната ни е христоматиен пример как не трябва да се прави търговска марка. Създателите му като по учебник са направили това, което не трябва да се прави“. [33]

„Логото или търговската марка е кратка форма, това което има да се разказва като задачи, след това които биха изпълнени са въпрос на други комуникации, логото обобщава.“ [34]

- Проф. Георги Янков [35] – „Бранд е цялостната стратегия, логото е една малка част и тя трябва със своята естетика, кратко и ясно да се запомни. Това лого няма да свърши работа, то е един сюжетен разказ, тема са всичките красоти на България, море планини и т.н. Ако вземем и неговите подлога за съответния вид туризъм, се получава един незапомнящ се, бърлив образ, символ. Логото е нещо много ясно графично.“... „Става дума за цялостното неразбиране на бранд и лого“.
- Александра Ланг [36] (консултант на проекта „Бранд България“ от страна на МИЕТ) – „Туризмът е бизнес, нещо което трябва да стимулираме, за това трябва стратегия, тя е нещо което показва как постигаме целите. За да стигнем дали работи или не логото, трябва да имаме цели.“
- Николай Неделчев [37] (ръководител на проекта „Бранд България“) „А да представиш многообразието е трудна задача. Ако имаш само представяне на едно нещо, като например културно-историческо наследство, е лесна работа. Всеки

може да се сети какво трябва да се направи.“ [38]

Представените цитати нямат за цел да дадат оценка на представените лого и слоган, а да покажат само част от настроенята, с които бе приета новата визуална идентичност на България като туристическа дестинация.

Непосредствено след представянето на тази визуална концепция за лого и подлога на туристическите продукти и проект за регионални лого и бранд. Съюзът на българските художници се противопостави и категорично разкритикува предложеното лого. [39] Членовете на СБХ твърдят, че налагането на новото туристическо лого ще бъде в ущърб на националната графична идентичност, както и на културните, естетическите и академичните норми и ценности, завещани от традицията на българската приложна графика и дизайн.

„В логото са вградени множество образи- вода (може би море), слънце (прилича на кайсия, запетайка...), листо, роза (напомняща много на едно партийно лого), чадър-детелина, планина, капка, пясък...Принципът на този подход предполага въпросът защо не са сложени реки, минерални извори и т.н.“ [40]

В качеството си и на известен творец, тогавашният министър на културата Вежди Рашидов, също коментира несъгласието си с новото лого и го характеризира като: „Новото лого на България е шарения като бонбонче от панаир – сладичко, шареничко, хубавичко.“ [41]

Не бива да се пропуска факта, че при представянето на новия бранд на България (става дума за представянето на лого, но т.к. официално и от МИЕТ и от изпълнителите беше обявено, че ще бъде представян нов интегриран бранд на България) заместник министърът по туризма в МИЕТ Иво Маринов, сподели, че се очаква в следствие на този бранд в продължение на 5 години, ръста на туристи у нас да се повиши с 25%. [42]

Междувременно се появиха и подозрения за копиране на логото на България като туристическа дестинации, от логото на Киргизстан, което е избрано през 2012 г. след конкурс и неговата парична стойност възлиза на 650лв. (еквивалент на местната валута). [43]

В резултат на публичното внимание и неприемане от българската професионална и широка общественост, предложеното лого бе върнато от МИЕТ за преработване от изпълнителите за тяхна сметка. Това отложи предварително заложеното представяне на новата визуална комуникация на международните пазари, което беше предвидено да се случи на престижния ITV форум в Берлин през март 2013 г. [44]



Фиг. 3 Предложение за туристическо лого от „Обединение Бранд България“ и логото на Киргизстан като туристическа дестинация.

Представените до момента активности относно разработване и налагане на туристически бранд на България, неговото управление, позициониране и комуникиране, показват, че няма изграден цялостен бранд подход и модел на управление на бранд идентичността на страната. Става видно, че спорадичните действия за създаване предимно рекламни комуникации, участия в национални и туристически форуми, не само не са достатъчни, а по-скоро вредят, отколкото да са полезни за страната ни. Не е тайна образът с който е свързан българския туризъм – „евтина дестинация“, „дестинация за алкохолен туризъм“, „дестинация за секс туризъм“, образ, който не се приема като възможност за представяне на страната като атрактивна туристическа дестинация.

Наличието на лого, слоган и рекламна визия, участията в международни туристически борси и панаири са само част от управлението на бранда, но не са достатъчни, за да отличат България от съседните държави - Гърция и Турция, които не само географски са преки конкуренти на страната ни, но предлагат сходни на българските туристически продукти и услуги, но със значително по-големи традиции в отношение на позиционирането на страните като туристически дестинации, както и доминиращото мнение за предлагане на по-разнообразен, по-качествен и за Турция по-евтин и с по-съотношение качество-цена продукт.

Както е видно от представения обзор, финансираните проучвания основно се занимават да покажат констатации, които да обслужат следващ проект за бранд на България като туристическа дестинация.

Въпреки правените проучвания относно разпознаваемостта на страната ни като туристическа дестинация, констатациите в рамките на 10 години не се различават драстично, България е все още непозната и неpreferred дестинация. Изборът е

повече от неприемлив, а именно липсата на изграден и управляван образ, бранд и комуникации за налагането на страната на международните туристически пазари. Държавното управление непрекъснато декларира, че туризмът е приоритетен отрасъл, а именно в една от най-значимите насоки – създаването на единен национален и туристически бранд, който да повиши националната конкурентоспособност, липсва стратегия и модел, както за създаването му, така и за управлението.

Библиография:

1. Алексиева, С., 2012, Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – трансформация или манипулация на посланията, в сб. „Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят”, изд. СУ „Св. Кл. Охридски”, ФЖМК, С.
2. Анастасова, Л., 2011, Нива на лоялност към туристическата дестинация и фактори за повишаването ѝ, сп. Бизнес посоки, БСУ, бр.2
3. Анастасова, Л., 2010, Брандинг на туристическата дестинация чрез събития, Нов Български Университет, сборник
4. Anholt, S. (2008). From nation branding to competitive identity-the role of brand management as a component of national policy. In: Dinnie, K. (2008). Nation Branding: concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann
5. Nebenzahl, I. (2004). Opinion pieces ‘Where is place branding heading?’ Place Branding
6. Noya, J. (2006). The symbolic power of nations. Place Branding
7. Olins, W. (2002). Branding the nation - the historical context. Journal of Brand Management
8. Olins, W. (1999). Trading identities: why countries and companies are taking on each other’s roles. London: Foreign Policy Center
9. Техническа оферта на „Обединение за бранд България“, 2012, МИЕТ, София
10. Какво? Защо? Как?, Бранд България, МИЕТ, 2013

[1] Електронен документ: Иво Маринов: Създаването на бранд „България“ ще повиши конкурентоспособността на нашия туризъм, <http://www.mi.government.bg/bg/news/ivo-marinov-sazdavaneto-na-brand-balgariya-shtepovishi-konkurentosposobnostta-na-nashiya-turizam-938.html> (проверен на 12.12.2012г.)

[2] „Обединение за бранд България“ включва, компаниите „Публисис“ АД и „Прагматика“ ООД и местни и международни експерти в брендирането и създаването и изпълнението на стратегии за национални брандове.

[3] Техническа оферта на „Обединение за бранд България“, 2012, МИЕТ, София, стр. 4-6

[4] Какво? Защо? Как? | Бранд България, МИЕТ, 2013, стр. 6

[5] Електронен документ: Основни резултати от изследванията в първа фаза, Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“, Разработено от „Обединение за бранд България“, http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf (проверен на 25.02.2013 г.)

[6] Електронен документ: Проучвания на чуждестранните посетители в България, пътуванията на българите в страната, направено от „ЕСТАТ“ ООД и „Синовейт“ ЕООД по поръчка на МИЕТ 2009-2010 http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/prouchvaniq_chujdenci_bulgarians_20092010.pdf (проверен на 20.04.2012 г.)

[7] Електронен документ „Сън“ ни топи, че рекетираме туристи в Слънчев бряг, 19.08.2009 г. www.factor-bs.com

[8] Електронен документ ДПА: Българския туризъм е пред спад след растежа, 18.07.2009 г., „Градски вестник“, <http://gradski.bg>

[9] Електронен документ „В България, като за последно, Руските туроператори съобщават данни, според които търсенето на екскурзии в чужбина е намаляло с 15-40 на сто, като те се опасяват, че след Нова година може да настъпи и срыв.“, 28.10.2008 г., www.news.dir.bg

[10] Електронен документ: „Концептуална криза в българския туризъм“, DW-World.de/ Deutsche Welle , 21.07.2009 г.

[11] Алексиева, С., Добрите новини versus лошите новини в българския туризъм – трансформация или манипулация на посланията, в сб. „Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят“, изд. СУ „Св. Кл. Охридски“, ФЖМК, С., 2012 г., с. 326

[12] Електронен документ: Човекът, който говори със света http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/02/17/1045283_chovekut_koito_g

ovori_sus_sveta/ (провен на 14.04.2011 г.)

[13] Електронен документ: Destinations A-Z, Bulgaria, <http://travel.nationalgeographic.com/travel/destinations-a-z/> (провен на 24.03.2013 г.)

[14] Електронен документ: TOURISM SECTOR BULGARIA, Ministry of Foreign Affairs of Denmark, 2012, p. 2

[15] Електронен документ: Holiday Barometer събира данни за цените в различните страни по света и групира тези данни в анализ за потенциалните туристи спрямо жизнения стандарт на конкретната дестинация., http://www.postoffice.co.uk/sites/default/files/Holiday_Costs_Barometer_May_2012_update.pdf

[16] Всички кампании с цел създаване на бранд на туристическа дестинация България, рекламна и промоционална цел са представени с тяхното мото.

[17] Take it easy! Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003 г., с.21

[18] Официално туристическо лого на България като туристическа дестинация, източник МИЕ [18] <http://www.mi.government.bg/bg/themes/oficialno-logo-na-balgariya-274-308.html>

[19] Take it easy Към стратегия за образи на България, съставител Минева, М., Британски съвет, 2003 г., с.21

[20] Пак там, с.7

[21] Електронен документ: Основни резултати от изследванията първа фаза, Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“ http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/vop/brand_research.pdf (провен на 18.09.2012 г.)

[22] Електронен документ: „Open doors to open hearts“ <http://ivanberov.wordpress.com/2007/04/06/> (провен на 18.09.2012 г.)

[23] Електронен документ: “Open Hearts, Open Minds, and Open Doors”, http://www.heartlight.org/articles/201201/20120129_openhearts.html (провен на 18.09.2012г.)

[24] В изпълнение на програма Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-013 www.bgregio.eu Инвестираме във Вашето бъдеще! Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република

България Схема за безвъзмездна финансова помощ V161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“

[25] Електронен документ: „Европа ще плаща втори път за бранд на България“ http://www.dnevnik.bg/biznes/turizam/2009/09/06/780129_evropa_shte_plashta_v_tori_put_za_brand_na_bulgariia/ (проверен на 18.09.2012 г.)

[26] Електронен документ: „Пет магии, които гонят чужденците“ <http://paper.standartnews.com/bg/article.php?article=338075>, (проверен на 28.06.2013 г.)

[27] Електронен документ: „Ялова магия“ <http://www.dw.de/%D1%8F%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%8F/a-5970223>, (проверен на 29.06.2013 г.)

[28] Електронен документ „Дестинация България или защо магията НЕ живее тук?“ <http://www.razkritia.com/55501> (проверен на 12.10.2012 г.)

[29] Електронен документ: „ТВ рекламата на туризма: за българи - пъзел, за чужденци – роза“ http://www.dnevnik.bg/biznes/2010/12/26/1016990_tv_reklamata_na_turizma_za_bulgari_-_puzel_za/ (проверено на 05.01.2011 г.)

[30] Какво? Защо? Как, Бранд България, МИЕТ, 2013 г., с.22

[31] Какво? Защо? Как?, Бранд България, МИЕТ, 2013 г., с.29

[32] Проф. Христо Кафтанджиев е професор във Факултета по журналистика на Софийския университет и ръководител на Катедрата по масови комуникации и пиар.

[33] Електронен документ: „1.4 млн. лв. за лого на България е световен рекорд“ [http://www.livenews.bg/1.4-mln.-lv.-za-logo-na-Balgariya-e-svetoven-rekord-\(VIDEO\)-45650](http://www.livenews.bg/1.4-mln.-lv.-za-logo-na-Balgariya-e-svetoven-rekord-(VIDEO)-45650) (проверен на 07.02.2013 г.)

[34] [] Електронен документ: Интервю с критици и създатели на логото http://bnt.bg/bg/news/view/93327/novoto_logo_na_bulgarija_estetika_i_funkcii (проверен на 07.02.2013 г.)

[35] Проф. Георги Янков е преподавател по плакат в Национална художествена академия

[36] Александра Ланг е консултант на проекта „Бранд България“ от страна на МИЕТ

[37] Николай Неделчев е ръководител на проекта „Бранд България“

[38] Електронен документ: „Създателите на новото туристическо лого: Вярваме, че ще работи, но трябва да се прилага цялата стратегия“ http://www.dnevnik.bg/intervju/2013/01/25/1990125_suzdatelite_na_novoto_turistichsko_logo_viarvame_che/ (проверен на 07.02.2013г.)

[39] Електронен документ: „СБХ: Новото лого на България е некомпетентно и посредствено. Авторите защитиха бранда с проучвания и мнения на чужди експерти“ <http://www.mediapool.bg/-news202350.html> (проверен на 07.02.2013г.)

[40] Пак там.

[41] Електронен документ: Новото ни лого е шарения - като бонбонче от панаир! България е сериозна страна, не е сладолед, взмути се Рашидов <http://www.dnes.bg/politika/2013/02/04/novoto-ni-logo-e-sharenia-kato-bonbonche-ot-panair.179307>(проверен на 07.02.2013 г.)

[42] Електронен документ: С ново лого и бранд България очаква 25% ръст на туризма за 5 години. 3 млн. лв. от еврофондовете са дадени за проекта, илюстриран с чуждо летище, мол, блондинки, <http://www.mediapool.bg8-news201806.html> (проверен на 07.02.2013г.)

[43] Електронен документ: „Две лога – открийте разликите“ <http://www.eurochicago.com/2013/02/dve-loga-otkriyte-razlikite/> (проверен на 07.02.2013 г.)

[44] Електронен документ: „Премиерата на логото на България ще почака до есента“ <http://www.segabg.com/article.php?id=641207> (проверен на 07.02.2013 г.)

Интернет – трън в очите или сладка хапка

гл. ас. д-р Ирена Тодорова

НБУ

Всички се радваме на възможностите, които ни дава Интернет и полудяваме, когато някой се опитва да сложи ръка върху он-лайн правата ни. Често даваме примери с движения, протести и акции станали възможни единствено и само заради новите информационни технологии. Обикновено смятаме, че Интернет отваря възможностите на пряката демокрация, където гражданите участват в определянето на политическия дневен ред наравно с политиците. Но можем ли обаче във време на все по-голяма масовизация на информационните и комуникационните технологии да продължаваме да твърдим същото? Не ни ли прави именно познаването на мрежата по-предпазливи, по-недоверчиви към нея и по-обрани в своите очаквания?

Изследвайки и анализирайки новите интернет мобилизации и ролята на социалните мрежите при възникването им се натъквам и на някои особености, които ме карат да се разделя с първоначалния си наивитет и все по-често да си задавам въпроса: Кой управлява мрежата? Кой стои начело на виртуалните общности? Кой създава поведение: хейтърско, протестно или друго. И въобще има ли някой(и) или самите ние сме част от задаването на правилата в мрежата.

Кой управлява мрежата? Политиците, партиите, интернет елитите или е-гражданите

Преди да направя опит да отговоря на този въпрос, нека разясня понятията, които ще въведа по-надолу в текста или интернет елит и е-гражданин. Няма да се спирам на определенията политик и политическа партия, тъй като за тях обикновено се мисли еднакво и все пак предпочитам да оставя тяхното тълкуване на читателя. Когато говорим за активен гражданин обикновено разбираме, индивид който се мобилизира по-скоро от гняв, липса на справедливост и нарушени права или с други думи човек, който бди над правата си. В днешните реалности макар и неточно, можем да приемем, че този който се вълнува от политика, гласува (макар да пропуска понякога), задава въпроса „Кой“ и протестира, също е активен гражданин.

Е-гражданинът се различава по два признака от гражданина: 1) първият има виртуално измерение, а вторият физическо и 2) ако при е-гражданина технологията е задължителен инструмент на гражданствеността, то при гражданина не е. Предлагам и

една обобщена дефиниция - дигиталният гражданин е този, който използва технологията често, за да получи политическа информация с цел да изпълни своя граждански дълг и този, който я използва в работа си за икономическа печалба. (Мосбъргър, 2008)

На пръв поглед дефинициите за е-гражданин и гражданин се допълват и в някакъв смисъл разкриват, че активният гражданин е активен едновременно он-лайн и оф-лайн, и не непременно тези двете категории задължават разглеждането им поотделно. Ако политологичната теория дели гражданите на апатични, зрители и гладиатори, то подобна класификация виждаме и при е-гражданите, където наблюдаваме симулиращи граждани, които имитират дейност, за да покажат на публиката желания образ; информирани граждани, които използват мрежата, за да се информират и често се включват в он-лайн инициативи, петиции и каузи; и интернет елити (овластени граждани), които лидират мнението на „мрежата“, инициират протести, подписки и др, в това число включваме и популярните блогъри.

Според е френския социолог Доминик Кардон, виртуалната среда създава новите социални неравенства, където доминира този, който познава добре технологията и разполага с информация. С други думи интернет елитите или се провъзгласяват за такива, като агресивно заливат мрежата с техни публикации, статуси и коментари или биват посочени за такива от виртуалната общност, в която се намират. Когато говоря за виртуални общности разбирам даденото от Христо Проданов определение или общности, в които компютърно опосредстваната комуникация играе важна роля в организацията и функционирането им, а отделните участници могат да бъдат пространствено разпръснати на различни места. (Проданов, 2010) Подобни он-лайн формирования си служат с т.нар. нетикети, като кодове, норми, ценности и стил на отношения. Изследователските ми наблюдения подсказват, че по-често създаването им се стимулира от външни фактори и по-рядко изникват „отдолу“. Разпространено е мнението, че начело на виртуалните общности стоят висококвалифицирани и добре познаващи интернет пространството е-граждани, за да бъдем по-точни интернет елити, които задават правилата, темите и събитията, дори катализират поведение било то протестно, хейтърско или друго. Пример за виртуална общност е „Солидарна България“, в която се обединяват хора, с предимно леви убеждения – „новите леви“, можем да смятаме, че „лидер“ на тази група е журналистът Иво Христов.

Тъй като използвам термина „елит“ бих искала да припомня, че според неговия баща Вилфредо Парето, „елитът е доминираща група, която държи инструментите на

властта. Както вече стана ясно интернет властта се държи от овластените граждани, от блогърите, от лидерите на различни виртуални общности, които заради своята технологична култура, познания и свързактивност он-лайн се превръщат в авторитети, в интернет елити, където споделеното от тях се разпространява мигновено от десетки, понякога стотици потребители, не се поставя под съмнение, дори яростно се защитава. Мрежата се контролира, дори управлява от тези интернет елити, които насочват общественото (он-лайн) разбиране в определена посока, разбира се това е хипотеза, която не може да бъде категорично споделена. Примери, за стимулирани кампании има много от #ДАНСwithme до „анти- Лафка“, макар да подкрепям и двете акции, не вярвам в техния грасруут характер.

Партиите и политиците също са част от управляването на мрежата. Политическите партии защото създават сайтове, групи и профили в социалните мрежи, които не водят директно към тях, т.е. манипулират общественото мнение чрез налагането на фалшиви он-лайн идентичности, които уж случайно, без да е видимо пропагандират нечии политически идеи. Купуват цели информационни агенции и електронни медии, които създават желанието за гражданите политически имидж или пък си плащат за коментари в интернет форумите (или на тролове, както не правилно ги наричаме). Смята се, че до най-честа „трол“ акция прибъгват партии като БСП, ГЕРБ и АТАКА. За крайно десните партии са присъщи чисто хейтърски коментари в различни форуми и групи. В този случай има една особеност, много често потребители с националистически възгледи или симпатизанти, дори членове на подобни политически партии пишат агресивно и дори с омраза, не заради конкретното заплащане, а заради собствената си необходимост. Подобни участници във виртуалната среда наричаме хейтърри. Разликата между дигиталните граждани и хейтъррите е в това, че ако хейтъррите са много и невидими, деструктивни и маргинализирани, то е-гражданите са по-скоро гравивни и целят овластяване. Можем да посочим и общото между тях, а то е възмущението.

А контролът на политиците над мрежата или нека го наричаме влиянието бих могла да обясня по сходен начин: в света на рекламата и ПР, за да оцеляват, въобще, за да съществуват политиците поддържат изкуствена представа за себе си, създават образи и персонажи, които не винаги кореспондират с тяхната истинска политическа същност. Все по-очевидно е, че Интернет може да възкача политиците, но може и да ги съсипва. Изфабрикуването на документи, срещи, снимки, коментари и др. стават достъпни и възможни предимно заради възможности на виртуалното пространство, където лъжата

се разпространява със скоростта на светлината и трудно се опровергава. Атаките към опонента в политиката могат да бъдат безмилостни и жестоки, и благодарение на он-лайн пространство, най-вече на силата на социалните мрежи и медии. Макар в Интернет да няма цензура, има множество инструменти за въздействие над обществените разбирания и вярвания, които насочват гражданските вълнения в определена посока.

Преди време попаднах на текст, който гласеше, че Интернет ще убие демокрацията. Подобна провокация ме накара да мисля, че постепенно се убиват очакванията и надеждите, че Интернет стимулира гражданствеността и отваря полето на пряката демокрация, засилва диалога между политици, институции и граждани. А що се отнася до демокрацията, то демокрацията се погубва, тогава когато гражданите не се борят за свободата си, тогава когато свикват с нея и живеят с усещането, че никой не може да им я отнеме, живеят с усещането, че с натискането на бутона „like“ и „join“ свободата е гарантирана. Нека обаче едно е ясно, макар опасностите, които крие Интернет постепенно да ни връхлитат, то наличието на повече информация отвсякога ни дава възможност да повишим познанието си и най-вече политическата си култура, да бъдем дори по-образовани и по-информирани, а единствено високото познание е път към активната гражданственост.

Библиография:

1. Дуей М., 2011, Големият дигитален обрат. С., Издателство на НБУ.
2. ПРОДАНОВ Х., 2010, Дигиталната политика. С., Фабер.
3. Кардон Д., 2012, Интернет демокрация: обещания и граници. С., Издателство на НБУ.
4. Отфьой М. и Д. ВЕЛЕА, 2012, Пристрастени към Интернет: от скуката към зависимостта. С., Рива.
5. Mossberger K., Tolbert Caroline J., McNeal Ramona S., 2008, Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation. The Mitt Press.

ПР, публиките и медиите: някои етични въпроси за избора на подход в работата

**гл. ас. д-р Евелина Христова
НБУ**

Един от основните избори, които стоят пред специалиста по комуникации е този за моралните и етични аспекти на неговата работа. Този избор се отличава със своята системна повторемост. Ние не се сме изправени пред него еднократно или спорадично. Ние сме изправени пред него всеки ден, а много често – и по няколко пъти на ден. Дали да приемем работата за даден клиент; дали можем да обещаем резултатите, които той иска да получи; дали да използваме или да не използваме някои похвати на професията; къде е границата на истината; как да не я прекосим; как да отчетем работата си максимално точно; как да проектираме евентуални бъдещи развития на обстоятелствата;

Изборът, който ни се налага да правим всеки ден по много пъти, стои пред нас със силата на стена. Ако човек прояви последователна решителност да следва етичните и морални норми, които счита за достойни, то тази стена може да рухне и да му отвори пътя и гледката към професионални простори. Но може и да прояви устойчивост и да затрудни работата му. Ако реши да я заобиколи – може да попадне в клопката на лошата репутация, или (по мое мнение само за кратко, защото постигнатото по нечестен път би следвало да е податливо на провал) да стигне до същия простор на професионалния успех, но по не най-моралния път.

В основата на дискусиите по отношение на етичните и морални аспекти на работата на ПР специалистите (специалистите по комуникации) лежат етичните теории като утилитаризма, кантианството и теорията за „правата“. В много случаи при обсъждането на професионални теми, като например социално-корпоративни програми, ПР специалистите допускат използването на терминология, директно пренесена от етичните теории. Така например, представителите на бизнеса твърдят, че благотворителната дейност на фирмите е признание за дълга и задълженията на компанията спрямо широките кръгове на обществото или че социалните програми допринасят за общото добруване като облагодетелстват както компаниите, така и обществото.

В сферата на етичните теории първото и най-дълбоко разделение е между презумпцията, че е възможно да бъде различено морално правилното и морално

неправилното, и – отричането на тази презумпция [1]. Философите използват понятието „когнитивизъм”, за да определят вярването, че съществуват обективни морални истини, които могат да бъдат опознати и че в следствие на това всяко едно твърдение за морална вяра може да бъде вярно или невярно. Съответно понятието „не-когнитивизъм” приема моралността като субективно понятие или относително понятие при различните култури, вследствие което разбиранията за морално и неморално се разглеждат само като вярвания, отношение или мнения. Когнитивистичните схващания от рода на утилитаризма, кантианството и теориите за “правата” оказват значително въздействие върху бизнес-етиката и в частност – върху концепцията за корпоративната комуникации. Наред с това се обосновава твърдението, че бизнес-етиката е най-видима от перспективата на културния релативизъм.

Етичните теории, които защитават схващането, че е възможно да бъде отлучено правилното от погрешното, могат да бъдат условно разделени в две групи. Едните, като например утилитаризма, оценяват правилното и неправилното от гледна точка на последиците на съответното действие или т.нар. консекуенталистична перспектива. Другите, като кантианството и теориите за “правата”, не приемат този подход. От гледна точка на привържениците на консекуенталистичната перспектива моралната оценка на дадени действия се основава на анализа на резултатите на тези действия, докато не-консекуенталистичната перспектива не прави непосредствена оценка на положителните или отрицателните последици от дадени действия, за да се определи били ли са тези същите действия морално правилни или не. Ако приемем за вярно твърдението на Кътлип, Сентър и Бруум, че „ПР е добър по призвание: улеснява диалога, подпомага разбирателството и изгражда взаимноизгодни отношения” [2], то е логично да приемем за правилен и подход, при който в работата на специалиста по ПР/комуникации моралното и етичното ще са търсен подход както в крайния резултат, така и в целия процес на планиране и извършване на дейностите.

Утилитаризмът е класически представител на теорията на консекуенталистичната перспектива. Според нея дадено действие не може да бъде добро или лошо само по себе си, а само добро или лошо, когато се отнася до нещо. Утилитаризмът носи изеята, че едно действие е правилно само тогава, когато причинява повече положителни, отколкото отрицателни ефекти. Класическа е формулировката на атгийския философ Джеръми Бентъм (1748-1832), който определя ползата и удобството чрез щастието. Щастието е единственото нещо, което е желано като крайна цел сама за себе си, докато всички

останли неща са желани с оглед постигането на щастлив край. За Бентам действията са правилни, ако допринасят за максимализация на щастието или поне за минимализация на нещастieto. Той се интересува не за щастието на отделния индивид, а за „общото добро“, което за него е критерият за правилно и неправилно. Кака едно действие или процес могат да бъдат определени като добри, когато осигуряват „най-голямо щастие за възможно най-голям брой хора“.

Стандартното възражение срещу тази теория е, че тя подкрепя идеята за максимизация на „доброто“ – като икономическия растеж, за да бъдат постигнати ползи и удобства, но позволява да бъдат жертвани индивидите и малцинствата в името на „по-голямото добро“. Доналдсън отбелязва, че „Утилитаризмът започва с безупречния принцип на “благотворителност” и завършва с неблагоприятния викториански подход и невъзможност да бъде предотвратено наказването на невинни или дискриминиращо прилагане на закона, при което облагодетелстваните групи остават практически извън него, докато необлагодетелстваните групи заплащат цялата цена, като това се получава при определянето на политиката на приходи и понякога при контролирането на етнически групи в техния достъп до пазара на труда” [3]

Етиката на благополучие би допускала изричането на лъжи с цел да бъде запазена репутацията на корпорацията. Така например, ако едно компания е била спасена от банкрут поради това, че нейният имидж и репутация са били укрепени посредством лъжите, изречени от нейните представители пред журналистите, това би могло в доста висока степен да бъде прието за допустимо действие. Така от гледна точка на утилитаризма, благополучието на онези човешки същества, чиито работни места са били запазени, се съпоставя с нарушаването на доверието спрямо други човешки същества. Утилитаризмът би могъл да бъде представен като обратното на не-консеквентистичната етична позиция или етиката на дълга, според която по-скоро мотивацията, отколкото последиците, у доминиращият фактор при определяне на характера на действията, т.е. дали те са етични или не. Този подход в повечето случаи се сочи като деонтологичен (от гръцката дума „деон“ – дълг) и се свързва с немския философ Емануел Кант. Според Кант етиката се състои от усещания за дълг, от което следва, че някои действия са морално задължителни, независимо от техните последици. Едно действие се извършва от чувство за дълг, когато се осъществява в зависимост от това, което той нарича „категорична императива“. Кант дефинира категоричната императива с две допълващи се формулировки. Според едната “Аз никога не би трябвало да действам по начин, освен

такъв, при който аз винаги ще утвърждавам, че моята максима ще стане универсален закон... Действам по такъв начин, че винаги да се отнасям към човечността .. не просто като към средство, колкото винаги същевременно и като към цел” [4]. Т.е. за Кант „универсализирането” на една максима включва утвърждаване на обстоятелството, че принципът от който се ръководим в своите действия, би трябвало да бъде този, които ние самите бихме препоръчали на всички останали в техните действия. Втората негова формулировка слага фокуса върху етиката на взаимоотношенията между хората. В посочения пример за изричане на лъжа с цел запазване на репутацията на компанията, а оттук и на работните места, Кант би предложил да не се приема такъв подход, освен ако не се разреши на всеки наоколо да лъже. Нещо повече, деонтологичната концепция изисква човек да изпълнява своя собствен дълг да не се лъже, дори тогава, когато това се отразява отрицателно върху добруването на други човешки същества.

Етика на правата. Деонтологичната доктрина на Кант е тясно свързана с теориите, прокламиращи наличието на „права”, каквито трябва да бъдат гарантирани на всяко човешко същество. И при двете схващания различаваме статут, който е общ за всички човешки същества. И при двете схващания различаваме статут, който е общ за всички човешки същества, осигуряващ им протекция от насилие от другите. Подобно на позицията на Кант и тази гледна точка е всъщност като цяло не-консеквенталистка и отрича утилитаризма. Съгласно теориите за правата, не е възможно жертването или пренебрегването на индивиди и малцинства в името на общото добро тогава, когато това би означавало нарушаване на техните човешки права. Теориите за “правата” се появяват и разпространяват през XVII и XVIII в. От радикално мислещи учени, които търсят начини да променят съществуващите йерархични социални структури, крепящи се на традицията за принадлежност и вяност към един суверен. В основата на теориите за „правата” лежи схващането, че извън и над простите цивилизационни закони стои един обективен морален ред, „естествен закон”, който въвежда граници във властта на владетелите, а оттук – и права за управляваните. Тези права, известни като „естествените права” включват правото на живот, на свобода и в някои случаи – правото на собственост. Това са права, които хората имат поради самото си естество на човешки същества и те не могат да бъдат нито дадени, нито отнети от управляващите, а само да бъдат съблюдавани като част от един „обществен договор”. Тезата за „обществен” договор, развита от английския философ Джон Лок, подсказва, че не става дума за договор между правителствата и народа, а за такъв между самите членове на обществото при

овластяването на правителствата. Тази концепция е изключително въздействаща и заляга в основата на различни „декларации” – от американската Декларация за независимост до Универсалната декларация за човешките права: “Всички човешки същества са родени свободни и равни по достойнство и права” [5].

Теориите на правата са подложени на критика по същите причини, както и теорията за дълга. На преден план излиза въпросът за ситуации, при които две различни „права” влизат в противоречие. В примера за компанията и работните места, този въпрос опира до критериите и възможностите за съпоставянето на „правото” на работа и „правото” на хората да им бъде казана истината. От тук може да се заключи, че всички класически етични теории имат присъщи проблеми и нито една от тях не изглежда задоволителна само по себе си. Както отбелязват Кристидис и Калер [6] „Служенето на общото добро трябва да преминава през признаването на правата и отговорностите. По същия начин, правата и задълженията като такива не могат да бъдат разглеждани поотделно, нито пък могат да бъдат утвърждавани без отчитането на общото благо”.

Наред с класическите етични теории се обосновава твърдението, че етиката е най-видима от перспективата на културния релативизъм. Това са съображения по отношение на бизнес-етиката, които отхвърлят идеята, поддържана от класическите етични теории, че съществуват “обективни” стандарти за правилно и неправилно. Пиърсън (1989), развивайки концепцията за интересубективизъм, излага аргумент, съгласно който публичен рилейшънс се намират в центъра на усилията за изграждането на бизнес етика. Според него „пост-модернистичната реторична теория предлага мощна и стройна теория, с която могат да бъдат концептуализирани ПР-теорията и бизнес етиката” [7]. Според този възглед всички истини, включително и моралните, произлизат от процеса на преговори и разисквания. Не съществуват обективни критерии за правилно и неправилно, а само субективни възгледи за тези две понятия. Моралните правила са резултата от договаряне между субектите, тъй като до тях се достига посредством съгласуване на различни субективни гледни точки. Пиърсън аргументира своето схващане, че този процес на комуникация е ключов при бизнес етиката, тъй като именно при него „се обосновават моралните истини, формиращи корпоративното поведение” [8]. В случая Пиърсън поддържа концепция за ПР практика, сходна на Двупосочния симетричен модел на Грюниг и Хънт [9].

Тази теория, подчертаваща централното значение на публичен рилейшънс в диалога, изглежда привлекателна, но трябва да се подчертае, че са налице няколко въпроса, които

е необходимо да бъдат разрешени. На първо място стои въпросът за властта, който до голяма степен е игнориран. Възможно е да се допусне ситуация, при която всички съответни групи са представени по отношение на даден въпрос, но е трудно да си представим положение, при което всички участващи биха имали еднакъв статут. Допълнително съществува проблем, породен от това, че процесът на диалог все някъде трябва да приключи, докато намирането на решение, с което всеки е съгласен, може да се окаже невъзможно. Диалогът предполага компромиси, а оттук – и вземане на решения в интерес на мнозинството или такива, ощетяващи в известна степен всички страни. В този случай е трудно това да бъде предотвратено от приемането на утилитарно решение, зачитащо „максималното щастие за възможно най-голям брой хора”. В този смисъл, културният релативизъм на Пиърсън се сблъсква с изискването всички страни да се съгласят и всички въввлечени действащи лица по даден проблем да бъдат равнопоставени, на базата на което да се постигне чрез диалог взаимно задоволителен резултат. Ясно е обаче, че тези условия не произлизат от процеса на симетричния диалог, а са негова предпоставка.

Множество от съвременните западни етични теории се обединяват около концепцията за осъзнатия избор на комуникатора и множество комуникационни усилия са съсредоточени върху възможността и желанието на комуникационния субект да осъществяват подходящи, хуманни, разумни, емпатични и основани на принципи избори [10]. Илейн Ингълхарт (1999) в Етични въпроси на междуличностните комуникации казва, че всеки от нас трябва да приеме предизвикателството да защити рационално своите действия и изборите, които прави. Джеймс Андерсън (1999), изследовател в сферата на комуникациите, отбелязва че отговорите на въпросите кое е правилно и кое е неправилно до голяма степен зависят от разбирането на човека за извършителя на съответното действие и доколко с него могат да се намерят пресечни точки по отношение на някои основни културни белези.

Различните етични теории обуславят и различни схващания по въпроса за комуникационната дейност на бизнеса. Една гранична територия е също така и благотворителната дейност или корпоративна социална отговорност на бизнеса, която в редица случаи се превръща от същностна характеристика на организацията в неин комуникационен инструмент. Тази граничност до голяма степен изправя специалистите по комуникации и висшия мениджмънт на организациите пред много важен избор – дали и по какъв начин да комуникират тази своя дейност, кои са важните за нея публики и дали

изобщо медиите трябва да бъдат въвличани с тази дейност. Този избор е многопластов и разсъжденията върху него следва да бъдат обширни, но той е показателен и би могъл да бъде представителен по отношение на множеството избори, пред които е поставен комуникационният специалист – когато комуникира една тема, дали да я предава безпристрастно и да следи реакциите, готов да им откликне или да я комуникира по начин, по който да стимулира нейното развитие в някоя посока. Доколко публиките са участници в предварително зададен дневен ред и доколко те го задават, изразявайки или показвайки отношение по определени теми. Изборите, пред които ние сме изправени всеки ден са толкова много, че понякога забравяме, че са избори, а не просто стечения на обстоятелства. Затова е важно, работейки да мислим както за крайния резултат, който бихме искали да постигнем, но и за пътя, който ще извървим.

Цитирана литература:

- [1] Theaker, Alison. The Public Relations Handbook. London 2001, Routledge, с. 108.
- [2] Кътлип, Сентър и Бруум. Ефективен публич рилейшънс. Рай Комюникейшънс. 2007, с. 135.
- [3] Доналдсън (1992:129), по Theaker, Alison. The Public Relations Handbook. London 2001, Routledge, p. 109.
- [4] Кант, Е. 1964: с. 70-96.
- [5] Всеобща декларация за човешките права, чл. 1.
- [6] Chryssides, G. and Kaler, J. An Introduction to Business Ethics. Chapman & Hall, 1993 (1993: 103).
- [7] Пиърсън, 1989:121 по Theaker, Alison (2001). The Public Relations Handbook. London.
- [8] Пиърсън, 1989 по Theaker, Alison (2001). The Public Relations Handbook. London, с. 122.
- [9] Кътлип, Сентър и Бруум. Ефективен публич рилейшънс. Рой Комюникейшънс. 2007.
- [10] Stewart, John. A Contribution to Ethical Theory and Praxis. The Handbook of Communication Ethics. Edited by Cheney, George, May, Steve and Munsh, Debashish. Routledge. 2011, с. 17-19.

Изборите като панацея или изкривеното лице на политическата пропаганда

гл. ас. д-р Калина Христова
НБУ



На всеки четири години, понякога и по-често, в зависимост от търпението на обществото или респективно поради „глупостта“ на управляващите се провеждат парламентарни избори. Днес, двадесет и три години след началото на Прехода, месец и половина след последните парламентарни избори обществеността отново скандира, протестира мирно и марширува по улиците на страната.

От какво имаме нужда? От визуална революция? Култура? Изкуство? Или нова визуално-социална комуникация.

Историята.

Примерите във визуалната комуникация и плакатното изкуство на пропагандни плакати се свързва предимно с военната, политическа и религиозна агитация. В историята на плакатното изкуство пропагандата представлява жанр, който се отличава с особена графичност, илюстративност и типизация на образите.

„Пропагандата е обществена форма на убеждаващо въздействие, използваща комбинация от манипулативни, информационни и оценъчни комуникационни техники, при която група от хора или организация отправя чрез масова комуникация послания към друга група или към обществото, които целят да стимулират действие и/или промяна в нагласите, без оглед интересите им.“ (Тайер, 2004).

Поглеждайки назад във времето на Първата и Втората световни войни намираме военната и политическа пропаганда в нейния същински разцвет. Агитационни плакати със силни послания, които са пораждали у зрителя едновременно усещане за вина, за съпричастност или дори за една малко поизгубила своя блясък дума, поне по нашите земи – „патриотизъм“

Нуждата от наличието на подобна форма на печатна реклама и агитация е

изместила градския „глашатай“ и се е превърнала в основна медия, в комуникационен канал. Но не бива да пренебрегваме и тоталната липсата на конкуренция. Поради липсата на други активни медии плакатът се превръща в основно средство за информация и е обхващал най-значим брой зрители.

Предизборна кампания 2013.

В предизборния тотализатор, като в центрофуга се завъртяха неизброимо количество цифри, номерата на до болка познатите политически партии и на набързо разроилите се нови сдружения, групи и формации. Парадоксално е, че голяма част от изборните плакати притежават неизменно сходство – квадратче с номер и отметка. По възможно най-тривиалният метод за визуално и психологическо въздействие неизвестният автор е искал да предизвести избора на гласоподавателя. И за да разсея всяка нотка на съмнение, че тук става въпрос за политически коментар или анализ на минали или настоящи събития от нашия политически живот, ще ви напомня, че в това изследване се търси тълкование на основната визия на политическите пропаганда плакати.

Политическата пропаганда и ПР респективно на нуждата от „промяна на статуквото“ (Станишев: „БСП е инструмент за промяна на статуквото.“ [1]) е необходима и визуална революция в политическата пропаганда. Необходимостта вкуса на горчилката да бъде заменен с оригиналността и семплата стилизация на плакатното изкуство изисква професионализъм.

Оригиналната идея и естетизирана визия са опорните точки на плакатното изкуство. Но политическата пропаганда се нуждае от осъвременяване на изразните средства, от актуализиране на визуалните методи за психологическо въздействие, съобразено с тенденциите в рекламата и комуникативния дизайн. Развитието на социалните мрежи като основен медиатор в обществото и постоянното усъвършенстване на техническите средства за комуникация и визуализация изисква от политическият ПР едно ново разбиране за позиционирането на политическия пропаганда плакат/постер в политическата агитация.

Политическата печатна пропаганда е част от изграждането на положителен имидж за един политик или политическа сила. Често примерите, които срещаме в предизборните кампании за парламентарни, местни и президентски избори подсказват по-скоро за наличието на негативно въздействие върху аудиторията.

Въпроси и отговори.

Защо предизборният плакат се е превърнал в отживелица, което е особено видно в българската му форма? За жалост тези плакати не казват и не показват почти нищо, а обратната връзка с аудиторията се изчерпва с това някой да напише нещо цинично на челото на кандидата.

Повечето плакати предразполагат аудиторията към до омаскаряване на политиката. „Всички са маскири, за кого да гласувам?“ [2], казва нерядко българина. Политическият плакат е извинение за дизайн. Върху син, червен или някакъв друг цвят се появява снимка на важния човек, който би трябвало да гледа „право в целта“.

Днес, когато обществото е залято с гигантски количества силни визуални послания, политическият ПР не може да разчита, че аудиторията ще запомни кандидата с нещо, което на фона на останалите реклами стои като отбиване на номера. Отбиване на номер с номерче. Крайният резултат са еднакви четириъгълни парчета хартия, на които хората или не реагират, или се присмиват.

Необходими ли са политическите пропаганда плакати за една успешна предизборна кампания?

Всъщност, каква е целта на хартиените залпове преди всеки вот? Явлението, което наблюдаваме по време на предизборните кампании може да се опише с "маркирането" на стени и огради. Приблизителната сума на похарчените пари за реклама, билбордове, плакати, клипове, концерти, митинги, публикации, банери, сайтове и други видове изяви вероятно е милиони. Въпреки отчетите на политическите партии за разходите на предизборните кампании мястото и отделените средства за печатна реклама вероятно никога няма да станат известни.

Основна грешка в изграждането на положителен имидж в политическия ПР, че предпочита да заложи на твърдия електорат и лозунгите отново визират по-скоро вътрешно-партийни въпроси, отколкото актуални събития от дневния ред на обществото. Рекламните слоугани отегчават гласоподавателите и нямат никаква връзка с визуализациите в плакатите.

Ако, политическите партии обръщаха внимание на всички нива на предизборната си кампания, както една рекламна агенция разработва кампания за клиент и продукт, тогава политическата пропаганда би имала друг облик.

Печатната реклама е незаменимо и дори основно средство за агитация в някои райони на страната. През изминалите парламентарни, като и през тези избори

политическите партии заложиха на стремежа да заемат позиции в централната част на градовете. Покритието дори на големите булеварди извън нея бе оскъдно. Въпреки това усилие политическата реклама бе количествено доминирана от комерсиалната. Но не само това е причината тя да не успее да привлече вниманието и да остави трайна следа у аудиторията. Необходими ли са политическите пропаганда плакати за една успешна предизборна кампания? Да, защото рекламните визии, с които партиите си служат, отразяват цялостната им агитационна стратегия.

Остава въпросът, дали изобщо рекламната визия на политическите партии е продукт на цялостна концепция.

Факт е, че реализираните визии, създадени от висококвалифицираната армия експерти от всички области е невзрачна и бере душа по улиците на града и медийното пространство.

Имайки предвид същността на рекламния плакат, който комуникира с аудиторията, чрез слоган и визия, повечето предизборни плакати в тази кампания са пример за творческа несъстоятелност.

Подценяването на слогана, който трябва идеологически, на рационално и на ирационално ниво да обединява всички предизборни материали води до изграждането на безлични и визуално тромави предизборни плакати. Ако, че приемем предизборният плакат е портрет на политиката, то слогана би трябвало да се определя като неговата политическа фамилия – това, с което ще остане разпознаваем за аудиторията и гласоподавателите. В един рекламен плакат слогана и визията са подчинени на една идея, следват единна смислова линия.

Далеч от подобна значимост днешните предизборни плакати, като че ли само цапат стените на града ни, без да оставят следа в паметта ни. Поради тази причина лесно отглеждаме погледът си от тези подобия на плакати към рекламата за кренвириши или малката обява, която закрива част от лицето на кандидата.

Трябва ли изобщо да се разлепват тези плакати? Да, но само ако следват своя функционален и идеен замисъл, ако са разработени професионално и гарантират визуалното и психологическо въздействие, като информационни носители с цел политическа агитация.

Примери.

Животът на един плакат в градската среда се определя на около максимум една минута. Това би трябвало да задължава ангажираните с проектирането на тази печатна

визия да бъдат внимателни, спрямо визуалните послания, които изпращат към аудиторията.

Фактор е и краткото време за въздействие, с което графичните дизайнери и фотографи разполагат, за да представят своята визуална естетика пред зрителя-избирател.

Разбира се, не е добре и предизборният ти плакат да прилича на реклама на български комедиен сериал, но по нашите ширини винаги е било трудно намирането на баланс.



Ние ли сме тъпи?

„- Онзи е по-умен, по-знае, по-става! - Майната им на всички такива! Ние сме хората, с които трябва да се съобразяват всички измамници, които телевизиите и вестниците ви набутват в очите! Над тях трябва стои народния гняв, за да ги е страх да крадат и с гъза си. Само тогава ще се оправим! В противен случай – Изчезваме! Вие умирате в мизерия тук, а ние, които имаме някакъв шанс, изчезваме навън. Няма да видите вашите синове, вашите дъщери и вашите внуци, защото Тук вече не можем да живеем и да ни хранят с лъжи и телевизия! Не! Ние искаме да живеем добре, да имаме самочувствието на нормални хора...“

Позволявам си този цитат от политически лозунг, послания на една от политическите формации от последните парламентарни избори през 2013 г. „Глас народен“ е пример за визуално агресивна кампания, която съчетава изразните средства на рекламната фотография и шарж, карикатура и илюстрация.



Естетиката и наличието на хумор в печатната пропаганда на тази политическа формация противоречи с допустимия праг на нецензурност в текстовите послания, претендиращи за лозунги. Визуалното развитие на предизборната кампания използва езика на „разярения“ гражданин. На онзи, който не мери речта и езика си.

От начало до край предизборната кампания е разработена цялостно, като е застъпена предимно в онлайн пространството (социални мрежи).

Много бързата реакция на визуалната комуникация на екипа на „Глас народен“ в електронната среда отразяваше политическите събития, чрез комикс-карикатури.



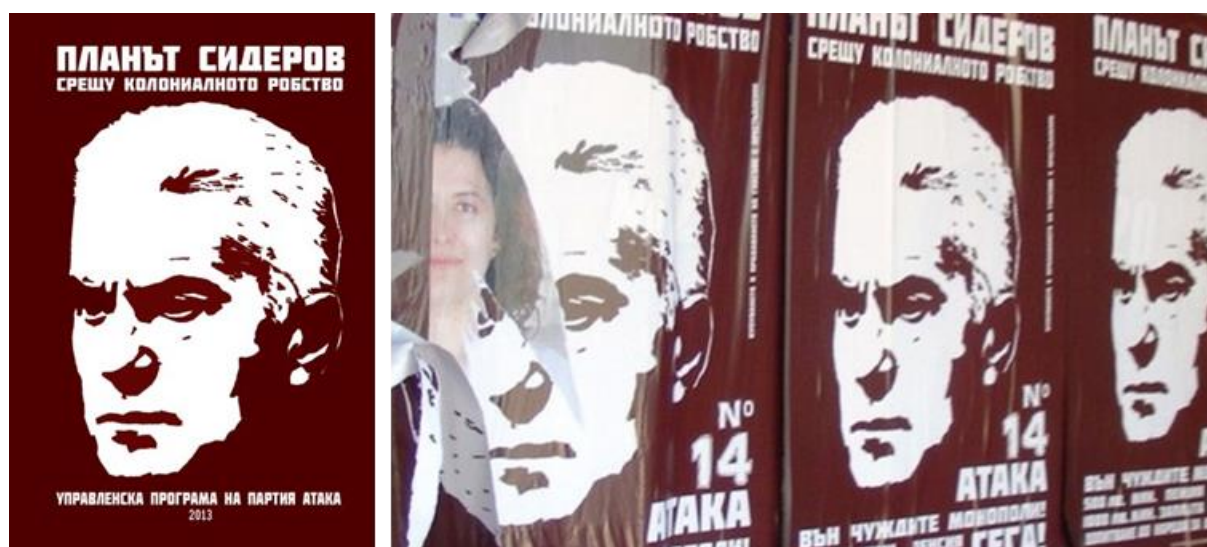
Другата посока на развитие на кампанията е нейната outdoor реклама. Билбордовете из града много напомняха някои графични похвати за обработка на растерни изображения (фотография), използвани в рекламната индустрия. Замислена изцяло като рекламна кампания агитационната платформа на Светльо Витков и „Глас народен“ прави отправки към кампаниите на известни марки продукти.



Нарцистичните прояви на някои от кандидатите и лидери на политически партии доведе до катастрофални визуални последици. Трансформацията на образа на Волен Сидеров достига своя апогей в стилизирането на неговия портрет.

Главната психологическа задача на политическата реклама е да създаде на рекламирания субект благоприятен имидж. Разрешени са похвати като абсолютизация – преувеличение и наблягане на положителните му характеристики, така и идеализация – добавяйки му „допълнителни ценности“.

Наблюдаваме израждането на образа на един политик от „лидер“ в „диктатор“. Стилизацията на портрета на Волен Сидеров обобщава плаката го причислява към стилистиката на комикса. За жалост комикс културата изповядва други, по-високи естетически ценности, каквито трудно бихме открили в политическата пропаганда. Поради тази причина може да маркираме условно определението на този стил – „неонацистки соц реализъм“. На предишните парламентарни избори АТАКА заложи на скромна кампания, предимно плакатна, придружена от ограничен брой билбордове.



Стряскащите размери на предизборната кампания на партия Атака през 2013 г. до голяма степен напомнят болните амбиции на лидера на неонацистката инвазия.

Новото лице на Фюрера, лице в чийто черти отново откриваме нещо гротескно. Затова хората бяха принудени да нарекат Волен-Болен.

За да има ефект рекламата трябва да упражни количествен натиск. Точно това предимство наложи плашещата предизборна кампания на АТАКА в тези избори. Партията, която използва момента да рекламира собствената си медия и обратното. Високият тираж на тази печатна рекламна кампания, обаче ни впечатлява предимно с обема си, но графичното му оформление и дизайн противоречат на наложилите се тенденции в съвременния рекламен дизайн.

Някои политически партии като ГЕРБ и техните ПР специалисти дори не промениха линията на печатна политическа пропаганда. Дори не актуализираха фотографията на своя лидер. ДПС отново заложи на своята визуална концепция – „кандидати-небе“.

Всички изброени примери за визуална комуникация, чрез печатна и медийна политическа пропаганда противоречат на основните принципи за изграждане на успешна комуникационна кампания. Именно плакатът като незаменима част от графичния дизайн би трябвало да устои на тази визуална статика, на деградацията на политическия портрет. Предизборните плакати разкриват изкривеното лице на политиката именно, чрез тези неудачни опити в рекламната фотография, дизайн и реклама.



**ТУК СЪМ,
ЗА ДА ОСТАНА.**

Можем да наречем това самосъздадо се течение в социалните мрежи и електронната среда като форма на АНТИ политическа пропаганда Форма на визуален протест. Обществото отвръща на удара на безкомпромисната и цинична пошлост на политическата пропаганда и политически „елит“ като цяло.

Културата и младите срещу „добре познатите стари муцуни“. Протестната кампания показва, че обществото се нуждае от коректно и прозрачно управление и от право на избор. Фотографи, артисти и личности с различни политически възгледи застанаха зад въпроси, които изискват отговор. Показаха лицата си, без те да бъдат съпроводени от квадратче с номер. (<http://peopleofsofia.com>).

Това са лицата на приятели, на майки, на деца, на симпатични дядовци – усмихнати, готини момичета и „пичове“, будни умове, активни хора, артисти...



Социалните мрежи като Фейсбук и Туитър изместиха медиите и бойкотираха некоректната журналистика. Лайфстрийминга се превърна в реален новинарски форум. Фокусът на плакатите се измести, но запази свежестта на оригиналните си идеи. Превърна протестиращите зрители в автори.



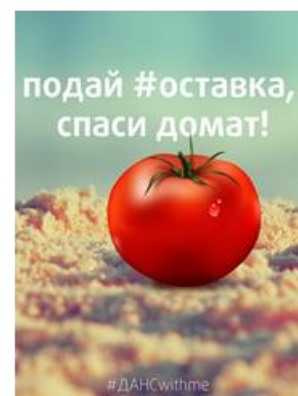
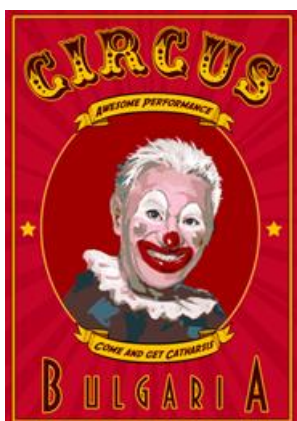
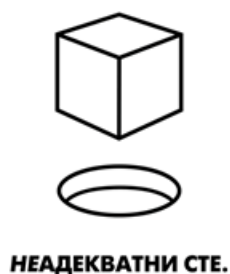
Иво Божков

<http://www.ustream.tv/channel/najivo>

<http://www.yvobojkov.com/>

Напечатай си плакат.

Отново се върнахме на момента с разлепването на плакатите. Сега си ги правим сами, защото видяхме, че и с това не можете да се справите това казва визуалният протест на обществото.



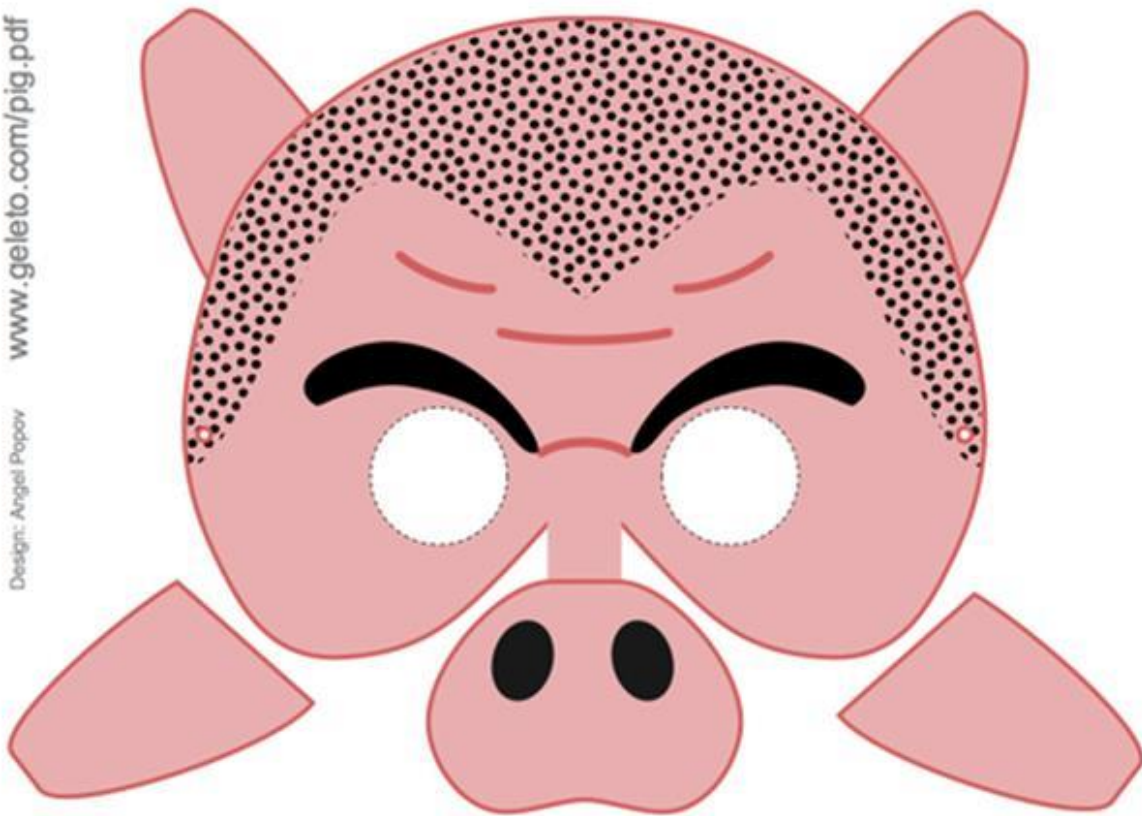
Някои от визуалните решения и концепции на протеста бяха вдъхновени от

моделите на поведение в съвременното българско общество, което е разкрепостено и изповядва различна визуална естетика. (<http://fostavka.tumblr.com/>).

Плакатът е мъртъв, да живее плакатът!

Настоящото изследване може да послужи като маркер на негативното въздействие на визуалната комуникация в политическата пропаганда, то е добронамерено намигване към политиците и техния ПР, в който би трябвало да се обърне внимание и на визуалната комуникация, като средство за успешна агитация.





Библиография:

1. Делуич, 2004: Delwiche, A. Why Think About Propaganda? // Propaganda,
2. <http://www.propagandacritic.com/articles/intro.why.html> (17.06.2004).
3. Лой 2005: Louw, E. The Media and Political Process. // SAGE Publications Ltd, London
4. <http://www.nmsu.edu/~jrnalism/classes/j484/Propaganda%20tactics.htm> (21.06.2004).
5. Тайер, 2004: Thayer, F. Inevitability and Effectiveness of Managing Public Attitudes. // New Mexico State University: Journalism <http://www.nmsu.edu/~jrnalism/classes/j484/Propaganda%20tactics.htm> (21.06.2004).

Електронни източници:

1. http://www.cross.bg/stanishev-oresharski-pravitelstvoto-1361387.html?utm_source=flip.bg#axzz2ziQvN1CE
2. <http://svilen75.blog.bg/politika/2013/07/03/vsichki-sa-maskari-ama-kato-gi-mahnem-koia-maskara-shte-doid.1126400>
3. <http://peopleofsofia.com>

4. <http://fostavka.tumblr.com/>

[1] http://www.cross.bg/stanishev-oresharski-pravitelstvoto-1361387.html?utm_source=flip.bg#axzz2ziQvN1CE

[2] <http://svilen75.blog.bg/politika/2013/07/03/vsichki-sa-maskari-ama-kato-gi-mahnem-koia-maskara-shte-doid.1126400>

Предизборна кампания и парламентарни избори без партии.

Българският опит

ас. д-р Тодор Панайотов

НБУ

През февруари – март 2013 г. сред исканията на протестиращите граждани беше смяна на системата, избори без старите партии, въвеждане на мажоритарна избирателна система и изработване на нова Конституция. Повечето от тях не знаеха, че всичко това вече се е случвало в България и нашите предци вече са изживели подобни събития. Затова ще припомним какъв е българският опит и какви са последиците при сходна ситуация в страната.

Световната икономическа криза, наречена „Великата депресия“, обхваща света през периода 1929-1933 г. (1) Тя нанася тежки поражения на стопанствата в повечето държави. В България кризата съществено променя развитието на стопанския и общественно-политическия живот. Неспособността да се справят с нейните проявления, както и слабостите на политическия ни елит, довеждат до ликвидирането на демокрацията в страната и налагането на пряка държавна намеса в стопанските процеси.

Разгарът на икономическата криза съвпада с идването на власт на Народния блок. Това правителство е коалиционно и неговото управление трае почти три години – от юни 1931 г. до май 1934 г. (2) Провежданата от кабинета антикризисна политика е непоследователна и неефективна. Тя се колебае между либерализацията на стопанството и намесата на държавата в икономиката. Мерките, предприети за преодоляване на кризата, водят до рязко нарастване на бюджетния дефицит. Управляващите се опитват да компенсират липсата на средства чрез въвеждане на нови такси, увеличаване на косвените данъци и намаляване на бюджетните заплати. Всички тези действия се оказват недостатъчни за овладяване на кризата.

Въпреки усилията на министрите, икономическото положение в страната рязко се влошава, а социалното напрежение се засилва. Месеци наред не са изплащани заплатите на офицерите, чиновниците, учителите, а изкупните цени на земеделската продукция неудържимо падат и разоряват селяните (3). Корупцията е повсеместно явление. По улиците всеки ден се стреля и хората не са сигурни нито за живота си, нито за имота си.

В това време управляващите партии се борят за повече власт и на практика Министерският съвет е блокиран. Вместо да решават проблемите на хората, главната цел

на управляващите партии е да оглавят богатите министерства, наречени „тлъстите кокали“. За такива са смятани стопанските и силовите министерства, както и външното, където падат комисионни и има добре платени и важни постове за партийците и техните роднини. Сред коалиционните партньори във властта най-нежелани са министерствата на просветата и правосъдието. Те иронично са наречени „постните дробчета“ (4).

Своя авторитет губи Народното събрание, защото се превръща в говорилня. В него влизат 11 партии, а парламентарните групи са 15 (5). Част от опозицията недвусмислено демонстрира готовността си да поеме управлението след уличен натиск. В тази обстановка един от министрите е бламиран от Парламента и на 14 май премиерът Никола Мушанов подава оставката на кабинета. Става ясно, че кризата е не само правителствена, но и политическа, икономическа и социална.

При това положение на политическата сцена излизат офицерите от Военния съюз, начело с Дамян Велчев. В София без нито един изстрел армията за кратко време завзема властта. Цар Борис III е принуден да легитимира свалянето на правителството на Народния блок, дошло на власт по законен път, и да даде властта на превратаджиите от Тайния военен съюз и Политическия кръг „Звено“. Парадоксалното в случая е, че всички ключови фактори - от царя, през водещите министри до част от шефовете на партиите знаят за подготвяния преврат и въпреки това никой не взема мерки за предотвратяването му (6). Този факт недвусмислено говори за разложението на партийния режим, за пълен разпад на политическата система и за фалита на демокрацията в България.

Главният превратаджия Дамян Велчев не влиза в новия кабинет, но посочва министрите и новия премиер. Това е близкият му съратник, съидейник и приятел Кимон Георгиев. По това време последният е един от ръководните дейци на Политическия кръг „Звено“ (7).

В Манифеста на новото правителство към българския народ се заявява:

„Българи, досегашната партийна политическа система окончателно се провали. Пълното разложение на партиите дълбоко засегна обществото, държавата и народното стопанство. Последвалата от това морално-политическа криза рискуваше да се обърне в държавна. Последният изход от това състояние е днешната гавра на партийните хора с народ и държава. Това състояние не позволява да се създаде една стабилна и творческа власт. Партийните и лични разпри не дадоха възможност не само да се разрешат, но и да се поставят държавните и стопански въпроси. Всичко това наложи партийната власт да бъде заменена с непартийна национална власт. Всред общото разложение единствено

армията остана незасегната от процеса на развалата. Вдъхновявана от най-чист идеализъм, само тя, армията, се явява годна да тури край на днешната анархия и да осигури всестранната обнова на страната“ (8).

В този документ в 15 точки се изброяват по-важните задачи пред новата власт. Манифестът не е подписан от държавния глава, а само от министрите. По същество този документ е програма за изграждане на нова политическа и стопанска система. На мястото на провалилата се партийна власт идва „непартийна национална власт“ (9).

В следващите месеци превратаджиите изпълняват стриктно поставените си задачи. Разтурени са партиите, техните имоти са конфискувани, спрени са печатните им издания, а върху останалата преса е наложена строга цензура. Парламентарното управление е ликвидирано, прекратено е действието на Конституцията в най-важните и части, разпуснато е Народното събрание. Министерският съвет управлява чрез постановления и декрети, които имат силата на закон. Местното самоуправление е ликвидирано. Съществуващите 16 окръга са сведени до 7 области, ръководени от назначени от правителството директори. Наложен е контрол върху Профсъюзите, нарушени са гражданските права и свободи, разтурени са всички национално-освободителни организации. Засилва се намесата на държавата в икономиката, като целта е „капиталът да се направи обществено полезен“. Въведени са държавни монополи върху спирта, ракията, солта, тютюна, петрола. Всички тези огромни промени в политиката и стопанството идеолозите на режима наричат „революция“ (10).

Тази „революция“ на новия режим изцяло се вписва в тогавашните модни европейски процеси. В България се възприемат принципи и идеи от фашистка Италия, нацистка Германия и болшевишка Русия. Международната обстановка благоприятства за този рязък завой в развитието на България. В повечето европейски държави са установени авторитарни и военни диктатури.

Деветнадесетомайците решават да доведат своята „революция“ докрай като ограничат правомощията на държавния глава цар Борис III (11). Превратаджиите обаче неправилно преценяват ситуацията. Зад тях не стои нито значима политическа сила, нито друга масова организация защото това е власт на един ограничен елитарен кръг. Атаката срещу правомощията на царя довежда до разцепление в самия Военен съюз. През пролетта на 1935-а Военният съюз окончателно слиза от политическата сцена, а по-късно е и ликвидиран. Всичко това се случва след намесата цар Борис III, който напуска позицията "царуване" и преминава към фаза „управление“ (12).

До края на живота си (август 1943-а) държавният глава става главно действащо лице в сферата на властта. След свалянето от власт на военните, царят и назначаваните от него правителства не възстановяват нито действието на Конституцията, нито дейността на партиите, а намесата на държавата в икономиката не само че не е премахната, а още повече се засилва. Направен е опит да се изработи и приеме нова Конституция, който завършва с провал. Цели четири години няма Народно събрание. През есента на 1937 г. управляващите среди приемат Наредба-закон за избиране на народни представители. С нея се въвежда мажоритарна избирателна система, отменена изцяло през 1912 г. (13)

В нарушение Търновската конституция с тази Наредба-закон се ограничават избирателните права на много български граждани. С нея за първи път обаче правото да избират получават жените – омъжени, разведени, вдовици, а броят на бъдещите депутати е точно определен – 160. Те се кандидатираат свободно, но само в един избирателен район и се избират в един тур. Балотаж не се предвижда, а за избран се обявява кандидатът, който е събрал най-много гласове (14).

Заради забраната на партиите XXIV и XXV ОНС съществено се различават от предишните български парламенти. В тях депутатите се изявяват като личности, а не като представители на дадена политическа организация. Това поставя акцента не върху партийните програми, а върху борбата на личностите, предлагащи своите идеи и програми. Самокандидатирайки се кандидат депутатите се изправят пред избирателите със своите качества и достойнства и провеждат сами своята агитация. Те могат да ползват помощта на технически сътрудници, които обаче не могат да агитират вместо тях (15).

Какви са последиците от всички тези новости в парламентарния живот. В XXIV Народно събрание от 160 депутатски места опозицията печели 67. Само след 11 месеца обаче този парламент е разпуснат. Следващото XXV ОНС е конструирано съгласно изборните резултати от декември 1939 и януари 1940 г. - 140 депутатски места от общо 160 за управляващите среди. С това тотално мнозинство, както и след касирането на почти половината опозиционни депутати, управниците могат да прокарат без проблеми каквото и да е решение (16). Така Народното събрание се превръща в послушна машина за гласуване. Гласуваните от него закони увеличават правомощията на правителството. Принципът на пълно етатизиране на стопанския и обществен живот в страната е доведен до крайност (17). Двадесет и петото ОНС вече не играе онази ключова роля, която Търновската конституция отрежда на парламента.

Краят на този модел настъпва на 9 септември 1944 г. Тогава нов държавен преврат, извършен от вечните заговорници Кимон Георгиев и Дамян Велчев, отново ще промени политическия и стопански режим в страната.

В заключение ще изтъкна, че трябва да се познава историята за да се избягват стари грешки. Сега през месец юни отново има протестиращи хора по улиците и площадите на страната. Сред исканията на протестиращите граждани отново има искания за смяна на изборната ни система. Добре е да се поучим от българския опит.

Бележки:

1. Саздов, Димитър., Радослав Попов, Людмил Спасов. История на България (681 - 1944). Т. 2. С., 2003, с. 723.
2. Цураков, Ангел. Правителствата на България. Част втора 1913-1944. С., 1996, с. 103-117; Ташев, Ташо. Министрите на България 1879-1999. Енциклопедичен справочник. С., 1999, с. 578-579.
3. Марков, Георги. Третото българско царство - изпитания и сътресения. - В: История на българите. Т. 3. От Освобождението (1878) до края на Студената война (1989). С., 2009, с. 229.
4. Стателова, Елена, Стойчо Грънчаров. История на нова България 1878-1944. Т. 3. С., 1999, с. 503.
5. Начева, Снежана. Парламентите. – В: България 20. век. Алманах. С., 1999, с. 98.
6. Стателова, Елена, Стойчо Грънчаров. История на нова България 1878-1944. Т. 3. С., 1999, с. 508.
7. Марков, Георги. Третото българско царство - изпитания и сътресения. - В: История на българите. Т. 3. От Освобождението (1878) до края на Студената война (1989). С., 2009, с. 237.
8. Държавен вестник, брой 38, 19 май 1934.
9. Пак там.
10. Стателова, Елена, Стойчо Грънчаров. История на нова България 1878-1944. Т. 3. С., 1999, с. 521.
11. Саздов, Димитър., Радослав Попов, Людмил Спасов. История на България (681 - 1944). Т. 2. С., 2003, с. 752.
12. Марков, Георги. Третото българско царство - изпитания и сътресения. - В: История на българите. Т. 3. От Освобождението (1878) до края на Студената война

- (1989). С., 2009, с. 242-243.
13. Аврамов, Лъчезар. Избирателно право и законодателство за избиране на парламент в България 1879-2001 г., Варна, 2002, с. 54.; Галунов, Тодор. Избирателни системи и парламентарни избори в България (1919-1939 г.). Велико Търново, 2008, с. 214.
 14. Крамптън, Ричард. Кратка история на България. С., 1994, с. 172-173.
 15. Галунов, Тодор. Избирателни системи и парламентарни избори в България (1919-1939 г.). Велико Търново, 2008, с. 217.
 16. История на България през погледа на историците Иван Божилов, Вера Мутафчиева, Константин Косев, Андрей Пантев, Стойчо Грънчаров. С., 1993, с. 677, 702; Стателова, Елена, Стойчо Грънчаров. История на нова България 1878-1944. Т. 3. С., 1999, с. 584, 607.
 17. Манолова, Мария. История на държавата и правото. Трета българска държава 1878-1944 г. С., 1994, с. 229.

Информираният избор на ПР партньор

д-р Александър Христов

УНСС

Понятията „информиран избор” и партньор вероятно си противоречат. В избора на партньор, както в личния живот, така и в сферата на бизнеса и политиката, се намесват както рационални предпоставки, така и ирационални такива – следствие от определена ситуация, его, симпатии и други. Във втория случай информираността не е необходима. В първия обаче тя е задължителна.

И макар че политическият избор на партия или кандидат се различава видимо от избора на ПР агенция, която да бъде партньор на организацията в реализацията на нейната комуникационна политика, между тях, като че ли стимулирано от настоящата ситуация в страната ни, могат да бъдат открити някои съществени прилики.

Първата е именно информираността. Съществена част от гласоподавателите дават своя вот по инерция или по симпатии. Интересно е защо тогава това не се случва, когато компанията търси да наеме определен специалист – в този случай кандидатите често преминават през редица задания, интервюта и срещи, които се увеличават успоредно с нивото в йерархията и със съпътстващите го отговорности. Подобен е процесът и когато се избира доставчик на определени стоки и услуги. Информираният във всички случаи и в политиката, и в бизнеса, е от съществено значение, тъй като това прави избора по-обоснован, съответно по-успешен.

Втората прилика е свързана с очакванията и съпътстващите ангажименти. В политическия избор и при изборът на ПР агенция, кандидатите са натоварени с определени очаквания към това, което ще направят след избора. Тези очаквания могат да произтичат от ангажиментите, които те са поели да осъществят, но могат и неясно как да са генерирани в главите на хората и на представителите на компанията, без да имат връзка с действителността. И в двата случая отговорността е на кандидатите – да изпълни поетите ангажименти и да управлява нереалистичните очаквания.

И накрая, въпреки всичко, както към политическия избор, така и изборът на ПР партньор е важно да се подходи с определен кредит на доверие, дори понякога без да има видимо основателна причина за това. Особено ПР агенциите биха били изключително мотивирани, ако в началото на сътрудничеството те бъдат посрещнати благосклонно и с нагласата „да покажат какво могат”. В политиката е по същия начин, макар че понякога

кредитът на доверие бива изчерпван почти светкавично, както стана ясно напоследък.

Ако поставим въпроса за избора на ПР агенция в по-широк социален и икономически контекст, може да се каже, че активното потребление, включително и това на ПР услуги, предизвиква усъвършенстване и развитие на потребителската култура. Това от своя страна винаги е свързано с повече отговорност и информираност. Колкото по-активно се случва това, толкова повече властта и контролът върху процеса на размяна минават в ръцете на потребителите на услуги – тоест, на компаниите и организациите. Те правят своя избор измежду многото предложения и с това принуждават ПР агенциите да се съобразяват, и, което е още по-хубаво, да се професионализират. По този начин и двете страни –компаниите и агенциите – работят за създаването на предпоставки за дългосрочни взаимноизгодни отношения, изградени върху доверие и отговорност. Въпреки че първите едва ли се стремят съзнателно към това. В тази връзка в съвременните напреднали общества потреблението не може да бъде ограничавано или схематизирано до един елементарен пазарен обмен. Този процес трябва да се разбира в по-широк смисъл – в него участниците са въввлечени в придобиване и преценяване (appropriation and appreciation) на стоки, услуги, информация или атмосфера, предназначени за утилитарни, представителни или някакви бъдещи цели (Warde, 2005: 137). Една от най-важните характеристики на този процес е личната преценка, с други думи, потребителят на услуги има сравнително голяма свобода какво да консумира и в какъв размер и параметри. В този смисъл потреблението е избор, оценка – това, макар и в съществена част по-валидно за неорганизираните пазари (поведение на крайните потребители), е достатъчно симптоматично и при b2b взаимоотношенията, включително и продажбата на ПР услуги, най-често осъществявана от специализирани агенции.

И все пак, защо е толкова важна подготовката за избор на агенция и максималната информираност? Нали ако съвместната работа не потръгне, в съществуващите условия на висококонкурентен пазар и толкова ползвателна ни свобода на договаряне компанията или организацията може да потърси друг ПР партньор?

Според някои мнения, в условията на едни чисто търговски отношения е много вероятно взаимноизгодните дейности в ПР сферата да продължат около четири-пет години, след което по-често клиентът започва да търси по-свежи решения. Редица партньорства обаче продължават и много по-дълго време – този тип отношения традиционно са подплатени от близки лични взаимоотношения толкова, колкото и от бизнес връзки (Дейвис, 2007: 255). Независимо от това, или по-скоро точно заради това,

най-важният принцип в изграждането на взаимоотношения между компанията и нейната ПР агенция е стратегическият подход. Което върви заедно с дългосрочната ориентация. Разпространено е мнението, че към този избор трябва да се подходи така, както към избора на брачен партньор – прави се с идеята и нагласата изкарат цял живот заедно, а не да се разделят след няколко години. Така е и при избора на партньор в ПР – необходимо е да има хоризонт, отношенията трябва да се изграждат именно по този начин, а не с презумпцията „ще поработим само за малко“. Само така ПР агенцията ще е мотивирана да даде най-доброто от себе си, което в крайна сметка възвръща понякога многократно инвестираните от компанията позитиви. И именно фактът, че трябва да бъде стратегически, прави необходимостта от информираност на избора толкова силна.

Иначе казано, необходимо е да се събере различна по обем и насоченост информация, за да може този избор да бъде възможно най-добре подготвен и аргументиран – пред мениджмънта и, разбира се, пред собствената професионална съвест на ПР специалиста. В този смисъл няколко са основните компоненти на информирания избор на партньор:

- Информация за профила на ПР агенцията. Въпреки че специализацията на този пазар в страната ни не е кой знае колко добре развита, агенциите определено се различават – някои са по-малки, други са големи и имат международен партньор, някои са смятани за по-добри в политическия ПР, други – в шоубизнеса и така нататък. Със сигурност не всички ще са еднакво добри и успешни за конкретна компания и ще дадат най-доброто решение за конкретния казус.
- Информация за това кои са настоящите и бившите клиенти на агенцията. Това може да бъде полезна референция за равнището на професионализъм – щом голяма и успешна компания се е доверила, значи има защо. По-важни от настоящите клиенти обаче са бившите – от тях може да се получи много по-изчерпателна информация, а и те често са по-склонни да бъдат обективни. Това, че компанията вече не работи с дадена агенция, не е повод за прекомерен драматизъм – достатъчно често преустановяването на взаимоотношенията се дължи на външни причини, а не на неудовлетворение.
- Онлайн репутация. Логиката тук е изключително проста: ако ПР агенцията не успява да управлява добре собствения си имидж, което може да установено бързо при най-обикновено търсене в интернет, как ще прави това за друг?

- Препоръки на колеги. Впечатленията са нещо изключително важно в ПР бранша, така че тези препоръки, особено ако съответният специалист има опит от първа ръка, са нещо достатъчно показателно.
- Профила на хората, които ще работят по съответния проект. ПР агенцията е абстракция. Нивото на систематизация на работата в бранша е достатъчно ниско. Поради това успехът на взаимоотношенията в съществена степен зависи от подготовката, опита и креативността на съответните специалисти в агенцията. Важна е и прословутата химия в отношенията - изключително важно е хората, които работят заедно, да си допаднат, дори в личностен план. Факт е, че много проекти са се проваляли поради личностна несъвместимост, а когато хората се харесват, те са по-склонни да дават най-доброто от себе си, съответно да вършат по-добра работа (Христов, 2012: 49).
- Работа за конкуренцията. От обхвата на потенциалните партньори би трябвало да отпаднат тези ПР агенции, които работят за конкурент – друга компания от същия бранш. Разбира се, опитът в съответната област може да бъде предимство, но съществува опасност в най-лошия случай да не бъде спазена конфиденциалността или най-малкото да възникне някакъв конфликт на интереси. Това се случва сравнително рядко, но така или иначе при два идентични клиента нивото на обслужване от страна на агенцията винаги е в полза на единия. Макар че тук съществува и противоположната гледна точка: една агенция може да обслужва дори още по-добре клиенти от един бранш заради удвоеното знание, което получава.

Тук възниква въпросът кой вариант е по-добър – да се ползват услугите на голяма или на малка ПР агенция? И двете имат своите предимства: в големите агенции работят добри професионалисти, те са опитни, оперативни и с много контакти. Малките агенции от своя страна често са не по-малко добри, а в допълнение са и много гъвкави. Универсално вярно решение няма, има съображения. Компаниите искат да се чувстват удобно със своята ПР агенция, независимо дали тя е голяма или малка. А това зависи от ефективността на работата и отношенията между хората. Затова в повечето случаи най-добрият вариант е да се съчетае голямото с голямо и малкото с малко. Въпреки че големите агенции могат да правят успешни кампании за малки фирми, при това на добра цена, а и една малка агенция може да даде изключително добра концепция на голяма компания (Христов, 2012: 29).

В случая е важно да се отбележи и още една специфика. Може би като етап от растежа, ПР пазарът в страната ни е пълен със „синове на лейтенант Шмид” – самозванци, представящи се за надеждни ПР партньори, които обаче нямат нито професионализма, нито капацитета да подпомогнат успеха на компанията. В най-добрия случай те не могат да свършат работа а в най-лошия – правят нещо, което с много мъка може да се нарече ПР. Докато подобни самозванци съществуват и се разхождат сравнително необезпокоявано (макар че кризата в последните години малко ги поизчисти), е добре да се имат предвид някои техни особености, с цел по-успешно да бъдат избягвани. Без претенции за изчерпателност, ето няколко елемента от сигналната окраска на ПР агенции или синове на лейтенант Шмид, представящи се за ПР специалисти:

- Спечелени големи или симптоматични обществени поръчки или проекти по европейските фондове, без преди това да са имали успешни кампании или съществени постижения в бранша. Това често говори за съмнения за корупция или за приближеност до определени кръгове, което пък от своя страна е доста съществена предпоставка за непрофесионализъм. Един от най-симптоматичните случаи напоследък е знаменитата поръчка за разработване на фейсбук страница и акаунт в Туитър, за които тогавашният земеделски министър Мирослав Найденов плати по 50 000 лева европейски пари от Програмата за развитие на селските региони, на компания на близката до министъра млада дама Кристина Спасова. Това предизвика доста сериозен скандал в бранша и разследвания на компетентни органи (Йончев, 2013).
- Гаранции за отразяване и/или публикации и посещаемост на събитие. Не съществува нормален, пазарен и некорупционен начин това да бъде гарантирано – с брой, размери или каквото и да било още. Броят посетители на събитие също няма как да бъде обещан предварително.
- Предлагане на директно заплащане на журналисти. Ясно е, че в страната ни тази практика съществува, но подобно предложение от самото начало означава, че агенцията действа корупционно и най-вероятно не може да осигури отразявания по обичайния, професионално обусловен начин.
- Работа за кратки срокове. Това означава, че не разсъждават върху заданието или че са свикнали да предлагат полуготови или „претоплени” решения.
- Предоставяне на тактически решения. Това най-малкото означава, че не мислят

стратегически за развитието на компанията и най-вероятно не разбират нейната дейност и цели.

- Съгласие с всички изисквания. Това е вероятно да означава, че не са достатъчно добри професионалисти, за да дадат достатъчно добри предложения, макар и различни от тези, които със сигурност ще допаднат на представителите на компанията.

В заключение, повече от ясно е, че самите ПР агенции имат основната мотивация да работят усърдно за професионализация на бранша – от издигането на неговото равнище ще спечелят както добрите професионалисти, така и клиентите. Браншовите организации също имат за задача да работят за общите интереси на цялата професия – и го правят, къде с повече, къде с по-малко трудности и успехи. Въпреки това движещата сила на потребителите на ПР услуги (компаниите и организациите) за издигането на професионалното ниво на бранша не бива да се подценява. Макар че те са получатели на тези услуги, техните изисквания и възможността да налагат дисциплина, работещи и взаимноизгодни правила, е важен фактор за успеха на сътрудничеството. Това е начин, по който агенциите биват благородно принуждавани да бъдат все по-професионални, а съвременните условия на пазар на купувача, в който изборът на ПР партньори е голям, а бюджетите – намаляващи, прави този процес още по-значим.

Източници:

1. Дейвис, А. (2007) Всичко, което трябва да знаете за пбблик рилейшънс – директни отговори на над 500 въпроса. С., Рой комюникейшън.
2. Йончев, Владимир (2013). ОЛАФ разследва Мирослав Найденов. В: OFFnews, 11.02.2013; URL: <http://offnews.bg/index.php/157587/olaf-razsledva-miroslav-najdenov> (26.06.2013)
3. Христов, А. (2012) ПР практика: работа с агенция. С., Рой комюникейшън.
4. Warde, A. (2005) Consumption and theories of practice. In: Journal of Consumer Culture, No 5, pp. 131-153.

Имиджът на политиците и имиджът на политиката

**Гергана Джелепска, докторант
НБУ**

Новите динамично развиващи се медийни структури, законовата им обосновааност, структурата им особености и икономическата им насоченост са от особена важност за различните политически актьори поради възможността да повлияват значително върху комуникационните им възможности за действие, стараяйки се да постигнат максимална легитимност чрез достигане до възможно по-голяма част от населението на определена страна. Въпросът, който е широко дискутиран и с времето на губи от актуалността си, е до каква степен медиите – обществени или частни, успяват да се впишат адекватно в този процес, приоритизирайки определени теми и селектирайки изказванията само на определени лидери, за да повлияят според потребностите си върху имиджа на политиците и имиджа на политиката.

Логична е и основната цел на този вид общуване - определена идея или личност да бъдат популяризирани и наложени като единствена приемлива алтернатива на политическата сцена и с помощта на средствата за масова комуникация, често използвайки различни пропагандни техники, публиката да бъде успешно и рафинирано манипулирана в отношението си към политическите актьори и политиката като цяло.

За да се постигне създаването и управлението на печеливши за собствената идея образи от изключителна важност е инсценирането на публичната персона на един политик е една от основните и най-важни задачи на професионалните политически ПР консултанти, които използват неговата личност, стил на управление и харизма за основа на образите, които се представят на обществото или се генерират от медиите. Целта е да се изгради ефективно позитивен имидж, свързан с изконни ценности и положителни характеристики, който по-късно да бъде успешно свързан с личността на дадения политик. Продължителното натрупване на подобни асоциации привнася понякога несъществуващи качества към образа на кандидата, изграждайки силна репутация, която в успешен случай се доближава максимално до образа на идеалния политик.

Тази персонифицираност на процеса на изграждане на имиджа на политическите актьори отговаря на очакванията на потенциалните избиратели до степен, редуцираща комплексността, която в политическата комуникация наподобява изграждането на митове – едно богатство от спомени, образи, истории и ценности, които в контекста на

определена нация, регион или културна група се предават от едно на поколение на следващото [1]. Митовете са асоциации, които спомагат да се обяснят сложни явления и процеси, да се подреди света на гласоподавателя по един, следвайки психологически, а не логически схеми. Нежеланият преход от бинарно към континууимно мислене [2], отказът от толерантност и разбиране, неизползването на семантични диференциали [3], както и съзнателната неупотреба на семиотични четириъгълници [4], предразполагат към политика на тенденциозно опростяване на инсценирания медиен облик на потенциалния управляващ, засилена концентрация върху политическия му имидж, водеща към проектирането на актуалните събития за конкретното икономическо, културно, демографско и социално състояние на страната в поредица от митологични натоварени образи.

Политическите водачи и съветниците им опитват още от античността с помощта на специално изградени за целите си митове и инсценирани събития да моделират според нуждите си общественото мнение и да превърнат образа на управляващия в запазена марка. Легендата за богоизбрания крал, който свети на земята като слънце, не е нищо друго освен образ на Луи XIV, създаден със средствата на политическия ПР, който до голяма степен се изгражда с помощта на художника Ле Брун, композитора Лили и поета Молиер, които често използват в творчеството този мотив.

Успешното превръщане на един политик в запазена марка изисква също така възприемането му като защитник на модерна за времето си кауза, което в днешни дни все по-често се свързва с мирното опазване на околната среда. Изграждането на един подобен секуларен мит – примерно позирането на настоящият канцлер на Германия Ангела Меркел пред топящите се глетчери в Гренландия – най-лесно се комуникира чрез предаването на образи и картини, които въпреки културните разлики и понякога различното дешифриране от публиката, достигат успешно до най-широк кръг от аудитория.

Всяка нация има собствен подход към глобално разпространените символи и ги тълкува по свой начин чрез интерпретациите на определени социални групи или партии, създавайки съобщения и образи, чрез които таргетираните субкултури да се идентифицират и да възприемат ефективно предлаганите им политически продукти или идеи. За тази цел активно спомагат ескалирането на политически конфликти, наличието на природни катастрофи, финансови кризи и войни, които предлагат шанс на политиците да формират в съзнанието на обществото радикални и опростени образи на случващите

се събития, които да ги представят в нужната за конкретните обстоятелства печеливша светлина. Възможността борещият се за всеки глас малък политик да бъде представен като спасител на нацията, герой или пример за подражание, предлагайки на избирателите емоционална ориентираност чрез традиционната роля на Pater Familias [5], увеличава шансовете му за спечелване на повече от така ценните за реализирането на плановете му избиратели.

Брандираният образ на политика като пример за подражание и спасител проектира желанията на електората за ред, спокойствие, сигурност, успех и честност, отразявайки надеждите и мечтите им, заемайки много характерни за шоубизнеса инструменти за психологическо въздействие [6].

Успешният имидж на един политик също така трябва да бъде образ, с който избирателите да могат да се идентифицират и да почувстват, че имат сходни черти и определена прилика с идеализираната представа за хиперболизираните положителни качества на управляващия или кандидата за поста му. Този похват най-успешно се реализира с помощта на медиата, която позиционира проминенти и едновременно ориентира зрителите и читателите и им позволява идентификация с изградения популярен образ. Известна личност, която до голяма степен имплицира това основно направление в създаването на успешен бранд е принцеса Даяна, която чрез изложения си на прекален личен живот предложи достатъчно различни интензивни и екстензивни идентификации – Пепеляшка, която се превръща в принцеса, жена, която живее сред враждебно настроения кралски двор, изпитва криза в брака си и се развежда, булимичка, деец за еманципация и право на личен живот, последвани от аферите ѝ и трагичната ѝ смърт.

Тези са и основните причини българските политически актьори да надценяват положителните аспекти на изграждането на митове и герои от личностите им с цел създаването на позитивен имидж и да пренебрегват важността на негативните кампании, които са жизнено необходими за създаването на един реалистичен за целевите им групи образ.

Негативните кампании, некоректно дефинирани в началото на деветдесетте години на миналия век в Русия [7] като „черен ПР” [8], включващ според тях демагогия, лъжа, дезинформация, пропаганда и уронване на престижа с всички възможни средства, от своя страна могат и все по-често са причината, водеща до ненужни и нерядко непреодолими конфликтни ситуации и усложнения, създаването на нови и недостатъчно

добре обмислени коалиции, алогични действия на управляващите и опозицията, формирането на нестабилни правителства и създаването и реализирането на програми и стратегии. Те са създадени не за оптимизиране на външната политика, подобряване на обществения ред и осигуряване на един по-добър и сигурен живот за населението на страната, а за да се депримира и намали общественото влияние на конкуренцията и да се отвърне на нападките, отправени умишлено и целенасочено от нея. Емоционално напрежение, персонални атаки, атмосфера на конфронтация и нулева кооперативност между най-силните партии до определена степен са следствие на проведени професионални негативни предизборни кампании в американски стил, но далеч не с подобни твърдост и интензивност, кохерентност, целенасоченост и постигне на желаните резултати.

Целите на негативните кампании не са само привличане на избиратели – собствени, на опозицията или ненаправили още избора си, но също така и популяризиране, по-добро позициониране и легитимиране на конкретни политически програми. Несъмнено тяхна задача е и осигуряване на отрицателно влияние върху самочувствието на противниците, тяхната душевна и рационална стабилност, изместване на фокуса на кампаниите им към неразумни емоции, лични обиди и хистерични реакции, които от своя страна отслабват стратегическите способности и уменията за задълбочени сериозни и целенасочени преговори като предпоставка за успех. По този начин тези послания „свидетелстват“ за неуравновесеност, лабилност, неспособност за адекватна ответна реакция и следване на предварително подготвен план, както и неумение да се изведат логични, убедителни и фактологично обосновани контрааргументи.

Важно е да се обърне достатъчно внимание и на факта, че негативните кампании могат да бъдат възприемани като мощно, ефикасно, модерно и силно въздействащо на избирателите политическо оръжие, само когато зад тях стоят стойностни, стратегически, основни и неотложни за изпълнение цели, а не пълното унищожаване на противника, кампанията и партията му, за да не се изгуби шанса за спечелване на доверието, интереса, симпатиите и гласовете на избирателите. Подобен тип проблем се прояви почти в христоматийен вариант при последните избори в отношението към зелените партии, смятани за иновативни, амбициозни и активни модернизатори, отразяващи реално нарастващия интерес на обществото към опазваща околната среда политика. Въпреки очевидните им предимства в сферата на екологията, свързани с многократно повече знания за природата и начините за опазването ѝ, постоянно следене на разнообразни

политики на различни ‘зелени’ неправителствени организации, практически опит в множество чужди държави, единици журналисти и народни представители оприличиха тези партии на изкуствено създаден продукт на една корумпирана и неефективно функционираща политическа система. Натискът за подобряване качеството на живота и опазването на околната среда са условия за просперитета на борбата срещу глобалните енергийни и климатични промени и основни фактори за устойчивото цивилизационно развитие, което ги прави изключително привлекателни като опорни точки за изграждането на успешна политическа платформа, целяща максимално печелившо представяне на изборите, подобряване на имиджа на определени кандидат или партия, презентирание на загриженост към актуални проблеми и демонстриране отговорност и загриженост към бъдещите поколения.

Основният проблем, свързан от етична, психологична и правна гледни точки, е липсата на законова регламентация, регулираща правилата, според които подобни негативни кампании могат да бъдат провеждани без да се стига до крайности, уронващи достойнството на противника, разпространяване на фалшифицирана или недоказана информация от неизвестни източници, целенасочено и персонално подбудено очерняне на репутацията на опонента и разрушаване на имиджа му (image-breaking [9]) като логична противоположност на изграждането на положителен образ на конкретна личност, партия или организация пред обществото (image-making).

Въпреки опасностите, които крие употребата на негативни кампании, както и създаването на прекалено положителни имиджи на политиците, съществуващите им образи в медийното пространство рязко влияят върху имиджа на политиката като цяло.

Българските политически актьори обикновено залагат на изкуствено позитивен имидж и избягват здравословната и умерена употреба на негативни кампании, за да не уронят престижа си. Този факт от своя страна буди недоверие към тях, което директно се транслира върху политиката като цяло и дори при успешно и професионално формулирани публични политики и предизборни платформи – избирателите остават равнодушни към качеството на предлаганите политически продукти. По този начин се получава един затворен кръг, в който недоверието към политиката рефлектира върху имиджа на политиците и се получава една непрекъсната спирала, която води единствено до снижаване на доверието в политическите актьор и политиката като цяло.

Това моментно състояние на българския политически живот логично може да бъде подобро в положителна насока, за да може да се възвърна доверието в имиджите на

политиците и политиката, и така да се подпомогне изграждането на едно активно гражданско общество. Умелото боравене с политическата комуникация и в частност – в частта ѝ, свързана със средствата за масова комуникация, изисква събирането на качествени и експертни екипи от ПР-специалисти, занимаващи се с политическа комуникация, както и вслушването в идеите и предложенията им. Само по този начин е възможно подобряване на политическата ситуация в страната, което логично би довело и до създаването и утвърждаването на по-стабилни граждански структури и стабилизация на моментната ситуация в България.

Библиография:

- [1] <http://www.die-goetter.de/was-ist-ein-mythos> 15/06/2013.
- [2] http://www.jacweb.org/Archived_volumes/Text_articles/V13_I1_Elbow.htm 13/06/2013.
- [3] <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/semantisches-differenzial.html> 13/06/2013.
- [4] <http://www.hispanoteca.eu/Lexikon%20der%20Linguistik/sa/SEMIOTISCHES%20VIERECK%20%20%20Cuadrado%20semi%F3tico.htm> 14/06/2013.
- [5] <http://www.bible-history.com/rome/Romerome00000162.htm>, 15/06/2013.
- [6] Schwarzenberg, R., 1908 – Die Politik als Schowgeschäft. Moderne Strategieum im Kampf um die Macht, Wien, Econ Verlag.
- [7] Михайлов, А., Роамнов, Ю., 2002 – Обитатели миража. PR специального назначения, „ОЛМА – ПРЕСС“, Москва.
- [8] Ольшанский, Д., Пеньков, В., 2005 – Политический консалтинг, ЗАО Издательский дом „Питер“, Питер.
- [9] Polan, D., 1983 – Image-making and image-breaking: Studies in the Political Language of Film and the Avant-garde, Printed in the UK, University of Microfilms International.

По музиката им ще ги познаем (ли?)

Елена Драгостинова, докторант
НБУ

Защитава се тезата за зависимостта между ясните политически послания и категоричността на артистичните позиции.

Поставят се и въпросите: Разпознаваеми ли са днес политическите сили и протестните движения чрез техните музикални емблеми, подлежи ли артистичната изява в комплект с гражданската позиция на покупко-продажба, приложими ли са в случая схемите в пазарните отношения?

В изложението се визират събития до юли 2013 г.

В политическата история на Италия е записан следният епизод (1): министър Камило Кавур загубва дар слово в решителен момент, когато се очаква да призове към конкретни действия в началото на 1859 година, преди освободителната война против австрийските окупатори. Кавур се появява на балкона на кабинета си, за да произнесе ентузиастична реч. Но вместо това запява „Di Quella Pira” („Страшният огън на тази кладя...”) от „Трубадур” на Верди (2). Арията на Манрико се оказва по-красноречива от очаквания призив. Може би и днес магнитът на една музика не е само в красотата ѝ, а по-скоро във възможността да разпознаеш себе си чрез нея.

Как се разпознаваме днес? Политиците ни събират преди всичко на масово веселие като подлагат за фон каквато и да е музика, стига тя да е достатъчно разпускаща.

А как се ходи днес на протест? Почти както през 1997-ма:

Във всеки случай не с голи ръце. „Който зачита собственото си участие и не иска да го вземат за случайно присъединил се или за зяпач, си взима нещо, което би могло да произвежда звук. Хлопки, звънчета, чинели или техните подобия от домакинския арсенал, реферски свирки, тромбони, тромпети, посмачкани корни, спомени от ученическата духовна музика... Този инструментариум, струпан в една компания, няма аналог дори в най-странния оркестров състав. В ансамбъл ги обединява неистовото форте и регламентираната функционалност [...] Шумопроизвеждането няма подтекст и нюанси. То може да има единствено две категорично изразени значения: съгласие или несъгласие.” (3)

Някои пазят пискливите „желюби” от времето на големия митинг на „Цариградско шосе” през 91-ва или от футболните триумфи на 94-та, или от януари-февруари 97-ма.

Разликата между тогава и сега е, че след шумопроизвеждането следваше вслушване. Митингите през 91-ва имаха песни-водачи. Протестът от 97-ма, макар да не дойде неочаквано предпочете да се опре на римейка. Възродиха се с нов саунд възрожденските песни, влязоха в действие познатите сини химни. Новото бе словесна или музикална реплика към познатото. Сякаш възможност за утвърждаване на вече казаното. Или, може би шанс за нанасяне на корекции. Един от малкото нови хитове бе „Клетва” или по-позната като „Никога вече комунизъм” на Бойко Богданов.

В протестите от 2013-та няма изявени лидери, няма и песни – водачи. Може би единствено „Мила родино” най-сетне слезе от ритуалното си ложе и в определени моменти изигра ролята на химн-обединител.

Ако трябва да нарисуваме графиката на количеството хитове, от 1990 г. до днес, то тя ще бъде стремглаво низходяща. Впрочем, някои музиканти и артисти афишираха своето присъствие и подкрепа на 13-я ден на протеста.

Музиката на предизборните събития през май 2013 г. също не излъчи послания. Може би защото вече тя е въпрос на поръчка, а точно задание от страна на политическите сили нямаше. Един и същи изпълнител още от предишните избори бе обичайно да се появи на предизборен митинг на „Евророма” после на БСП и то с един и същи репертоар. После се появиха певците-мигранти. Преминаването от един цвят към друг се прие за нормално, защото вече ставаше дума за пазар. Музикантите не защитаваха каузи, просто защото от тях не се искаше нищо повече освен да сбират народа.

„Ако изборите променяха нещо, щяха да ги забранят”.

Този графит отпреди десетилетие и вече изличен от стената на кино „Одеон” в София, продължава да бъде цитиран в моменти, когато обществено-политическата ситуация се оприличава със задънена улица.

Много скоро след оставката и поемането на курс към извънредни избори, бе усетено отсъствието на алтернатива за вота от 12 май. Липсата на ясни консолидиращи програми, на изявени лидери, на нови фигури, които да излъчват обединяващи послания доведоха до усещането за липса на алтернатива. Формациите от протестите веднага след оставката също не предложиха друг лозунг освен най-общото „срещу всички и всичко”. Тогава сред гласоподавателите като рефрен се повтаряха въпросите „За кого да гласувам като няма за кого?”, „Дезинтересиран съм, тъй като няма избор.” И т.н. Резултатите от проучването на „Алфа рисърч”, правено между 22 и 27 март, показва, че 50% не виждат за кого. (4)

Като отговор на отсъствието на ориентация, като апостроф към цитирания графит и като стремеж за осъществяване на информиран избор, вестник „Дневник” в специален сайт разработи кампанията „Не виждам за кого да гласувам”. А партньорът в тази кампания бе „Агитпроп” с техния клип. Той поставя в кадър объркан гражданин, който очевидно се намира в кабинет по офталмология. Пробват статуса на зрението му с различни лещи, а той красноречиво клати глава:” Не виждам нищо вдясно, не виждам и вляво, не виждам и в центъра.”

Ако въпросният пациент се бе оказал на преглед за слуха, отговорът му сигурно би бил същият. Ясните послания в музиката, съпровождаща агитацията отсъстваха, музиката като инструмент на политическия ПР участваше дотолкова, доколкото да събере маса от хора, които припознаха в предизборните концерти не толкова вдъхновението за присъединяване към определени идеи, колкото прозаичната възможност да се възползват от безвъзмездно предоставеното им забавление. Каквото и да било то, към какъвто и жанр да принадлежи, каквото и да е качеството му.

Темата за музиката по време на изборите поставя въпросите за нейните послания, за политическата сила като клиент на артиста, за артиста като продукт, за това какво всъщност се предлага от страна на артиста: музикално-словесно послание, просто концерт, който да сбира възможно най-масова публика? Или да си купиш артист означава не просто да си осигуриш озвучаване по време на агитация, а да заложиш на комплекс от: изкуство, обаятелност на личността, граден с годините авторитет и имидж заедно с изявената гражданска позиция на артиста. И всъщност подлежи ли всичко това на покупка и на свеждането му до схеми в пазарните отношения?

В различни социално-политически ситуации отговорът на всеки от тези въпроси е различен.

Но историята е категорична, че без песен революции и въстания не стават. Примерите са много: Марсилезата, Интернационалът, Бандера Роса, Чинтуловите песни и техният римейк в наши дни.

Още в зората на промените у нас в предизборните борби опонентите зложиха на музикантите. Но преди това самите поп и рок-музиканти заявиха своята позиция и я увековечиха с легендарната масова снимка пред храм-паметника „Св. Александър Невски” Да се снимаш – като израз на единство и гражданска позиция! Тази фотография отдавна се е разпаднала. Някои от позиращите за нея станаха депутати, други имигрираха, трети се прибраха в себе си. В тези години се появиха и концертите” Рок за

демократия”, хитовете „Времето е наше” на Борис Карадимчев, „Последен валс” на Александър Кипров, Молитва за България” на Стефан Димитров., „Аз не съм комунист” на Кирил Маричков, „Развод ми дай” на Асен Гаргов. Коментарите под клиповете на някои от тези песни показват, че те и днес подбуждат не толкова естетически, колкото политически обсъждания и спорове. (5)

По време на предизборните кампании на музиката се възлагат задачи наравно с видеоклипа, с публичния дебат, с речта на политика или дори с партийната програма. Предизборният концерт е и обременен с надеждите, че ще събере на едно място много хора, които покрай забавлението могат да бъдат облъчени със съответните политически идеи. Маркетинговият подход в случая напомня за онези безплатни екскурзии с автобус из страната, в които по време на пътуването обаче се оказваш реципиент в промотирането на нов продукт.

Днешната картина на музиката-емблема е твърде далеч от своя първообраз, от изначалното ѝ предназначение и роля.

Ако се върнем назад, към 60-те, идеята на Джими Хендрикс да създаде оркестър „Бенд ъв джипсис”, заради който публиката да идва, да слуша, за да споделя, изглежда идеалистична. Затова пък „споделянето” се осъществява през 1969 на фестивала Уудсток в градчето Бетъл в щата Ню Йорк, където се събират над 450 000 души, за са съпреживяват музиката на Джо Кокър, Джанис Джоплин, Карлос Сантана, Рави Шанкар, Дъ Ху... И това събитие се превръща в кулминация на хипи движението, на протеста на младото поколение срещу догмите и предразсъдъците, като отрицание на статуквото.

Ако се върнем още по-назад в историята, във времето на Верди и национално-освободителните борби на Италия ще открием красноречив пример за обвързаност на личността на твореца с националните въжделения. Оперите на Верди, наричан „Маестро на италианската революция”, импулсират и съпътстват революционни пориви, музиката му е не само красиво пеене, а музикална драма, в която се разпознава животът. „Битката при Леньано” (La Battaglia di Legnano, 1849 г.) например е била възприета като откровен призив за въстание. Сигурно това кара Мадзини да каже, че онова, което самият той и Гарибалди правят в политиката, което Алесандро Мандзони извършва чрез поезията, Верди го прави чрез музиката. (6) Ако трябва да търсим успоредици с изминалия 20-ти век, те сигурно са в мощната поп и рок-вълна от края на 60-те, на максималната идентификация на музиката с историческото време, на изпълнителя с ролята, на слушателя с героя на сцената.

В предизборните кампании от последно време концертът не е нищо повече от възможност за събиране на маса от хора на едно място, които даже понякога не знаят коя политическа сила е организаторът. Или, както се изразява Силвия Кацарова: „Пускаш въдичката на своята популярност и хората се събират” (7)

Мотивацията на артистите в случая се свежда до три варианта: „Пея, защото така мога да се срещна с многобройна публика.” „Пея, защото ми плащат”, „Работата ми е да пея и няма значение за кого, в името на какво и пред каква аудитория. Изкуството ми е за всички. Не е наша работа да агитираме ” Или по-категоричното изказване на Нина Николина: „Нас ни ангажират като личности, а не като проводник на партиите. Нашите песни събират на едно място много хора, на които да им бъдат казани някакви неща.”

Тъкмо обвързването на музиката и политическите партии в пазарни взаимоотношения обезоръжиха музикантите и лишиха тези партии от ясна разпознаваемост чрез музикалните послания. Тази ситуация не е български патент. Тя много напомня за метаморфозите на „Бийтълс”. „Когато правехме турнета и бийтълсманията беше на върха на истерията си – разказва Пол Маккартни – щеше да бъде много лесно да използваме тази власт [...] Имахме желание да получим сила и да я използваме за добро” (8) Много скоро обаче осъзнават, че са оплетени в бизнес - отношенията, които им подрязват крилата да се самоизразяват и да внушават идеи.

И така, през 2013 г., музикантите пропуснаха своя шанс да станат нещо повече от платно-фон, върху който да се изговорят обещания, и, въпреки, че имат потенциала, да станат водач и изразител на тези идеи. Политическите сили пък пропуснаха да се идентифицират чрез музиката, да артикулират чрез нея и така да станат по-разпознаваеми. След това знаем какво последва: в предизборните митинги – изпразнен от съдържание фон; в протестите – шумопроизвеждане. И все пак, надежди, които се самоимпулсират. Дори от песните на 90-те.(9)

Библиография:

1. Whitney Martin, George. Verdi at the Golden Gate: Opera and San Francisco in the Gold Rush Years. Berkley and Los Angeles, California. University of California Press, 1993, p. 132
2. http://www.youtube.com/watch?v=Q_Wx3XIKTOY, последно посетен на 13.11.2013 г.
3. Драгостинова, Елена. Възрожденският римейк. В. „Култура”, бр. 7, 14.02.1997 г.,

с. 5

4. <http://www.dnevnik.bg/izbori2013/nevijdamzakogo.php>, последно посетен на 13.11.2013 г.
5. <http://www.youtube.com/watch?v=ylof7hМНКпЕ>, последно посетен на 13.11.2013 г.
6. Минчев, Иван. 120 бележити композитори. ДИ „Музика”, 1976 г., с. 417
7. http://news7.bg/%D0%9E%D1%89%D0%B5-%D0%BD%D0%B5%D1%89%D0%BE/%D0%98%D0%B7%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%B8_1.baa_i.4086_b.543, последно посетен на 13.11.2013 г.
8. Палмър, Тони. Трябва ти само любов. Русе, Авангард принт, 2001, с. 133
9. <http://www.youtube.com/watch?v=оСХ2NjHиu44>, последно посетен на 13.11.2013 г., Bottom of Form.

ПР в социалните мрежи – успешни и неуспешни реторически практики в онлайн пространството

Иглика Касабова
СУ „Св. Климент Охридски“

Социалните мрежи като канал на комуникация предразполагат към бързо търсене и намиране на последователи. Но изкуството на убеждаването се проявява едва при опита да се задържи вниманието и интереса на виртуалната аудитория – чрез релевантно и атрактивно съдържание под формата на текст, снимка и/ или видеозапис.

Привличането на аудиторията е една от целите на ПР експертите, които използват социалните мрежи като ПР инструмент за разпространяване на посланията си. Линкове към статии и мнения, дискусиите в социалните мрежи, интелигентното моделиране на общественото мнение и моделирането на мисловни модели са някои от целите на модерния ПР специалист, който с помощта на уместни реторически практики успява да влияе, убеждава, а също така и да манипулира публики.

Интензивният обмен на информация и нарастващите възможности на интернет, до известна степен детерминират новите реторически практики, които се проявяват в онлайн пространството. Самостоятелното съществуване на традиционни ПР инструменти е немислимо извън виртуалното пространство. Идеите, тяхната визуализация и текстова аргументация стават бързо достъпни сред широк кръг от хора, които от своя страна разпространяват посланията, докато информацията не достигне до впечатляващ брой потребители на социални мрежи.

Комуникацията, метафорично казано, чрез реториката придобива „добавена стойност“. Освен това новите ораторски изяви в интернет се различават от традиционните проявления на реториката в устното и писмено общуване. ПР материалите привличат виртуалната аудитория, и както уточнява Иванка Мавродиева, „интернет и дигитализацията разширяват още повече възможностите и ораторството да се съхранява на сайтовете на медиите като текст, аудио- или видео запис.“ (1)

Подходът за разпространяване на информация чрез социалните мрежи и интернет платформите може да е ефективен, но ако ПР кампаниите в дадена социална мрежа не са съобразени със спецификата на средата, те заплашват да се превърнат във вредни и дори неуспешни. Изкушението да се използват социални мрежи като Фейсбук (Facebook) и Туитър (Twitter) като поле на безплатни ПР внушения е голямо, но резултатът може да е

негативен, дори когато очаквания са той да е положителен. Такива резултати са понижена видимост, пострадал/накърнен имидж, невъзможност за възприемане на посланията, а дори и разпространение на неверни послания.

Ако страницата на Европейската комисия във Фейсбук изисква ясни, политически коректни и неразнопосочни послания, то страницата на благотворителна инициатива допуска и дори изисква по-красноречиви, по-творчески и по-емоционални послания. Именно за да се увеличи ангажираността на целевата аудитория, трябва да се намери най-релевантното за нея визуално и/или вербално съдържание. Безспорно визуализациите – снимки, карикатури, схеми, диаграми, са много по-лесни за разбиране, особено когато посланието търси платформа за реализация на международно ниво. Езикът като код изисква подготовка за разчитането си, докато образите не се нуждаят от транслатор. Но за разлика от текста, образът може по-лесно да бъде грешно интерпретиран и натоварен с допълнителни значения.

Ето защо блоговете са платформа за тези комуникатори, които използват думите, за да изразят идеите си от своя виртуална трибуна. Но ако писането в блогове кара някои блогъри да се изживяват като истински писатели, то социалните мрежи ни позволяват да се чувстваме истински знаменитости, макар и за кратко. Бързото развитие на социалните мрежи се случва паралелно с динамичното развитие на интернет технологиите. Именно затова ако днес не сме това, което експертите в областта на дигиталния маркетинг и ПР наричат „home built media persona” („изградено в домашни условия медийно присъствие”), рискуваме да не достигнем до аудиторията си. Ако бизнесът не присъства в социалните мрежи, тогава се изпуска реалната възможност той да се рекламира. Такъв своеобразен „бизнес” е и изграждането на политически имидж. След бърз обзор на профилите на български политици и политически формации в социалната мрежа, може да се потвърди, че повечето профили на политици и организации са или фалшиви и целят да накърнят имиджа на даден политик, кауза и формация, или да изградят и да поддържат положителен имидж на публични личности, идейни платформи и организирани групи. Ето защо профилите в социалните мрежи са своеобразен ПР инструмент, който се използва кампанийно, което предопределя и краткия им живот. Много малко политици в българското виртуално политическо пространство поддържат лично профилите си и отговарят на директни запитвания към тях. Повечето са „режисирани” от ПР експерти и експерти социални медии (social media experts).

При политически кризи ПР тактиката на специалистите е да замлъкнат и да останат незабележими, за да могат все по-малко да се натрапват в информационното пространство. Запомнянето и забравянето във виртуалното публично пространство се контролират от нивото на активност на модераторите (от засилено, през умерено до затихващо), което рефлектира и върху проактивността на потребителите на социални мрежи/ онлайн аудиторията/ виртуалната аудитория.

Световните практики доказват, че институциите в развитите общества умело използват социалните мрежи като канал на комуникация и като средство за налагане на определена идея, като насочват успешните нагласи без да прекъсват информационния поток. Дори най-консервативните ПР ветерани са ентузиазирани да включат социалните медии в ПР стратегиите, които използват. Новите инструменти в социалните мрежи – подкасти, RSS известия/RSS фийдове, споделянето на видео фалове и микроблоговете се налагат като безценни ПР ресурси (2).

Но преди да се уточни как по-точно тези онлайн инструменти могат да бъдат оценени и като инструменти на реториката във виртуалната среда, нека се потърси и обяснения какви са те, като се въведат основни термини и се направят разяснения за същността им.

Подкаст: асинхронно радио предаване, което се излъчва по интернет. Публикува се в дигитален формат, във формата на видео и/или аудио файлове. Може да се слуша/ гледа или директно през сайта на създателя му, или да се свали в подходящ за плейър аудио/ видео формат.

Микроблог (англ. microblog): тип блог, който изразява информацията с възможно най-кратки изречения. Съобщението е в порядъка на 140-160 символа, като Туитър е най-голямата микроблогова система в света. Микроблоговете позволяват на потребителите да разменят и части от съдържанието им, включително снимки и видео връзки. (3)

RRS известия/ фийдове (от англ. RRS feed): бърз и практичен начин да бъдете уведомявани, когато имате добавено ново съдържание в дадена уеб страница. RSS („really simple syndication” = наистина просто разпространение) е по същество софтуерна технология, която ни дава възможност да се следят по-ефикасно новите статии и ПР материали в тематични сайтове, да се получи уведомително съобщение веднага щом някой е отговорил на даден коментар във форум или блог.

Както е видно от описанията им, те изискват специфични формати, ограничени по

дадени параметри – текстовете или трябва да са кратки, или да са записани в аудио формати, видео съдържанието трябва да отговаря на определени от инструментите параметри, и съответно реторическите практики трябва изцяло да са съобразени с тези ограничения. Ако съобщението е пригодно за микроблог, тогава се цени яснотата на езика и умелото и ефективно използване на ключови думи. Същевременно текстът в класическата блогосфера позволява повече повторения, сравнения, алегии и други реторични и стилистични фигури и похвати. Туитър например, е „капризна” онлайн среда, той изисква според формата и стандартите и поради ограниченията на вербално равнище, да се използват ясни изказ и провокацията. Интересното и полезно съдържание е важно както за ПР експерта, който го създава в подкрепа на своя кауза, продукт, събитие или личност, така и за последователите в онлайн мрежата, които биха могли да ви следват, но и да се откажат от вашите съобщения – подобно на отказа от получаване на електронен бюлетин от група в LinkedIn, ако съдържанието му не се покрива с разбиранията за полезно и актуално на членовете на микро онлайн общността.

Говорейки за общности, не трябва да забравяме, че социалните медии са средство за двустранен диалог, а не канал за “разпространение на търговски послания” (4). Онлайн общност в социалните мрежи се създават чрез използването на хаштагове (#), ретуити (RT) и отговори (@). Модерни в най-ново виртуално време в българската действителност станаха хаштаговете, или на български език „ключови думи”, „етикети”, които обединяват около себе си събития, каузи, публикации, новини и информация относно каузи. Например всеки потребител на социалните мрежи е информиран за това какво са хаштаговете, някои от които са символ на протестите, които започват през юни 2013 г. и които продължават и до октомври 2013 г.: #ДАНСwithme, #dancewithme, #усмихнисебе, #оссирьубългария, #орловност, #идвайте. Хаштаговете са безценен ПР инструмент, тъй като позволяват да се проследят събития, но преди това и да се открият в мрежата. Но като реторическа практика прекалената употреба на хаштаговете може да доведе до злоупотребата с тях – например като стратегия за оптимизация на съдържанието чрез „вкарването” на ключови думи от актуални теми в теми, които нямат връзка с тях.

Предизвикателствата пред ПР специалистите, свързани със социалните мрежи, са големи. Все още светът на връзките с обществеността и публичните комуникации разглежда присъствието в онлайн платформи като Фейсбук и Туитър като ненужен лукс или каприз на новото време. Истината обаче е, че социалните мрежи изпреварват понякога дори електронните медии в съобщаването на актуални новини, свързани със

спонтанни събирания и демонстрации. Хиляди хора, които участват в протестите например, могат да споделят впечатленията си, като публикуват снимки и текстове в реално време. Докато сайтовете, вестниците и телевизиите, в които се следва издателска политика и има намеса на редактори, има и известно филтриране на информацията, negliжиране и дори в отделни случаи и цензуриране. Медиите на съвременния български медиен пазар разполагат с ограничен ресурс от хора и техника, поради което те не могат да реагират достатъчно гъвкаво. Някои медии дори цитират публикации в онлайн медии и в социални мрежи, журналисти се позовават на тези „неофициални“ източници в материалите си. Този журналистически и ПР похват се нарича „crowdsourcing“, т.е. подбиране на източници от тълпата/ съвкупността от хора, и успешно се използва при събития, където достъпът на журналисти и медийни експерти е ограничен. Тъй като текстът насочи към понятия като „съвкупност от хора“, „групи“ и „онлайн-общности“, е необходимо да се отбележи и мнението на Богданов относно общностните ситуации, които обединяват аспектите на „общност, индивид, текст-съобщение и среда“ (5). Кирова също говори за виртуални общности и отчита, че те се дължат изключително на развитието на социалните мрежи. Те създават интегрирана среда, където „на едно и също виртуално място може да се осъществява комуникация от най-различен тип спрямо всички критерии които отличават различните типове компютърно опосредствана комуникация“ (6). Мавродиева разглежда термина „виртуална аудитория“ като индиректна аудитория, която използва технически и технологични възможности в условия на синхронна компютърно опосредствана комуникация (7).

Освен част от виртуалната аудитория, всеки посетител на мрежата е автор/съавтор, както бе посочено по-горе в текста. Той освен това е и разпространител на съобщения – речи, презентации или медийни участия, чрез бутоните „хареса“ и „сподели“, които са едни от основните инструменти на социалните платформи. Всеки онлайн потребител разпространява линкове на текстове, снимки и видео материали. Към тях дори добавя съдържание чрез призови, коментари, реторични въпроси.

Друг работещ подход за разпространяване на съобщения и допълнително заинтригуване на аудиторията е интегрирането на блог в дадена социална мрежа. Уместното и същевременно ефективно провокиране на други участници във виртуалното пространство дава възможност за извличане на максимална полза от Туитър и Фейсбук, например. Създаването на фийд за новини дава възможност за публикуването на съобщения, актуални новини, линкове, експертни съвети, презентирани на личности и

групи от личности, безценно поле за изява на PR експертите. Има мнения, че телевизионното време в различни предавания и мястото в печатни и онлайн издания за PR активности е привидно безплатно, т.е. то винаги е „част” от платен пакет, или е под формата на услуга, за която трябва да се търси вариант за реванш по-късно. Всъщност социалните медии предоставят платформите си напълно безплатно. Макар че и те предлагат съвсем регламентирани системи за промотиране на конкретни съдържания. Имат определени правила, разбира се, но в никакъв случай не налагат ограничения за създаването на собствено съдържание, подобно на блоговете.

Блоговете, в зависимост от това от кого са поддържани и в каква професионална сфера създават съдържание, поддържат около себе си и определена аудитория. В областта на публичната комуникация, реториката и връзките с обществеността съдържанието, което се отразява в блоговете, често се публикува успоредно с подобни или идентични текстове в печатни научни издания и в сайтове, портали и форуми – лични, професионални и академични. (8). Засилването на популярността на виртуалната среда, разкрива и нови възможности пред PR в интернет, или както споделя Стойков, „пред дигиталния PR се разкриват нови възможности и перспективи, чието познаване и усвояване е ключ към успешното конструиране на положителната представа за организациите, стоките, услугите и продуктите” (9).

Бързият и лесен достъп до интернет съдържанието, обаче, съвсем не улеснява работата на PR експертите, специалистите социални медии и работещите в областта на публичните комуникации. Нецензурирано съдържание, което понякога се разпространява безпрепятствено, създава трудности при създаването и управляването на позитивен личен и/или обществен имидж. Ето защо доброто име изисква последователност в комуникационната стратегия, съобразяване с инструментите и потенциала на социалните медии и опознаване на спецификите на реторическите практики в онлайн комуникационна среда. Динамиката на интернет средата предопределя и интензитета на промените в инструментите и механизмите на социалните мрежи. В този текст е налице лимитиране на изследванията само върху Фейсбук и Туитър, но според прогнози относно не толкова разпространените сред базовите потребители социални мрежи като Инстаграм и Пинтерест например, се изказват твърдения, че те тепърва ще разкриват потенциала си в областта на връзките с обществеността. Предстои развитие на социалните мрежи, а оттам и преосмисляне на стратегиите на дигиталния PR и на реторическите похвати, които успешно да ги

подкрепят и утвърждават. От нас – потребителите, зависи доколко и дали ще адаптираме социалните мрежи към реалността и ще адаптираме собственото си изразяване в онлайн средата.

Цитати и бележки:

1. Мавродиева И. Виртуална реторика: от дневниците до социалните мрежи, София, УИ “Св. Климент Охридски”, 2010, с. 67
2. Kaplan A. M., Haenlein M. The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging. *Bussiness, Horizons*, 2011, 54 (2)
3. Sapienza T. Avoiding a PR and Social Media Disconnect, In: *Tactics*, Nov. 2007, p. 17
4. Рийд, Дж. В крак с онлайн маркетинг – Как да използвате уебсайтове, блогове, социални мрежи и много повече. Издателство Анхира ЕООД, 2011, с. 211
5. Богданов, Б. Култура и интернет-култура. Сп. Социологически проблеми, кн. 3-4, с. 54
6. Кирова, Л. Виртуалните общности и компютърно опосредстваната комуникация днес. *Социалните мрежи*. Бр. 9, септ. 2013.
7. Мавродиева, И. Реторика и пбблик рилейшънс. Университетско издателство “Св. Климент Охридски”, 2013, с. 89
8. Мавродиева, И. Българската блогосфера, сп. *Медии и обществени комуникации*, 2010, бр. 8. Достъпна онлайн на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=133>
9. Стойков, Л. Дигиталният PR: Техники и форми за онлайн репутация. Достъпна онлайн на: <http://media-journal.info/?p=item&aid=205>

Допълнителна библиография:

1. Добрева, Д. Визуална политическа реторика в социални мрежи в България, сп. *Реторика и комуникации*, бр. 10, окт. 2013. Онлайн достъпна на: <http://rhetoric.bg/визуална-политическа-реторика-в-соци-2>
2. Мавродиева, И. (съст.). *Комуникации във виртуална среда*. УИ “Св. Климент Охридски”, София, 2010
3. Мавродиева, И. *Гражданска реторика на протестите: от площадите през медиите до виртуалната агора*. В: *Дигиталният гражданин* (ред. Кръстева А.) София, Издателство на НБУ, 2013, с. 248-266
4. Scott, L. Images in Advertising: The need for a Theory of Visual Rhetoric. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 1994, pp. 252-273

Допълнителни материали:

1. The complete guide to social media marketing, Written and published by HubSpot.

„Персоналната марка“ на политиците между политическия маркетинг, комуникационния мениджмънт и реалността

Силвия Костова

докторант СУ „Св. Климент Охридски“

Случвало ли ви се е, когато някой спомене дадено име на политик, в ума ви без капка съмнение да се открие ясна идея кой е този човек и с какво се занимава? Безспорно отговорът е „да“. А запитвали ли сте се как имена като Махатма Ганди, Нелсън Мандела, Михаил Горбачов, Барак Обама са се превърнали в персонални марки сами по себе си? Или защо Тони Блеър е най-скъпоплатеният лектор в световен мащаб с хонорар от 8800 долара на минута [1]?

„Той печели от името си“, „Работил е за него толкова години“, ще са най-често срещаните отговори. Ако обаче подложим на по-дълбок анализ процеса по създаване и изграждане на тези „персонални марки“, ще открием общи характеристики на едни успешни политически продукти, изградени според основните принципи на добрия комуникационен мениджмънт. И съотнасянето му с българските условия би ни отговорило на въпроса защо у нас случаите на подобни силни „персонални марки“ на политици не са много и рядко са резултат от целенасочен маркетинг. Защо нямаме политик, когото нееднозначно бихме могли да определим като „български Обама“? И отговорът би бил не само в липсата на устойчиво развитие и дългосрочност, която можем да видим например в популярната легенда, че Бил Клинтън е бил обучаван три години в ораторско майсторство и политически комуникации, преди да бъде представен на политическата сцена.

Ако поставим въпроса по друг начин: бихме ли могли да имаме български Обама при спазване на правилата на комуникационния мениджмънт и политическия маркетинг „по учебник“?

Преди да отграничим параметрите, в които имиджът на една личност се превръща в персонална марка, следва да отбележим друго: защо можем да разглеждаме изграждането на „персонална марка“ на политиците като отделен елемент, а не само в общите понятия „имидж“ и „репутация“ като част от маркетинговия микс. Как се вписва „персоналната марка“ в маркетинговия процес и как това се съотнася към политиката? Не говорим ли просто за едни малко по-обогатени функции на модерните връзки с обществеността?

Ако си припомним, че маркетингът е социален процес, чрез който отделните лица или групи получават това, от което се нуждаят и желаят, като създават, предлагат и разменят с други хора продукти с определена стойност (по Котлър) и съпоставим социалната функция на маркетинга с теорията, според която народът има възможността да приеме или да отхвърли хората, които го управляват и има конкуренция между политиците за гласа на избирателите (по Шумпетер), можем да потвърдим модерните икономически теории за демокрацията, в които политиката, политическите доктрини и/или хората, които ги произвеждат, могат да бъдат разглеждани като продукти със съответното търсене и предлагане.

Утвърждаването на маркетингов подход в политиката е свързано с теории в политологията, които обясняват демокрацията и демократичния процес от гледна точка на пазара. Те търсят сходство между икономика и политика и разглеждат демокрацията като система, която действа в конкурентна пазарна среда с помощта на определени технологии, механизми и техники. Според тях политиката представлява процес на размяна, функциониращ в условията на конкуренция и разделение на труда. Конкуренцията в политиката е конкуренция за гласовете на избирателите. Партиите и политиците излизат на политическия пазар, предлагат своите услуги на избиратели, които в случая се явяват купувачи (т.нар. икономическа теория за политическата конкуренция) [2]. Според тази теория „в политиката се търгува с гласове точно така, както например в бизнеса се търгува с нефт“ [3]. Според друга дефиниция – на Бонгран, политическият маркетинг представлява съвкупност от техники, които имат за цел да внесат съответствие между кандидата и потенциалните му избиратели, да го представят пред най-голям брой избиратели, да го разграничат от кандидата на конкуренцията [4] – все функции, които се припокриват с тези на класическия маркетинг.

Като сравнително нова научна дисциплина, политическият маркетинг споделя с историята (като научна дисциплина) желанието да бъде обяснено поведението на политическите лидери, с политическата наука – желанието да бъде разбран политическият процес и с политическата комуникация – интереса към изкуството на убеждаването [5].

Опитите за обяснение на икономическото развитие чрез социалния живот на обществото са обект на много изследвания в т.нар. институционализъм в икономическата теория, където предмет на изучаване е институционалната среда, т.е. фундаментални политически, социални и юридически правила, в рамките на които протичат процесите на производство и размяна – включително конституционните права, изборите и др. [6]

В този контекст едно от най-популярните определения за маркетинг на Американската асоциация по маркетинг: „Маркетингът е организационна функция и комплекс от процеси за създаване, комуникиране и предоставяне на стойност на клиентите, както и за управление на отношенията с тях така, че организацията и свързаните с нея (stakeholders) да печелят“ може още един път да потвърди неоспоримия факт: демократично устроените политически системи функционират подобно на икономически механизъм – партиите се опитват да продадат програмите и кандидатите си на възможно най-много избиратели, а избирателите, от своя страна, се опитват да получат най-полезната програма и най-добрия кандидат срещу своя глас.

През 1996 г. Лок и Харис идентифицират седем основни разлики между класическия и политическия маркетинг. Сред най-важните е фактът, че за разлика от всички други решения за покупки, при изборите всички избиратели трябва да направят своя избор (тоест своето „решение за покупка“) в един и същ ден; освен това, въпреки че има прилики между проучванията на общественото мнение и методите за проследяване маркетингови акции, последните се основават на действителни решения за покупка, докато първото – на хипотетични въпроси. Друга разлика е, че при гласуването, за разлика от всяко друго решение за покупка, няма преки или непреки разходи, както и факта, че избирателите трябва да живеят определено време с колективния избор, въпреки че това може да не е техният собствен избор. Също така, за разлика от политическия маркетинг, в класическия негативната реклама се използва рядко или никога [7].

Маркирайки основните разлики между класическия и политическия маркетинг в търсене на „персоналната марка“ като функция на политическия продукт, можем да отбележим и теорията на Маарек, според която политическата комуникация обхваща целия маркетингов процес, от предварителното пазарно проучване до таргетирането и тестването, в която е отбелязано, че едно от главните проявления на политическия маркетинг са имиджмейкинг кампаниите [8].

И тук теориите за „пазарното търсене и предлагане“ на политически продукти се среща с проблемите на комуникационния мениджмънт и изграждането на тяхна персонална марка, особено поставени в контекста на имиджа на политиката като цяло.

„В съзнанието на голяма част от хората политиците са една стока. Те са шайка егоистични, самовлюбени лъжци, които отдавна са продали душите си, а още утре биха продали и децата си, стига това да подпомогне по някакъв начин кариерата им. Общественото мнение ги приема като лукави манипулатори, продажници, хора, които се

съобразяват само със себе си и собствените си чувства. [...] Човек не може да вярва на нито една дума и ако се ръкуваш с някой от тях, не е зле след това да преброиш пръстите си“ [9]. Знаменателният цитат на Джереми Паксман от „Политическото животно: анатомичен анализ“ красноречиво описва един общовалиден имидж на политиката и нейните продукти.

Връщайки се обаче на въпроса в началото – такова ли е мнението ни за Обама, Мандела, Горбачов, да не говорим за Ганди? Не, разбира се. Всеки от тези политици е създал своя собствена „персонална марка“, която нееднозначно, ясно и безсъмнено представя въпросния обект – много подобно на принципите на създаването на търговската марка. Така, както марки като McDonalds, Coca-Cola, Absolute винаги създават една и съща представа за своя продукт и традиционно оглавяват класациите на „най-обичани марки“, въпреки че употребата на junk food, газирани безалкохолни и алкохолни напитки като цяло има негативен имидж, така има и политици с техни „персонални марки“, които се радват на безсъмнено одобрение и подкрепа, без значение на имиджа на политиката сама по себе си.

В търсене на българския Обама, можем да разгледаме изграждането на персонална марка като процес, който опакова уменията, принадлежността и уникалните характеристики на дадена личност в силна идентичност, която издига дадената личност над морето от анонимни лица и съперници. По своята същност то трябва да бъде „алтер его“, създадено с цел да повлияе на начина, по който другите я възприемат – и, в идеалния случай – да обърне тази нагласа във възможности. Това обичайно се случва по три линии: да се отграничи коя е личността, с какво се занимава тя и какво я прави различна, какво създава стойност за нейните потребители или целеви пазари.

Персоналната марка без съмнение се влияе от имиджа и репутацията на отделния човек или компания, но може и да бъде ракета-носител за създаване на позитивен имидж и добавяне на стойност към „основната марка“, имиджа на компанията или на средата. Затова можем да бъдем категорични:

„Персоналната марка“ може да функционира независимо от средата, в която е поставена. Въпреки корелацията на средата и влиянието ѝ върху продукта, силна марка може да бъде изградена, наложена и да води собствен живот с позитивен имидж независимо от негативния имидж на средата, в която оперира. Нещо повече – персоналната марка може да донесе добавена стойност към средата или към своята компания и организация, когато е добре конструирана и управлявана.

Така, както търговската марка не е само едно лого, така и политическият продукт не е просто едно име или „персонална марка“. Зад нея, както при търговската марка, седи сборът от впечатления в ума на потребителя, всичко, което хората казват, мислят или говорят. Всичко, което до момента са натрупали чрез – какво? – инструментите на комуникационния мениджмънт и подходите за изграждането на марка. Казано накратко: чрез информацията. Връщайки се обаче на въпроса дали изграждането на персонална марка не е просто част от разширените функции на модерните public relations, можем да бъдем категорични: не, не е (въпреки набиращото все по-голяма стойност твърдение, че модерния PR е равнозначен на комуникационен мениджмънт (по Бено Зигницер).

По своята същност комуникационният мениджмънт е стратегически подход за управление на комуникациите и информационните потоци на организациите; интердисциплинарен подход, който се налага като водеща концепция за управление на стратегическите корпоративни комуникации в 21 век и обхваща цялото планиране, изпълнение и оценка на организационната комуникация с публиките. Според двама от водещите български автори по темата комуникационният мениджмънт е „Съвкупност от процедури, правила, подходи и поведенчески стилове за ефективно управление на определени процеси, противоречия и конфликти в определена организационна структура, с цел заемане на по-добри стратегически позиции и утвърждаване на собствени комуникационни и управленски стандарти” (проф. Руси Маринов). Успоредно с това, „комуникационният мениджмънт има пряк принос за създаването на стойност, когато стратегически и дългосрочно гради доверие, репутация, марково име, организационна култура и променя положително други структури” (проф. Петранка Филева).

Ето защо можем да считаме информацията, предоставена на целевите публики на политическия продукт чрез тактиките на връзките с обществеността, за малка част от цялостния стратегически подход за изграждане на марката, в частност – за изграждането на „персоналната марка“.

Преди да продължим нататък, следва да отговорим на въпроса не бъркаме ли „марка“ с „имидж“ и „репутация“? И тук отговорът е: категорично не. Най-общо, имиджът е това, което изграждаме и искаме да представляваме, а репутацията е това, което реално съществува – начинът, по който ни възприемат. Или ако имиджът е идеалният образ, който искаме да битува в съзнанието на аудиториите, то репутацията е отражение на това, до което всъщност сме достигнали в преследването на целта си [10].

Според редица автори можем да разглеждаме репутацията като реципрочна на имиджа величина, като и имиджа, и репутацията оказват съществено влияние върху изграждането на една марка, била тя търговска или персонална такава. И да, репутацията ни е важна част от цялостния ни имидж, но асоциацията, усещането за преживяване, за обещание, за добавена полза и споделена стойност могат да бъдат наречени само с едно име – бранд, казано на български – марка.

Брандът, марката, името по своя характер и произход, а и до ден днешен, са първо инструмент за идентификация на своя притежател – бил той компания или личност; а след това – и за ограничаване, диверсификация на тази компания или личност от нейните конкуренти. Нещо повече, според основоположниците на маркетинговите теории една от основните цели на маркетинга е изграждането на силна търговска марка в съзнанието на потребителя (по Котлър). В еволюцията на теорията на брандинга вече спокойно можем да говорим за едно ново равнище – това на добавената стойност на бранда (brand equity). То е в основата на създаването на онази гама от усещания и очаквания, изградени на натрупаните до момента асоциации и емоции, която може да бъде определена като „бранирано“ преживяване. Без съмнение, от поставяне на знак за произход в миналото към днешна дата брандингът се е превърнал в управленски процес на оличностяване и средство за диференциране [11]. Марката може да бъде разглеждана като ясно декларирано от компанията или личността обещание за добавена стойност и предложение за придобиване на ползи, идентифициране, символ и доверие. Така е и в политиката – „купуваме“ обещанията и предложенията, подписани от личното име, най-често на лидера, на някоя политическа партия. (Спомнете си слоугана „Гарантирано от ГЕРБ“ с подписа на лидера на партията Бойко Борисов от кандидат-парламентарната кампания 2009 г.).

Този процес по изграждане и управление на марката често (при добре премислените и управлявани кампании) е част от комуникационния мениджмънт, който да фокусира комуникацията за подобряване на контекста на непрекъснато променящите се взаимодействия между организацията и външната среда. Тук обаче идва и един от основните конфликти между чистия комуникационен мениджмънт и политическия маркетинг, който виждаме в прелитането през политическата сцена на „политически-еднодневки“, чиито имена не оставят дълготрайна следа в съзнанието на потребителите, тоест избирателите. И този конфликт е породен от една малка разлика – дългосрочността на целите.

В политическия маркетинг целите обикновено са краткосрочни: дори да продаваме един и същ „продукт“, за всяка кампания той получава сравнително различна, нова и модерна опаковка, някакъв нов различен слоган, релевантен на конюнктурната нужда от „потребителска промоция“ за съответните избори, които предстоят. По време на кампания политиците и партиите са склонни да променят основните послания на марката така, че да се нагодят към това, което си мислят, че хората искат да чуят или това, от което се нуждаят, за да ги купят (и обикновено наричаме това популизъм). Забравят нещо много важно:

Всяка страхотна марка е всъщност една страхотна история. А в една променяща се история като политическата кампания, хората не знаят какво да мислят за политиците. Те всъщност нямат „персонална марка“ – имат продукт, който трябва да бъде продаден с интересен маркетинг, а не изграден на основата на дългосрочни принципи, които не се променят.

И именно тук, в изграждането на персоналната марка на политиците като част от маркетингането им като „политически продукти“, могат да помогнат добрите практики на комуникационния мениджмънт. Още повече, че в по-новите теории вече е застъпена тезата, че политическият маркетинг следва да има нова роля – на перманентна кампания.

Според Маргарет Скамел прилагането на маркетинговата концепция в политиката може да доведе до това тя да стане по-демократична, а политическият маркетинг може да подобри количеството и качеството на информационните потоци от електората към партиите и кандидатите, което да ги направи по-чувствителни и отзивчиви към нуждите на избирателите. Според тази теория с помощта на един перманентен процес политическият маркетинг обуславя по рационален начин партиите или кандидатите да се държат като играчи на един конкурентен и демократичен пазар [12]. Мишел Бонгран също подчертава значението на “текущия” или “постоянния политически маркетинг”, чието използване много би облекчило усилията, които се хвърлят в последния момент на предизборни кампании, когато често пъти е прекалено късно да се действа.

Този принцип може да бъде допълнен с практическия съвет на изграждането на персонална марка в политиката да се гледа като на разказването на една добра константна история, а не като на поредица от кампании. Разбира се, базирано на трите основни елемента от изграждането на „персонална марка“: дефинирането на това коя е личността и зад какво стои; последователност и релевантност към ситуацията; и, разбира се, автентичност.

Наблюдението на актуалната политическа среда през последните години отново показва, че липсата на един от трите елемента, очертани по-горе, обичайно е в основата на липсата на изграждане на силни „персонални марки“ при набързо скалъпените „политически продукти“, чиито имена дори не могат да се запомнят. Най-често тези продукти са плод на липса на дългосрочни цели, съчетани с липса на автентичност и ангажимент зад какво точно стои тази личност, както и на липса на целенасочени комуникационни усилия чрез инструментите на комуникационния мениджмънт. И ако се върнем на въпроса за „българския Обама“, можем, все пак, да намерим и позитивни примери в българската политическа среда.

Ако си спомним, че първото заседание на 42-то Народно събрание беше председателствано от най-възрастния депутат – проф. Стефан Данаилов, и разгледаме неговата „персонална марка“ в контекста на имиджа на политиката, отново можем да потвърдим основните си изводи: силната персонална марка, изградена на основата на дългосрочни цели, според ясни ангажименти, управлявана не като краткотраен политически продукт, може само да добави стойност към основната си организация; както и да привнесе такава към цялостната среда, без тя да окаже негативно влияние върху нея. Следва да разгледаме на първо място, разбира се, факта, че Стефан Данаилов е силна „персонална марка“ в българското кино и като такава носи добавена стойност на основната марка на партията, която представлява – БСП. Неслучайно той е слаган като „ракета-носител“ в многомандатни изборителни райони като Пловдив, където битката е чисто имиджова – най-често срещу лидера на ПП ГЕРБ Бойко Борисов, друга изключително силна и добре наложена „персонална марка“ в българската политика. И въпреки че е много по-познат като актьор, неслучайно Данаилов е използван от партията си като „поливалентен боец“ в различни избори – парламентарни, кандидат-президентски. За отбелязване е и фактът, че при последните парламентарни избори в чисто имиджово участие в предаването „Търси се“ по bTV беше направен опит част от позитивите на марката „Данаилов“ да бъдат прехвърлени и на имиджа на лидера на БСП Сергей Станишев [13].

Дали Стефан Данаилов е по-известен като политик или като актьор, безспорно е ясно, но не бива да забравяме, че 71 годишният любимец на българската театрална и кино-публика има и завидна политическа кариера в последните 13 години: три мандата парламентарист, четири години министър на културата, кандидат за вицепрезидент... Изграждането на неговата „персонална марка“ и най-вече нейното комуникиране е и

пример за спазването на принципите на дълготрайност и устойчивост и особено за автентичност, която не му попречи при последните спорни решения на кабинета, съставен с мандата на политическата му сила, да заяви „Мълча и се срамувам“ [14], както и да отстоява позицията си, влизайки нееднократно в конфликт с лидера на собствената си политическа сила. За неговата силна „персонална марка“ може да се съди и от факта, че по време на кандидат-президентската кампания 2011 Данаилов е втори по одобрение политик в държавата след българския еврокомисар Кристилина Георгиева [15]. И когато се фокусираме върху автентичността като характеристика на силната „персонална марка“, не можем да не споменем, че тя е търсен ефект в изграждането на тази на Данаилов: дори във факта, че при откриването на 42-я български парламент той беше облечен (и комуникира широко този факт) в костюма си на популярен екранен образ от един от последните хитови телевизионни сериали с негово участие [16].

Подобни силни персонални марки в политиката можем да видим във всички цветове на политическия спектър: от Жельо Желев и Иван Костов, Симеон Сакскобургготски, до по-младите Петър Москов и Илияна Йотова. Всяка политическа партия, разбира се, има своите правила за „пропускливост напред“ на „персоналните марки“ и неслучайно в лидерски партии като ПП ГЕРБ или „Атака“ налагането на имена, различни от тези на лидера, е по-скоро рядкост. Там липсата на автентичност, съчетана с нефокусирани комуникационни усилия, както и липсата на дълготрайност и устойчивост на целите, предопределят крайният резултат. Нещо любопитно: замислете се къде и в какви отношения са сега героите от дописката по-долу (2002 г.) и дали липсата на тяхна силна „персонална марка“ е свързана и с липсата на дълготрайни политически цели и ясна принадлежност към определена кауза?

Политическият елит на България се събра на стилно парти в "Скай плаза" в НДК, за да отпразнува в четвъртък вечерта 43-ия рожден ден на човека с най-висок рейтинг в държавата - ген. Бойко Борисов [...]. Суматоха настъпи, когато в ресторанта влезе синият лидер Надежда Михайлова, придружавана от заместника си в партията Пламен Орешарски [...]. Вниманието на гостите обаче концентрираше лидерът на ДПС Ахмед Доган. [...] Гвоздеят на програмата бе Слави Трифонов. Той се появи в компанията на Любен Дилов-син, Годжи и Евгени Димитров-Маестрото, които връчиха на своя приятел венецианско огледало. [...] Какво ли става, когато двама валяци се срещнат, през смях се запрегръща с рожденика Евгений Бакърджиев. [...] С букет жълти рози и жълт пакет на партито се явиха шефът на червените Сергей Станишев и приятелката му, журналистката

Елена Йончева. [17]

И ако силна „персонална марка“ като тази на Стефан Данаилов е по-скоро рядкост сред народните представители и той може да бъде считан за изключение, а не за правило, то принципите на добрия комуникационен мениджмънт, съчетан с добрия политически маркетинг, са сравнително видни при „персоналната марка“ на президента Росен Плевнелиев и „еманципацията“ на публичния му образ в последната година след избирането му за президент на републиката. Имиджа на „поливалентен боец“ частично е релевантен и за него: по време на четирите години от управлението на ГЕРБ Плевнелиев, малко преди да бъде номиниран за президент, дори изпревари по рейтинг тогавашния премиер и лидер на партията си Борисов [18]. Плевнелиев извървя дълъг път от „момчето от Гоце Делчев“, което е развило бизнес за милиони и управлява най-успешните инфраструктурни проекти до опит за „обединител на нацията“ при последните и предпоследните протести в държавата. И ако има и втора линия в образа му – тази на „зависимият президент“ [19], както и на „президента с гафове“ [20], тя би могла да бъде определена повече като грешка на комуникационния мениджмънт, а не толкова на политическия маркетинг. На фона на политически скандали, компроматни войни и поляризирано общество, „единственият политик, който вдига рейтинг, е президентът Росен Плевнелиев. Подкрепата за него скача от 32% през март до 44% през юни“ [21]. Традиционно сред хората с най-висок рейтинг в държавата, президентът Плевнелиев е одобряван от голяма част от българските граждани, въпреки исканията за импийчмънт. Историята показва, че основните забележки към него през годините – че няма достатъчно политически опит, че няма ясни позиции по основни въпроси, че подчинява мнението си на по-силни политически лидери, са казвани и за други лидери, по други поводи. Можем да направим релация с образа на ранния Петър Стоянов и неговата „еманципация“ от тогавашния лидер и премиер Иван Костов [22]. И още: „Малкото опит и неясните позиции по основни въпроси обаче може да се превърнат в минуси в предстоящата дълга и напрегната кампания. Не липсват и скептици, според които [...] има качества, но избързва прекалено много с кандидатурата си. Според метафората на политик от Демократическата партия [...] (той) е "като суфле "Гран Марние", което все още се надува във фурната и ще бъде много вкусно, когато е готово, но все още не е" [23]. Познахте ли за кого се отнася настоящето определение? За Барак Обама (в ранния му период).

Безспорно, не могат да не бъдат отчетени и разликите в средата, националните особености, други условия като устойчиво развитие, конюнктура и предсказуемост, които

обуславят изграждането на силна „персонална марка“, особено на политик. България се намира в цикъл на „вечни избори“ – от 1990 г. до 2013 г. такива са се провеждали у нас 22 пъти (средно по веднъж годишно). Планирани избори (без да отчитаме хипотезите за предсрочни такива), имаме и през следващите 3 години: избори за членове на Европейския парламент през 2014 г., избори за местна власт през 2015 г. и избори за президент през 2016 г. Ясно е, че подобна динамична среда предопределя липсата на дългосрочни стратегии, а битката за „ежегодни“ изборни победи обуславя и липсата на дългосрочни цели в маркетинговия подход, константни добри истории, които да бъдат разказвани и надградени с непроменяеми в годините послания. Освен това, по традиция българите като че ли имат и особен афинитет към „персоналната марка“ на новия политик, особено видно от високия първоначален кредит на доверие и убедителните изборни резултати на новосформирани формации като НДСВ на Симеон Сакскобургготски, ГЕРБ на Бойко Борисов, „Атака“ на Волен Сидеров.

Разглеждайки актуалната политическа обстановка, не можем да не маркираме и една от най-силните „персонални марки“ на политически продукт на българския пазар – тази на Сидеров. Единственият български политик, възпят в химн [24] и получил собствен персонален хаштаг #ignoreVolen в социалната мрежа Facebook през юли тази година, има дълга и спорна история по ръба на закона, която не е обект на настоящия анализ. Безспорно обаче едно е ясно: константното му поведение и простите и ясни послания, както и автентичността на една иначе много противоречива личност, предопределиха изборните му резултати в последните години. Можем да кажем, че „персоналната марка“ на личността Сидеров е в основата на онези близо 8 и 10 % от гласовете, с които той влезе в 42-то (7,39%) и в 41-то НС (9,4%). Излизането на политическия пазар на подобни силни „персонални марки“ като тази на Сидеров и обострянето на публичното говорене на определен вид лидери, особено в националистическата стилистика, може да бъде обяснено с един феномен: при „програмно сближаване“ между идеологиите на различните партии, което демотивира избирателите за участие в изборния процес, за излизане от „безизходицата“ напред се прибегва до личности за представянето на алтернативи. Изборът между партии, идеологии и програми [...] тогава се заменя с избор между имиджите на личности, които трябва да получат доверието на избирателите [25].

В контекста на избора между имиджи или по-скоро „персонални марки“, не можем да не отчетем и факта, че по принцип т.нар. „лидерски партии“ са рядко срещани в

демократично развитите общества и се счита, че подменят вота на хората, които гласуват не за идеи и платформи, а за един лидер – на принципа на избирането на продукт. Ето защо бихме могли да заключим, че силната роля на „персоналната марка“ на политическия продукт би следвало да има по-скоро силна добавена стойност към основната стойност на марката – политическа партия, в едно развито демократично общество с нормално функциониращ пазар на „политически продукти“, като следва да надгражда, допълва и илюстрира ключовите послания на основната марка.

У нас „персоналните марки“ на политиците са по-често привнесени отвън, с предишната им разказана добра история и с вече изграден имидж, прехвърлен върху политическата марка и подчинен на краткосрочните маркетингови цели на политическа кампания. Това, от една страна, ни отговаря на въпроса „Бихме ли могли да имаме български Обама, ако спазвахме правилата на комуникационния мениджмънт и политическия маркетинг „по учебник“, с допълнението на едно много важно условие – ако потребителите на продуктите на политическия маркетинг на българския пазар имат нужда от такъв. И, може би, когато има необходимото време в политически и исторически план „суфлето“ да бъде оставено достатъчно дълго време във фурната.

Библиография:

1. Антология „Политическите партии и демокрацията“, съст. Св.Малинов, Българско училище за политика, НБУ, 2007.
2. Диана Попова, Имидж и репутация, сп. „Съвременна хуманитаристика“, бр.1, 2012.
3. Димитър Трендафилов, Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост, Studia Semiotica, НБУ, 2010 .
4. Джереми Паксман, Политическото животно: анатомичен анализ, С., 2003.
5. I.Kolovos, P.Harris, Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited, 2007.
6. Любомир Стойков, Управление на връзките с обществеността, С., 2012.
7. Margaret Scammell, Political marketing: lessons from political science. Political Studies, vol. 47, 1999.
8. Мишел Бонгран, Политическият маркетинг, С., 1991.
9. P. J. Maarek, Political marketing and communication, London: John Libbey & Co.,

1995.

10. Peter Montoya with Tim Vandehey, *The Brand Called You*. NY, 2003.
 11. Петранка Филева, *Икономика за журналисти. Теория и практика в икономическата журналистика*. С., 2007
 12. Петранка Филева, *Медиен мениджмънт*. С., 2009.
 13. Руси Маринов, *Стратегически комуникационен мениджмънт*. С., 2005.
 14. Таня Буруджиева, Лиляна Канева, *Политически маркетинг. Теория и практика*. С., 2007.
 15. Филип Котлър, *Управление на маркетинга*. С., 2005.
- [1] Блеър с най-високи хонорари като лектор, в. „Монитор“, април 2009, www.monitor.bg/article?id=194655.
- [2] „Политически маркетинг. Теория и практика“, Т. Буруджиева, Л. Канева, С., 2007, с.23.
- [3] Пак там, с.25.
- [4] „Политическият маркетинг“, М. Бонгран, С., 1991.
- [5] *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*, I. Kolovos, P. Harris, 2007.
- [6] „Икономика за журналисти. Теория и практика на икономическата журналистика“, Петранка Филева, С., 2007.
- [7] *Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited*, I. Kolovos, P. Harris, 2007.
- [8] *Political marketing and communication*. Maarek P. J. 1995, London: John Libbey & Co.
- [9] „Политическото животно: анатомичен анализ“, Джереми Паксман, 2003.
- [10] „Имидж и репутация“, доц. д-р Диана Попова, БСУ, сп. „Съвременна хуманитаристика“, бр.1, 2012.
- [11] „Тъговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост“, Димитър Трендафилов, *Studia Semiotica*, НБУ, 2010.
- [12] *Political marketing: lessons from political science*. Scammell M. (1999) *Political Studies*, vol. 47.
- [13] Сергей Станишев и Стефан Данаилов танцуват „Макарена“ в „Гърси се“ официална страница на bTV, февруари 2013 г., <http://www.btv.bg/shows/tarsi->

se/news/story/1018813402-

Sergey_Stanishev_i_Stefan_Danailov_tantsuvat_Makarena__v_Tarsi_se.html.

[14] Стефан Данаилов: Мълча и се срамувам, в. „Труд“, юни 2013, www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=2073602.

[15] “Галъп”: Стефан Данаилов 2-и по одобрение, в. „24 часа“, октомври 2011, <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=1076836>.

[16] Ламбо удря първия звънец в костюм на Арнаудов от "Фамилията", агенция „Блиц“, май 2013, www.blitz.bg/news/article/200813.

[17] Ген. Борисов събра елита на стилно парти, в. „Стандарт“, юни 2002, http://paper.standartnews.com/archive/2002/06/15/society/s3395_6.htm.

[18] Плевнелиев надскочи Борисов – по рейтинг, агенция „Днес.бг“, май 2011, <http://www.dnes.bg/prezidentski-novini/2011/05/26/plevneliev-nadskochi-borisov-po-reiting.119650>.

[19] Росен Плевнелиев пропусна да напусне образа на зависимия президент, блог на Иво Инджев, юли 2013, <http://ivo.bg/2013/07/05/%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BD-%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%B2-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%B5/>.

[20] Незабравимите гафове на президента Плевнелиев, февруари 2013, www.webmiastoto.com/8687.html.

[21] Половината българи искат Орешарски да си ходи, Плевнелиев вдига рейтинг, в. „Стандарт“, юни 2013, http://www.standartnews.com/balgariya-obshtestvo/polovinata_balgari_iskat_oresharski_da_si_hodi_plevneliev_vdiga_reyting-193146.html.

[22] Я виж ти, имали сме президент!, в. „Сега“, август 2000, <http://www.segabg.com/article.php?id=223782>.

[23] На демократическия фронт нещо ново, в. „Капитал“, януари 2007, http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2007/01/26/307417_na_demokraticheskiia_front_neshto_novo.

[24] "Атака" възпя Волен Сидеров в партийния химн, в. „Дневник“, март 2013, http://www.dnevnik.bg/izbori2013/2013/03/07/2017725_ataka_vuzpia_volen_siderov_v_partiiniia_himn/.

[25] „Партиите при плурализма“, Алесандро Пидзорно, антология „Политическите партии и демокрацията“, съст. Св. Малинов, Българско училище за политика, 2007.

Къде грешат предизборните щабове в използването на новите медии?

Милена Стратиева

**Къде грешат предизборните
щабове
в използването на новите
медии?**

Където грешат и през останалото време

1. НЕ използват НОВИТЕ МЕДИИ

1.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Twitter profile of Boyko Borisov. The browser's address bar shows the URL <https://twitter.com/BoykoBorisov>. The Twitter interface includes a top navigation bar with icons for Home, Connect, Discover, and Me, along with a search bar and a settings icon. On the left side, there is a sidebar menu with options: Tweets, Following, Followers, Favorites, and Lists. Below this is a section for tweeting to Boyko Borisov, with a text input field containing '@BoykoBorisov'. The main profile area features a profile picture of Boyko Borisov, his name 'Boyko Borisov', his handle '@BoykoBorisov', his title 'Bulgarian Prime Minister', and his website 'gerb.bg'. Below the profile information, statistics are shown: 1 TWEET, 4 FOLLOWING, and 308 FOLLOWERS. A 'Follow' button is visible. The 'Tweets' section displays a tweet from Boyko Borisov dated 23 Dec 10, with the text: 'Разбрах за проблеми в дърводобива. Много горски да се готвят за понеделник след празниците да ми обясняват. Много глави ще падат!'. The tweet includes an 'Expand' link and a small profile picture icon. At the bottom of the tweet area, there is a large, faint Twitter bird logo.

**2. Споделят само
съдържание, подготвено и
предназначено за
традиционните медии**

**3. Споделят едно и също
съдържание в различните
канали вместо да използват
различните предимства на
различните нови медии**

3.



Grajdani.BG @GrajdaniBG

13 May

Загубихме изборите, защото не успяхме да убедим достатъчен брой хора, че си струва да се погрижим за страната си,...

fb.me/zsSClie3

Expand



Grajdani.BG @GrajdaniBG

12 May

Уважаеми приятели, членове и симпатизанти на „Движение България на гражданите“,

В тази важна за България нощ бих... fb.me/2i1Cy19a3

Expand



Grajdani.BG @GrajdaniBG

12 May

Ако ни е грижа за България, ако я обичаме, трябва да го покажем.

Гласувайте! fb.me/2mpr6QACn

Expand



Grajdani.BG @GrajdaniBG









12 May

I posted 8 photos on Facebook in the album "Гласувайте днес! Има значение!" fb.me/lobu8X0E

4. Не се инициира диалог

**5. Не се споделя
информация в адекватни за
конкретната нова медия
формат (текст, снимка или
видео), часови интервал,
честота**

4. и 5.

	БСП София @BSP_Sofia fb.me/2D5Dz3N7o Expand	6 Jan
	БСП София @BSP_Sofia fb.me/2twcfnw0 Expand	6 Jan
	БСП София @BSP_Sofia fb.me/QAzbcUOA Expand	6 Jan
	БСП София @BSP_Sofia fb.me/1czVhwXMM Expand	6 Jan
	БСП София @BSP_Sofia fb.me/uopFrc94 Expand	6 Jan
	БСП София @BSP_Sofia fb.me/16Ye0b1f4 Expand	6 Jan
	БСП София @BSP_Sofia Скъпи приятели, БСП София ви пожелава Весела Коледа и щастлива Нова година! fb.me/28KfTqYrG Expand	24 Dec
	БСП София @BSP_Sofia Групата на БСП напусна Столичния общински съвет fb.me/17To4uCuud	7 Dec

**6. Не се отговаря на
въпроси и коментари или се
отговаря по неподходящ
начин**

6.

facebook Search for people, places and things

Пламен Орешарски Timeline Now Like

Орешарски не вярва на спасението на Дянков от кризата
www.standartnews.com
Сливен. Пламен Орешарски настоява за държавно регулиране в България.

Like · Comment · Share 88 4 27
88 people like this. Top Comments

Write a comment...

Vania Maratilova G-n Oresharski pri Vas beshe stabilno polozenieto, tozi Dqnikov ni napravi prosqki i bezrabotni... taka zle ne e bila nikoga Darjavata....
Like · Reply · 4 · 23 April at 15:50

Oleg Makariev гербаджиите не могат и не знаят как да създадат резерв, те знаят само да харчат и крадат натрупаното от други ... но и за това пак те им виновни 😊
Like · Reply · 9 · 23 April at 10:27

Ivan Mitev Проблемът за кризата не е политически.
Кризата е поради наличие на грешка - негодно за ползвани незлатни пари държавно управление.
При тези условия политиките са обречени жертви и колкото по-добре изпълняват свои задължения за осигуряване на повече икономическия растеж, толкова е по-голям потенциалът за криза и по-значим техния провал.
Това е зависимостта при провала на досегашни български правителства.

Орешарски: Да започне програма за реиндустриализация
dnes.dr.bg
Ключова задача на следващите управляващи трябва да бъде подобряването на стопанския и инвестиционен климат в държавата, заяви

Like · Comment · Share 77 4 16
77 people like this. Top Comments

Write a comment...

Стоян Стоев Всичко това е чудесно , но реалността е друга. Малкия и среден бизнес е на колена, няма достъп до обществените поръчки и кредитен ресурс , защото всички греят в червено в ЦКР. Няма как да стане без законови промени, преразглеждане на договорите за кредити, глътка въздух за примерно година докато тръгне икономиката, ревизия на закона за обществени поръчки(не може за елементарно смр да имат изисквания на които отговарят 2 фирми в България), достъп до средствата от ЕС - не само за наши хора, защото не кредит по същата линия - Испания и Унгария получиха по 90 милиарда евро , ако унас влезат такива пари и не се загубят по етажите на власта , а се вкарат в реалната икономика нщата ще тръгнат - огромния проблем е в светитото потрeвление.
Like · Reply · 1 · 23 April at 14:43

Mihail Markov трябва да не задължнява към него! Нещо повече, трябва да го кредитира..
Like · Reply · 25 April at 13:29

Mihail Markov Държавата изобщо не трябва да се "издължава" на бизнеса а
Like · Reply · 25 April at 13:28

Aneliya Marinova Вярвам в професионализма Ви, но политиката е друго нещо. Дано да успеете.

Chat Of

7. От лична страница или личен блог на политическа фигура се споделя по следния начин

“Той посети”, “Г-н...беше на”, “Министър... реши”,
а не както би трябвало
“Аз посетих”, “Аз бях на”, “Аз реших”

7.

www.simeondjankov.com

▼ България не бърза за влизане в еврозоната

петък, февруари 15, 2013 @ 10:02 AM

„Ще изчакаме още няколко години с влизането ни в еврозоната, докато нещата се успокоят. Многократно сме заявявали, че България има желание да се присъедини, но искаме ли да плащаме за неуспешните политики на някои нейни членки?“, каза вицепремиерът и министър на финансите Симеон Дянков на лекция в Института за международна икономика „Питърсън“, цитиран от Агенция „Блумбърг“. Той представи визията си за това как може България да постигне средноевропейските нива на доходи по време на продължаващата криза в еврозоната и при конкуренцията на съседните държави.

Във Вашингтон българският финансов министър коментира динамичната ситуация във валутния съюз с аргумента, че „ако започнем процедурата по влизане, няма да е ясно в каква точно формация влизаме и затова ще изчакаме“. Финансовите министри от ЕС приеха през декември м.г. план, съгласно който банките във валутния съюз ще бъдат поставени под единен надзорен орган и според Симеон Дянков това е стъпка в правилната посока, но не достатъчна.

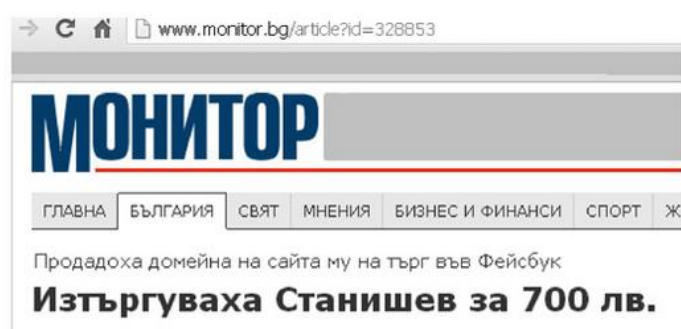
България има най-ниският данък на юридически и физически лица в целия ЕС със ставка 10%, подчерта българският финансов министър пред аудиторията си. Той е обезпокоен, че ЕС може да предприеме политика по данъчна хармонизация. „Искаме да сме сигурни, че тази идея не е част от бъдещия пакет мерки в еврозоната“, категоричен е министър Дянков. Той представи и последните данни на Националния статистически институт и Евростат, според които българската икономика расте за поредно десето тримесечие, като увеличаващото се вътрешно потребление компенсира намаления износ за страните от ЕС, които се борят да излязат от кризата. БВП е нараснал с 0,5% за последното тримесечие на 2012 в сравнение със същия период през 2011 г., отбелязва финансовият министър Симеон Дянков.

Повече информация за събитието може да прочетете на страницата на агенция [Bloomberg](#)

Цялото изказване на г-н Дянков може да четете на страницата на [Peterson Institute for International Economics, Washington, DC](#)

**8. Не са постоянни в
комуникационните усилия,
включително не си плащат
домейните на уебсайтовете**

8.



„Благодарение на несериозното си отношение към интернет присъствието си Сергей Станишев, който вече е председател на ПЕС, е оставил домейна на личния си сайт да изтече. Става дума за <http://stanishev.bg>. По време на дискусиа забелязах, че домейнът е свободен и реших да го запазя в Register.BG”, разказва предисторията на търга Апостолов. Той коментира на личната си страница, че явно сайтът на експремиера е бил създаден само за изборите през 2009 г. и след загубата е бил напълно забравен.

**9. Няма съгласуваност
между централата и
екипите по региони из
страната**

**10. Се щат се да комуникират
с избирателите само в
предизборна кампания**

facebook  Search for people, places and things 



Like Comment

 **Политическа Партия "ЛИДЕР"**
ЛИДЕР се притесняват за легитимността на изборите

<http://lider-bg.org/izbori-2013/item/965-lider-se-pritesniavat-za-legitimnostta-na-izborite.html>

Like · Comment · Share · 12 May

 16 people like this.

 1 share

Album: Timeline Photos
Shared with:  Public

Open Photo Viewer
Download
Report

Непланирани и планирани действия

ас. Милен Николаев Филипов
Бургаски свободен университет

Планираните (предизвиканите) събития конкретно в политиката са наложени като високоефективна комуникационна стратегия, чрез която политическите субекти се стремят да упражняват информационен контрол и да привличат вниманието на медиите.

Събитието е неразривна част от обществените, политическите и икономическите взаимоотношения. То е фундаментално и жизненоважно човешко преживяване с дълбоки корени в културата, историята и народопсихологията. Събитията дефинират и мотивират развитието на човешката цивилизация. През различните епохи и в различните култури те играят важната роля на комуникационна спойка на различни социални групи. Проявяват се под разнообразни форми и изпълняват различни предназначения.

Събитието в зависимост от своя произход може да оказва както положително, така и негативно въздействие върху социално-икономическата, политическата и физическата среда на държава, даден регион или личностния свят на отделна личност. Със способността си силно да влияе върху човешките емоции и поведение, събитието се превръща в контактна зона за групово (масово) споделено преживяване. Тази контактна зона обхваща: „слои от самата система и слоеве от заобикалящата социална, техническа и природна среда. Именно в контактната зона възникват първите сигнали на това, което преобладава - приоритетът на системата или влиянията, упражнявани от заобикалящата среда” [1].

Понятието събитие (event) произлиза от латинската дума *eventus*, която означава резултат, събитие, проява. Гец определя събитието като „проява на определено място и в определено време; специална поредица от условия; случка, заслужаваща внимание” [2].

В научната литература и в практиката се различават два основни вида събития – непланирани (непредизвикани) и планирани.

От системна гледна точка непланираното събитие е проява, излизаща извън нормалното функциониране на системата. При него не съществува предварително заложен цел. Това го прави непредсказуемо по отношение на протичането, ефекта (положителен или отрицателен) и последващото състояние на системата или отделно нейно звено.

Непланираното събитие поставя организацията в състояние на неподготвеност

относно времето, мястото и начина на случване. Системата отговаря чрез ad hoc действия и реактивни комуникации, за да овладее нарушения динамичен баланс и евентуални негативни последици.

Многообразието на непланираните събития силно затруднява предварителното разписване на конкретни процедури за действия и комуникации. Много често организациите, основно корпорации и големи компании, правителства и др., се опитват да прогнозираят евентуалните проявления и въздействия на определени събития в тяхната вътрешна и външна среда. Към категорията на непланираните събития спадат всички онези ситуации, в които липсва целенасочено планирано предизвикване на събитието – природни бедствия, инциденти, социални напрежения, епидемии и др.

Непланираните събития от гледна точка на обстоятелствата, които позволяват поддържането на системата във функциониращо състояние въпреки събитието, се делят на предполагаеми и непредвидими.

Предполагаемите събития са тези, които са вероятни и се предполага, че могат да се случат. Организациите се изправят пред основното предизвикателство да предскажат кога, къде и как ще се прояви едно събитие. Този тип събития имат слаби сигнали както във вътрешната, така и във външната среда на организацията. Тези симптоми сигнализируют за времето, мястото и начина на проявление на събитието. Анализът на слабите сигнали очертава стратегическата рамка на ефективните действия и комуникации, нужни за смекчаване на въздействието от събитието или за възстановяване на хомеостазиса и морфогенезиса на системата [3].

Непредвидимите събития, от своя страна, са онези ситуации, които възникват внезапно, без предупреждение. Системата или не разполага с капацитета да идентифицира наличните сигнали, или не може да разчете тези симптоми. Това поставя организацията в състояние на неподготвеност. Предварително разработените процедури се оказват неефективни или напълно неадекватни в провокираната от непланираното събитие ситуация.

Планираните събития от своя страна са прояви, развиващи се по предварително разработен сценарий. Те са неразделна част от съвременната обществена система, като се използват активно в сфери като държавно управление, бизнес, политика, право, образование, култура и др.

Основна характеристика на планираните събития е тяхната многоаспектност. Организацията на такова събитие изисква поддръждането на разнообразни елементи в

ясен план (сценарий). Управлението на този план се движи по законите на събитийния мениджмънт, а именно – време, място и темпо. В този вид събития се пресичат приложни аспекти на събитийния мениджмънт, стратегическите комуникации, маркетинг на преживяването, социологията, бизнеса и др. Тези аспекти са проучване, проектиране, производство и управление на масово директно или индиректно съпреживяване, предизвикване на определено поведение и др.

Планираните събития са стратегическа комуникация, в която реалното се смесва с въображаемото. Тези събития се провеждат на конкретно място и в точно определено време. Преследват ясни цели.

„Преднамереният (intentional) характер на комуникацията я определя като средство за постигане на цел. Отново комуникацията е инструмент за взаимна координация, за взаимно разбиране и контрол” [4].

Планираните събития се обвързват с целеви публики, които организаторът (възложителят) иска да информира, провокира и въвлече и към които изпраща конкретни послания. В своята същност събитията са интерактивни, целенасочени, емоционално заредени и свързващи преживявания.

Планираните събития се организират, за да въздействат върху сетивата и да предоставят запомнящи се преживявания. Те провокират емоционално натоварени действия и комуникации, като предизвикват човешката рационалност. Предлагат уникално индивидуално и групово въвличане. Превръщат се в тема на разговор и повод за социално споделяне. Това ги прави изключително ефективни като комуникационен инструмент. От появата на човека под формата на различни ритуални дейности, насочени към природни сили и божества, планираните събития изтъкват обществената канава на социално-политическите и икономическите взаимоотношения.

Планираните събития се проявяват под различни форми и изпълняват многостранни функции. В бизнеса те се използват като интегриран комуникационен инструмент и средство за директно и индиректно общуване със стейкхолдърите.

„Събитията са прояви, разработени да комуникират конкретно послания към целевите аудитории” [5].

Чрез тях бизнесът предоставя на публиките и бранда общи точки на контакт. Дава възможност за изграждане, развиване и поддържане на взаимоотношения.

„Планираните събития се създават, за да постигнат конкретни резултати, включително онези, свързани с икономиката, културата, обществото и околната среда.

Събитийното планиране включва дизайн и използване на теми, обстановка, храна, услуги и програми, които предлагат, спомагат или ограничават преживяванията на участниците, гостите, зрителите и други ключови публики. Всяко събитийно преживяване е индивидуално и уникално, произтичащо от обстановката, програмата и хората” [6].

В полето на политиката планираните събития са активно експлоатирана стратегия. Те съпровождат и/или предизвикват социални, политически и икономически промени. Планираното събитие в ръцете на политическите субекти е един мултифункционален комуникационен инструмент, чрез който да реализират своите цели. Правителствата например използват тази комуникационна стратегия както във вътрешнополитически, така и във външнополитически план. Чрез планирани събития те разясняват и онагледяват по достъпен начин сложни теми като националния бюджет; представят лични успехи (откриване на инфраструктурни обекти). Чрез вътрешни и международни совапки се опитват да разрешават вътрешни проблеми и да посредничат в международни кризи и др.

Политическите партии, използвайки планирани събития като част от своята комуникационна стратегия, създават една включваща комуникационна среда (*inclusive communication landscape*). Освен това изграждат контактното пространство (*space of contact*), в което да общуват с привърженици, политически противници и други групи в обществото. В него политическите субекти въвличат директно или индиректно различни обществени групи и предизвикват определено преживяване (*experience*) или емоционална реакция.

Планираните събития дават възможност на политическите лидери да засилват своята лична роля и тази на партията, която представляват – да станат видими, да бъдат припознати от потенциалните избиратели. Чрез компресирана и нагнетена емоция политическите агенти се стремят да упражняват информационен контрол – да привличат медийното внимание, да изграждат дневния ред (*agenda-building*) и да насочват обществения дебат и социалната енергия в желана посока. Хвърляйки умни събитийни бомби, умелите политически режисьори съумяват да взривяват общественото мнение и да провокират търсено социално поведение. Те създават нови и променят стари ценности. Моделират и налагат персонален имидж и политическа репутация.

Основният недостатък на планираното събитие е кратковременното му въздействие. Той произтича от еднократността и ограничеността на събитието във времето и пространството. Ето защо планираните събития като стратегия са най-

подходящи за реализирането на непосредствени или краткосрочни цели.

Преодоляването на този недостатък се постига чрез създаване на каскада от събития, което изисква внимателно прецизиране на елементите във всяка микропроява, брънка от събитийната верига. Динамиката във външната и вътрешната среда налага предварителна преоценка на всяко следващо събитие.

Главното изискване към планираните събития е да бъдат медийно привличащи. Така ефектите достигат и до представителите на целевите публики, които не са присъствали физически на събитието. Но това изискване не превръща автоматично всяко планирано събитие в медия събитие.

Медийните събития са подкатегория на планираните събития. Те се създават с цел да се достигне предимно до медийните аудитории, сред които на първо място е телевизионната аудитория (най-многобройна и най-лесна за емоционално въздействие и манипулиране). Медия събитията притежават способността да нарушават установения информационен ритъм на обществения живот; да пренасочват фокуса и/или анулират други събития, случващи се към конкретен момент във времето. Основната характеристика на медия събитията е излъчването им на живо.

„Медийните събития се създават предимно за зрителските аудитории, свързани са със силата на телевизията и интернет да достигат глобални аудитории” [7].

Именно телевизията прави възможно аудиториите да съпреживяват събитието като главния фокус на обществото внимание. В тази връзка пионерите в полето на медия събитията Даниъл Дайън и Илая Кац заявяват, че медия събитието не произтича от дейността на медията, а се намира в свещения център на обществото. По този начин телевизията завладява времето и вниманието на зрителите.

Дайън и Кац дефинират медия събитията като жанр в медийната комуникация разгръщащ се на три нива – синтактично ниво, семантично ниво и прагматично ниво.

„На синтактично ниво медия събитията са „нарушения на рутината”; те монополизират медийната комуникация през различни канали и програми и се излъчват „на живо”, планирани са предварително и са организирани извън медията. На семантично ниво медия събитията са представени като „исторически” събития с церемониална почит и с послание на помирение. На прагматично ниво медия събитията завладяват много големи аудитории, които ги възприемат по тържествен начин” [8].

Двамата изследователи посочват, че медия събитията изграждат поне три реалности:

- големи новинарски събития – войни „на живо”, политически убийства и др.;
- социални драми (social dramas), чието развитие постепенно завладява медийното пространство и обществения дебат – нарушаване на статуквото, възстановяване на социално равновесие, реинтеграция и др.;
- експресивни събития – церемонии, предавани по телевизията (полагане на клетва на ново правителство, кралска сватба и др.).

Освен това Дайън и Кац разграничават три основни теми (сценария), които се експлоатират в медия събитията – съревнование (надпревара), завоевание и коронация. Интересно е, че тези три сценария са в пряка релация с трите идеални типа господство на Вебер – рационално господство, традиционно господство и харизматично господство.

Съревнованието включва мащабни и мега спортни мероприятия (национални, европейски и световни първенства по футбол, олимпийски игри и др.). Развиват се като циклично медия събитие, защото се провеждат през точно определен период от време. Осъществяват се по предварително определен регламент и се фокусират върху настоящето.

Коронацията е медия събитие, коренящо се на традицията и цели символичното преподписване на обществения договор между авторитета и обществото. Въпреки повторемостта си то не е фиксирано във времето. В преобладаващата част от случаите коронацията се провежда на обществени места, за да приобщи целевите аудитории. Коронацията се фокусира върху миналото.

Завоеванието, от друга страна, е еднократно медия събитие, развиващо се около харизматичен авторитет. Този тип събитие се намира на границата на личното и общественото пространство, което не се подчинява на никакви правила. В него аудиториите следят и съпреживяват действията на героя. Неговите подвизи се превръщат в теми на междуличностно и групово споделяне и обсъждане. Завоеванието като медия събитие е фокусирано върху бъдещето.

Изключителното многообразие на медия събитията може да бъде анализирано през призмата на тези три основни тематични направления (сценария), „фокусирайки се върху продукцията и обсъждането на медия събитията, проявлението им в медийното отразяване и тяхното тържествено отбелязване от аудиториите” [9].

Освен като жанр, медия събитието се разглежда и като форма на ритуал (form of ritual), който играе социализираща и интегрираща роля в обществото (Rothenbuhler, 1998, Couldry, 2003). От гледна точка на социологията ритуалът е церемония, следваща строги

правила за осъществяване на символични действия. Те се осъществяват на специални места, в конкретен момент, интересът (особено на медиите) към тях е много голям и преследват конкретна цел/и. Освен тези формални прояви, към ритуала спадат и онези ежедневни междуличностни и професионални действия, които много зависят от начина, по който биват комуникирани.

Ритуалът е вид социален катализатор на обществена енергия и сила. Той е двигател на човешки ритуални действия и комуникация и на обществената солидарност в обществото според Дюркем. Ритуалът се използва за създаването на обществена посредническа среда, в която се осъществяват значими социални взаимоотношения. Но ритуалът се използва и за прикриване и придаване на различна форма на обществените, политическите и икономическите противоречия чрез различни символни действия и комуникация.

Според Търнър ритуалът трябва да бъде разглеждан в четири аспекта:

1. „символен (защото „атомът” на ритуала е символът);
2. ценностен (защото ритуалът възпроизвежда ценностната йерархия в групата);
3. телически (защото ритуалът е система от средства и цели) и
4. ролеви (защото е резултат на взаимодействието на различни социални позиции)” [10].

Но ще бъде подвеждащо медия събитията да се разглеждат през неодюркеманската призма на ритуала като спойка, която държи обществото заедно и утвърждава един общоприет набор от ценности. Проблемът се корени във факта, че постмодерните общества са далеч от това да „са стабилни и белязани от споделен набор от ценности” [11]. Коулдри преодолява този проблем, като разглежда медия събитията през призмата на медия ритуалите.

Коулдри съпоставя същността на медия ритуала с разбирането за ритуал и ритуални действия. Той твърди, че ритуалите не задълбават в детайлите на действията, а насочват човешкото внимание към нещо по-голямо и всеобхватно. По подобен начин медия ритуалите, като форма на медийно въздействие, са онези големи матрици, които надхвърлят рамките на знанието и опита, в които отделните елементи на обществения живот придобиват смисъл.

„Терминът медия ритуали (media rituals) се отнасят до цялата гама от ситуации, в които самите медии заместват или изглеждат да заместват нещо по-голямо, нещо свързано с фундаменталното организационно ниво, на което сме или си представяме, че

сме свързани като членове на обществото” [12].

Ротенбюлер разглежда медия събитията от друг ъгъл, а именно като важни опосредствани ритуали (mediated rituals), проявяващи се като ритуални тържества (ritual celebrations), които „могат да изпълняват ролята на периодични социални събирания за честване от обществото както е дискутирано от Дюркем” [13]. С други думи, ритуалът се осъществява посредством ритуална комуникация (ritual communication).

Ритуалната комуникация постига конкретни цели и предизвиква определени последици. Това най-ясно се вижда във официалните ритуали и церемонии. В повечето случаи целта е да се постигне конкретен резултат под формата на дефиниране на нови социални роли. В ежедневно проявление на ритуална комуникация се конструират личността, нагласите, вярванията, потребностите и т.н. на хората.

Събитията, непланирани и планирани, са неотменна част от живота на хората. Те се превръщат в комуникационни преживявания и въвличат целевите групи в самото случване или в активен диалог. Събитията утвърждават или предизвикват статуквото. Планираните събития, особено в полето на политиката, са активно използван комуникационен инструмент за поддържане и изграждане на имидж.

Основна характеристика на планираните събития е необходимостта от медийно отразяване, за да достигнат всички целеви публики. Но планираните събития не са синоним на медия събитията. Медия събитията, макар и изключително мощни, са подкатегория на планираните събития.

Бележки:

[1] Петев, Т. Комуникационната спирала: трансформации и конфликти, С., „Аскони-издат”, 2009, с. 53.

[2] Getz, D. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007, p. 18.

[3] Кътлип, Сентър и Брум, Ефективен пбблик рилейшънс, София, Рой Комюникейшън, 2007, с. 205.

[4] Пак там.

[5] Kotler, F. Marketing Management Millenium Edition, Pearson Custom Publishing, 2002, p. 576.

[6] Пак там, с. 21.

[7] Пак там.

[8] Hepp, N., Couldry, N. & Krotz, F. Media Events in a Global Age, Routledge, 2009,
p. 2.

[9] Пак там.

[10] Мирчев, М. Текстове: покана за социология, София, ИК „М-8-М”, 2005, с.
128.

[11] Пак там.

[12] Couldry, N. Media Rituals: a critical approach, London, Routledge, 2003, p. 4.

[13] Rothenbuhler, E. From Media Events to Ritual to Communicative Form, in
Media Events in a Global Age, 1998, pp. 61-75.

Литература:

2. Голдблад, Дж. Специални събития, София, Рой Комюникейшън, 2005.
3. Dayan, D. & Katz, E. Media Events: The Live Broadcasting of History, Harvard University Press, 1992.
4. Rothenbuhler, E. Media Anthropology, Sage, 2005.

ПР-ЪТ И ОТВЪД НЕГО...

Елена Цонева – Папуджиева
докторант НБУ, ПР експерт

„Върви до ръба на скалата и скочи.

Направи си крила по пътя надолу” Р. Бредбъри

Човек така е създаден – да се замисля и оценява живота си, когато се сблъска с проблеми или му се случат драматични събития. До скоро мислех, че ПР-ът е главно социална техника, психологически подходи, умело таргетиране и още куп умения, които се градят във времето и зависят от качествата и дарбите на всяка индивидуалност. Вече зная, ПР-ът съществува главно, за да събужда позаспалата чувствителност и човешината в обществото, за да помага и спасява човешки животи, тогава, когато всичко изглежда безнадеждно, тогава, когато някой администратор с безжизнен поглед ти отговаря „Това няма как да се случи...”

Годината е 2011, при мен дойде мой познат – млад неврохирург и ми разказа за ново медицинско откритие, което спасява човешки животи, спасява семейства от непреодолими трагедии. Докато говореше аз видях пламъчето в очите не на лекаря, а на човека, който беше казал страшната диагноза и се беше чувствал десетки пъти безсилен пред нея. Имаше вече и създадена фондация с особено подходящо име – „Остани”.

Но ето и самият проблем, в който трябваше да навляза и да се опитам с комуникационни техники, ако не да разреша, то да подпомога решаването му.

БОЛЕСТТА. Около 250 души заболяват от глиобластом (тип мозъчен тумор, за момента най-опасният) всяка година у нас. Стандартната терапия при глиобластом включва хирургично лечение, химио- и лъчетерапия. У нас с този тип лечение се постига средна преживяемост на болните от около 8 месеца. В страните с развито здравеопазване, в които са внедрени нови, усъвършенствани технологии за оперативно лечение, този показател е два-три пъти по-висок. Най-лоша е прогнозата при пациенти, при които въпреки проведеното лечение се появи рецидив. В тези случаи възможностите на конвенционалното лечение са напълно изчерпани. Малко специалисти препоръчват повторни операции. Не е възможно да се прави отново лъчетерапия, а от химиотерапията няма съществен резултат. Перспектива за тези пациенти дава иновативен метод, който преди повече от 10 години започва да се прилага в експериментална фаза при животни, а

вече се използва успешно и при хора. Това е – т.нар. специфична имунотерапия.

Методът накратко: Преди 15 години имунолози и онкопатолози, под ръководството на проф. д-р Стефан Ван Гол от Университетската имунологична лаборатория в гр. Льовен, Белгия, започват да работят върху възможността имунната защита на болния човек да бъде активирана срещу малкото останали туморни клетки. Така се ражда идеята за своеобразен вид индивидуална ваксина. За тази цел след операцията се вземат части от туморната тъкан, както и лимфоцити от пациента. В лабораторни условия лимфоцитите се „настройват“ да разпознават клетките на „своя“ тумор. Върнати обратно в организма, те селективно унищожават остатъчния тумор, без да вредят на другите здрави тъкани и не допускат по-нататъшно неконтролируемо клетъчно разрастване, като предотвратяват рецидивите.

ПРОБЛЕМЪТ: Операцията се прави в България, а ваксината в Белгия. Препоръчително е терапевтичната ваксина да се изработи и приложи на пациента на едно и също място. Технологично е невъзможно ваксината да се изработи в Белгия и да се приложи на болен в България. Ето защо специалистите са единодушни, че в Европа трябва да бъдат изградени на ключови места референтни центрове. Моят познат лекар, с който разговарях, посочи УМБАЛ „Св. Иван Рилски“ като една от малкото болници в страната ни, в която функционират всички необходими звена, необходими за подобен център. В лечебното заведение са налице и нужното технологично оборудване, и кадровата обезпеченост – неврохирурзи и специалисти, които лабораторно да разработят ваксината.

Какво си помислих веднага? Този проблем е „мечтата на ПР специалиста“, уникална технология, която спасява човешки живот, естествено тя води след себе си необходимите новини за медиите. Но най-вече имах – **КОНКРЕТНА КАУЗА**. Каузата в България да бъде изграден референтен център на Белгийската клиника. Но за целта трябваше самата държава, в частност Министерство на Здравеопазването, да даде своето съгласие и съответното финансиране. Борбата започна с много информация за ситуацията в България и принципът, по който лекува новата технология:

- <http://www.btv.bg/blogs/zdraven-blog/blog/1995404495>.
- [Imunologichno_lechenie_sreshtu_retsidivite_pri_zlokachestven_tumor_v_mozaka.html](http://www.imunologichno_lechenie_sreshtu_retsidivite_pri_zlokachestven_tumor_v_mozaka.html).
- в. Монитор – <http://www.monitor.bg/article?id=325566>.
- <http://forummedicus.com/archives/all-publications/2211>.

Последваха няколко широко отразени пресконференции и събития. Включително и благотворителен търг на картини, в който взе участие със своя творба особено популярният художник Светлин Русев. Медийният шум беше наистина голям и силно положителен за каузата ни. Всички здравни репортери бяха особено позитивно настроени и готови да се отзоват на всяка новина около специфичната имунотерапия. Тогава дойде големият жест от белгийската клиника – поемаха се разходите на трима български пациента за изработване на тяхната противотуморна ваксина! Цената беше наистина внушителна и непосилна за обикновения българин 25 000 Евро. Един по един започнаха да се появяват и самите пациенти. Особено популярен стана случаят на Любка от Петрич, която разреши медиите да влязат в личния ѝ живот и пространство, за да може от това лечение да се възползват и в бъдеще и други пациенти: ТВ7 – <http://tv7.bg/news/society/8310222.html>

<http://offnews.bg/index.php/51227/parva-balgarka-s-vaksina-sreshtu-rak-na-mozaka>

Апогеят на кампанията беше кратък документален филм, който излъчихме в предаването на Росен Петров, филм, създаден на базата на наши документални кадри по време на операцията, пътуването, лечението и връщането на Любка в България. Отново и тук срещнахме разбиране, човешко отношение, но придружено и с необикновения талант на режисьора на предаването Николай ИЛИЕВ. Филмът за ваксината „Да продължиш живота“ може да гледате на адрес: http://www.btv.bg/shows/neka-govoriat/videos/video/1171409810-Da_prodaljish_jivota.html.

Една седмица след излъчването на филма – репортаж, Министърът на здравеопазването Десислава Атанасова влезе в студиото на Росен Петров и обеща 700 хил. лв. за изграждането на референтен център за имунотерапия в България.

<http://www.narodnodelo.bg/news.php?news=72070>.

Благодарна съм, че животът ми в професионално отношение ме сблъска с подобен проблем, защото мисля, че лично аз преоткрих себе си освен като професионалист и като човек. В момента вода успоредно три ПР кампании в сферата на здравеопазването, боря се административните пречки и недомислени правила. И през цялото време виждам очите на благодарните хора и всеотдайни лекари. Имаме най-прекрасната професия, която може да променя, да дава и да спасява, но освен професионализъм се изисква човештина и посвещаване в кауза.

Забележка: В материала са използвани само някои от публикациите по време на кампанията.

Теория и практика в изграждането на предизборна кампания – опит за Професионален анализ на парламентарни избори 2013

Рая Цветкова

докторант, СУ „Св. Климент Охридски“

Изборите за Народно събрание, проведени през 2013 г., се вписват в контекста на динамичното обществено развитие на страната ни, белязало периода след 1989 г. За това време българските граждани са изразявали своя вот 22 пъти (или средно, приблизително по веднъж годишно): веднъж за Велико народно събрание (през 1990 г.), пет пъти за президент (през 1992, 1996, 2001, 2006 и 2011 г.), седем пъти за парламент (през 1991, 1994, 1997, 2001, 2005, 2009 и 2013 г.), шест пъти за местни органи (през 1991, 1995, 1999, 2003, 2007 и 2011 г.), два пъти за европейски парламент (през 2007 и 2009 г.) и веднъж на референдум [1].

Интензитетът на провеждане на избори предполага сериозно развитие на политическия маркетинг у нас, който е в основата на професионално изградената предизборната кампания, както и на изграждането и поддържането на политически имидж във времето извън кампаниите – важен елемент, който често се забравя от политиците в България, които активизират усилията си основно в периода, непосредствено предхождащ изборите. Според едно популярно определение, което работи за целите на настоящото изследване, имиджът е съзнателно изграден продукт, който съчетава актуалните потребности на дадено общество с потенциалните и демонстрирани качества на представляваната личност.

Плурализмът в политическия живот и стремежът на различни партии и техните лидери да завоюват убедителни резултати на изборите са свързани с налагането им като фактор в публичното пространство, изграждането на доверие и авторитет и същевременно открояването им от другите субекти, включително, когато е необходимо (но не като основен похват), и с изтъкване на негативите на противниците. Успешното им позициониране е неотменно свързано с политическата психология и реклама, чиито тактики също стават част от ефективното изграждане на имидж на политиците. Целта на професионално проведената комуникационна кампания е да постигне промяна в изборното поведение: разширяване на пазарния периметър и разкриване на нови ниши и в крайна сметка – да повлияе върху действията на избирателите и те да гласуват за определения политик или партия така, както в комерсиалния маркетинг целта е да се

достигне до продажба. Казано по друг начин – „така, както едно предприятие иска да наложи продуктите си, предизборният щаб иска да наложи политиките си. Разликата е, че за едните се плаща с пари, а за другите – с бюлетини” [2].

Според теорията на Дейвид Мартин [3] мениджмънтът е процес на постигане на целите на организацията, който минава през четири основни фази: планиране, организиране, ръководство и контрол като този процес зависи и е свързан пряко със средата, в която протича. Същата схема успешно може да се използва и по отношение на политическия мениджмънт, който също изисква целенасочени усилия, стъпили на предварително изграден ясен план и насочени към постигане на зададени цели, при отчитане на външната среда.

Формулата R – A – C – E на Джон Марстън [4], създадена през 1963 г., е приложима и за изграждането на предизборна кампания. Аббревиатурата ѝ обозначава следните четири ключови етапа:

- Research (изследване);
- Action and Planning (действие и планиране);
- Communication (комуникация);
- Evaluation (оценяване).

Процесът по изследване на актуалната ситуация и изготвянето на комуникационна стратегия трябва да бъде предшестван от социологически проучвания, които да съберат и обобщят демографска, икономическа, социална и политическа информация. Използваните методи за това са основно социологически сондажи, интервюта и организиране на фокус групи. Въпросите, които задължително трябва да бъдат поставени в подобен тип проучвания, се отнасят до изготвяне на социален и демографски профил: възраст, пол, образование, приоритетни за тях теми и конкретни нужди, медии, които ползват за информиране и др. Изследването на обществените нагласи и очаквания стават база за дефиниране на политически послания, съобразени с очакванията на целевите групи. Правилно формулираните очаквания и изисквания спомагат за изграждането на желан политически образ като същевременно дават посока за избора на стратегия, чрез която да бъдат достигнати те. Изключително важно е тези проучвания да не се правят само в началния етап на кампанията, тъй като ситуацията обикновено е динамична и предполага актуализиране на данните и тактиките в съответствие с промените във външната среда.

Разработването на стратегията за конкретната кампания включва определянето на цели, целеви групи, послания, канали, конкретни активности, срок за реализация, очаквани резултати, бюджет. Според американските специалисти политическият маркетинг по същество е управление на ресурсите - време, пари и хора. Важно е да се отбележи, че и най-добрата стратегия няма да постигне целите си, ако липсва ресурс за обезпечаването ѝ. При изработването на стратегията специално внимание трябва да се обърне на очертаването на ясен контраст с политическия противник и да се дефинират основните идеологически разлики, включително по отношение на темите на кампанията. Този контраст трябва да е по линия на политически ценности, послания, убеждения и предлагани решения, а не по линия на елементарното разграничение „ние-добрите” срещу „те-лошите”, което бележи незрялост и липса на политически диалог.

Етапът на комуникация е свързан с прилагане в рамките на определените срокове и бюджет на подбраните техники по отношение на целевите групи чрез избраните средства и канали. Създаването на устойчив образ на кандидатите би било трудно, ако не се използва основен набор от техники като:

- Организиране на срещи на кандидатите на дадена политическа партия и/или коалиция с избирателите по места (един от най-ефективните инструменти в предизборната кампания);
- Организиране на други публични събития: шатри, хепънинги, концерти, благотворителни акции и др.;
- Участие на кандидатите в различни медийни прояви: интервюта, диспути, ток шоу и др.
- Разпространение на политически материали: билбордове, листовки, брандирани подаръци и др.
- Разпространение на аудиовизуални материали (основно клипове)
- Използване на социалните мрежи за установяване на контакт с целевите групи.

И на последно място, но не по значение, във формулата на Дейвид Мартин е Evaluation. Задължително трябва да се прави критична, реалистична и всеобхватна оценка на постигнатото в кампанията на всеки един етап. Да се проверява дали посланията са стигнали до целевите си публики чрез определените предварително канали и дали те са повлияли ефективно напр. на отношението им към организацията в желаната посока в рамките на определения срок и бюджет т.е. постигнат ли е желаният резултат. Този етап често се пропуска или манипулира в рамките на провежданите у нас кампании,

което е проблем, тъй като именно всеобхватната оценка може да даде правилни насоки за работа на експертите по политически комуникации при адаптиране на настоящата или при разгръщане на следваща предизборна политическа кампания.

Специфики на предизборната кампания за 42-ро Народно събрание – 2013 г.

Оставката на правителството на Бойко Борисов и свикването на предсрочни парламентарни избори през май, вместо редовните през юли 2013 г., постави на изпитание комуникационните специалисти на партиите, които трябваше да съобразят стратегията си с ограниченото време и радикално променените обществени настроения (в сравнение с края на 2012 г. напр.).

Най-общо може да се каже, че успешните кампании в тази кампания са 4-ри – на ГЕРБ, БСП, ДПС и „Атака”, тъй като това са формациите, които успяват да вкарат свои народни представители в парламента, което би следвало да е и крайната цел на всяка политическа партия или коалиция.

По отношение на комуникациите, четирите партии не изненадват избирателите с нестандартни кампании или с оригинални идеи, послания, събития. Следвайки настроенията на протестиращите през февруари 2013 г., които заклеймиха използваните практики на политическите партии като манипулативни и разминаващи се с дневния ред на хората, основните претенденти направиха кампании, относително скромни откъм вложени финанси и най-вече – откъм креативност. Те заложиха приоритетно на срещи с избирателите по места, опит за симулиране на диалог и обмен на идеи с гражданите, използване на ограничен набор от информационни материали, вкл. и аудиовизуални. Относително нов елемент, който бе използван основно от партия „Атака”, бе включването на благотворителността като основен похват за спечелване на симпатиите на избирателите. Като съществен недостатък в кампанията бих открила слабата употреба на пълния арсенал от възможности на социалните мрежи за целите на политическата комуникация и активация.

Предварително заложените активности в кампанията обаче станаха блед фон на сериозната прокурорска активност, развила се в рамките на предизборния период в няколко основни направления – „разкрития” за подслушвания на ключови политици и намирането на голям брой редовни бюлетини в печатница в Костинброд, съхранявани там при ред и във време, които според държавното обвинение не съответстват на законовите изисквания. Тези скандали доминираха целия период преди провеждането на парламентарните избори през 2013 г. и поставиха много по-съществен отпечатък върху

настроенията за гласуване, отколкото предварително планираните и реализирани кампании. Наблюдателите на кампанията, политолози, социолози и комуникационни експерти, са единодушни, че реално в нея не е имало противопоставяне на политики и решения за бъдещето на страната, а по-скоро е властвало негативното говорене срещу опонента, често неподкрепено от факти.

Според анализ [5] на Фондация „Медийна демокрация“ (ФМД) и Фондация „Конрад Аденауер“ „Кампанията беше истеризирана от компромати и скандални разкрития и беше белязана от скандали, рязка промяна в отношението към политици и партии и липса на демократичен дебат в медиите.“ Според оценката в доклада за първи път под съмнение се поставя вярата в легитимационния ресурс на медиите, което несъмнено ще повлияе върху изграждането на стратегии на партиите при следващи избори. На принципа на разделението между „ние-добрите“ и „те-лошите“, българските политици са предпочели тактиката „с омраза към прогрес“ в предизборните си кампании, което за съжаление се очертава като работещ подход, който замества конструктивния сблъсък на послания, идеи и решения. Считам, че причините за делегитимацията на медиите в България би следвало да се разгледат като отделен проблем, който стои пред комуникационните специалисти у нас и то не само в рамките на политическите кампании.

Наблюдението [6] върху изборите, направено от Съвета за електронни медии (СЕМ), сочи, че кампанията през 2013 г. е много по-различна от всички, които я предшества, преди всичко с това, че е минала на територията на журналистическия дневен ред, а не толкова според описаните в изборния кодекс форми (от СЕМ визират основно посочените варианти за политическа реклама и представяне, изброени в Изборния кодекс). Според СЕМ предварително регламентирани и професионално обособени, тези форми са имали твърде малко влияние върху крайния изборен резултат, а влиянието върху вота е минало през няколко новинарски сюжета, които са формирали до голяма степен избирателните нагласи непосредствено преди последната фаза на предизборната надпревара. Така посочените от анализаторите характеристики могат да наложат извода, че предварително изградена изборна стратегия не би могла да се разгърне успешно или още по-малко да постигне заложените резултати, тъй като условията са се променяли изключително динамично и не биха могли да бъдат адекватно адресирани. Избухването на такъв тип серия от публични скандали, като всеки заглушава по сила и негативизъм предишния, налага пред комуникационните специалисти необходимостта от реакция на момента и съобразяване на говоренето с настроенията,

които се създават. Подобен подход влиза в противоречие с принципите на изграждане на политически имидж, които залагат на дългосрочност, надграждане и развитие на характеристиките на съответния политик за постигане на монолитност на образа. Допълнително може да се каже, че следването само на новинарския дневен ред поставя в неравнопоставено положение играчите от предизборната кампания, тъй като пресъздава посланията само на основните от тях – обикновено тези, които са вече представени в парламента.

Според изследване [7] на преподаватели и студенти от СУ за речта на политиците в предизборната кампания, политическото предизборно говорене е преминало в двете крайности - обиди към опонента или безкрайно общо говорене. Анализът сочи, че по същество е нямало предизборно говорене, убеждаване и противопоставяне на мнения, а се е разгърнала предизборна кампания, в която езикът на агресията, езикът на некоректния тон са били водещи и са задавали моделите на речево поведение. Според друг извод в изследването сред политиците има тенденция да се отнасят неформално към журналистите и техните въпроси с цел да кажат единствено това, което предварително са решили, без да бъде ясен и целенасочен отговор – отношение, което също има като съзнателен или несъзнателен резултат делегитимация на медиите като източник на информация за част от аудиторията.

Всички посочени изводи, съотнесени към теорията на политическия маркетинг, показват, че в България през 2013 г. е било изключително трудно да бъде създадена и реализирана класическа предизборна кампания, която има ясна посока и предварително зададени цели, целеви групи и тактики. Проблемите пред специалистите по комуникации са свързани с това, че непосредствено преди изборите ситуацията се развива изключително динамично и дневният ред на обществото се доминира основно от скандали и личностни или политически нападки - от свои и чужди. Адаптирането на изготвената стратегия, която залага на принципни положения, би било извънредно трудно, да не кажем невъзможно, тъй като краткото време за реакция изключва методи като социологически изследвания, анализи и др. важни за вземане на адекватно решение елементи. Да, предварително заложените активности като изработване и разпространение на информационни материали се реализират, но те не могат да произведат заложения ефект, тъй като към момента на излизането си те са остарели като послания и не отговарят на действителните потребности на хората от информация. В тази обстановка работещ става единствено манипулативният прием, който е емоционален и

се задейства най-вече тогава и там, когато и където при радикални промени възникват негативни реакции, социално напрежение и потенциално рискови ситуации. Според Дейвид Огилви, наречен през 1962 г. от сп. „Time” “най-търсеният магьосник в рекламната индустрия“, интуицията при изграждането на кампания може да ни струва твърде скъпо. Но за съжаления именно тази интуиция на комуникатора би могла да бъде основното оръжие в политическия маркетинг в България, в който планираната стратегия се сблъсква челно с неочаквани и непредвидими ситуации, поне според изводите, които могат да се направят в опита за Професионален анализ на парламентарни избори 2013 г.

Източници:

[1] Доц. д-р Райчева Л., Телевизионната предизборна реклама между политизацията на медиите и медиатизацията на политиката (1990-2013)*, достъпно на <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/televizionnata-predizborna-reklama-mezhdu-politizatsiyata-na-mediite-i-mediatizatsiyata-na-politikata-1990-2013/>.

[2] Кошлуков Е., Маркова В., Кабзева Р., Стойчев В., „Кампаниен речник”.

[3] Дейвид Мартин е цитиран по „Мениджмънт и комуникация в политиката”, Канев Д., Буруджиева Т., Канева Л., Николов И., Тодоров А. Съставител: Канев Д, С., 2006 г.

[4] Джон Марстън е цитиран по „Мениджмънт и комуникация в политиката”, Канев Д., Буруджиева Т., Канева Л., Николов И., Тодоров А. Съставител: Канев Д, С., 2006 г.

[5] Анализ на Фондация "Медийна демокрация" (ФМД) и Фондация "Конрад Аденауер" за периода 10 януари-10 май 2013 г, достъпен на <http://www.fmd.bg/>.

[6] Анализ на СЕМ за отразяването на парламентарните избори 2013 г. в медиите.

[7] Изследването на преподаватели и студенти от СУ за речта на политиците в предизборната кампания, представено публично на 17 май 2013 г.

Crisis PR – Global, social, viral and virtual

Boryana Gosheva

Ph.D. student, NBU

The decade has witnessed a profound erosion of trust in all types of institutions, including governments and corporations. Even as North America and Europe prepare for a prolonged double dip financial crisis, we have seen social unrest in Bulgaria, Turkey, Greece, UK and Spain; a grassroots movement to occupy public spaces across the United States to protest against capitalism; right wing terrorist attacks in peaceful Norway; a series of regime changes across the Arab world. Not to mention China, Brazil, India. Trust in corporations, too, is at an all-time low, as a result of astronomical executive salaries paid by banks and companies, even as they were being bailed out by public funds.

There is also anger against the inability of governments and corporations to show the will to solve some most pressing problems: the short-sighted dependence on fossil fuels that threatens to undermine our planet's ecosystem; the tradeoffs between economic progress and the good quality of life, like urban pollution and lifestyle diseases; and the barriers to achieve the full human potential, with more than half the world's population still struggling with poverty, malnutrition, disease and illiteracy.

Delegation of authority – new sources of power.

At the same time, people have new sources of power, as individuals and communities. First, people are beginning to believe that governments and corporations have failed them and only they themselves can come up with innovative solutions to the world's most pressing problems. Second, people are leveraging social media platforms to create new public spaces for discourse and dissent that are irrevocably reshaping the global news ecosystem; organize themselves into distributed communities with a shared purpose and a shared vision for a better future. Third, people are demanding that governments become both more transparent and less intrusive with their citizens; that government and corporations work together to create an ecosystem that enables civic participation. Marc Zuckerberg underlined these shifts during the 37th G8 Summit in Deauville, Paris: „People being empowered is the trend for the next decade: that's the core social dynamics... People have the ability to voice their opinion, and it changes the world, as it rewires it from the ground up”.

Every crisis is global, social, viral and virtual.

The social web is playing an important role in these shifts around trust, power, risk and

crisis. Specifically, it's important to master three interplays shaping crisis in the „new normal”: the interplay between mainstream media and social media, the interplay between local and global dynamics, and the interplay between crisis planning and response. First, the boundaries between mainstream media and social media are blurring as online influencers are linking to media stories and news organizations are quoting online influencers. Second, no crisis is truly local in our interconnected world, as memes or hashtags can spread globally in seconds on the social web, yet local considerations must be factored into crisis planning and response. Third, it's critical to plan and prepare for crisis scenarios, but it's even more important to respond to emergent crisis situations authentically, without over-reliance on scripted messages and workflows.

So, in a world where every crisis is global, social, viral and virtual, it's critical to tap into the tools and insights from across our global network, in real time. It's important to think about the interconnections between trust, power, risk and crisis. For that purpose, it's crucial to start by looking at the role of social media in societal upheavals in the West, including the terrorist attack in Norway, the riots in London and the Occupy Wall Street movement that started in the US.

Occupy Wall Street or those „99%”.

The global movement of the „indignants”, or „the other 99%”, against the excesses of capitalism, especially financial institutions.

Even if mistrust of governments and corporations has been developing over the past decade, the continued financial crisis, in combination with the emergence of a new mindset, in a context of social media explosion, has dramatically transformed public opinion. And, in fact, far beyond public opinion, it's better to start questioning the „public acceptance” of the sociopolitical and economic systems, and be prepared to deal with bigger crises in the coming times.

The movement started in Southern Europe, particularly in Greece and Spain. Then the USA joined the movement, dubbed Occupy Wall Street. Hundreds of Americans have been camping there for weeks, and thousands are following their example across the country. The protesters are using social networks, blogs and websites -- such as Occupy Wall Street, Occupy Together and Ad Busters -- to connect people all around the country. The way Occupy Wall Street defines itself is insightful. Occupy Wall Street calls itself „a horizontally organized resistance movement employing the revolutionary Arab Spring tactic to restore democracy in America”. It relies on an approach it calls a „people's assembly” to „facilitate collective

decision making in an open, participatory and nonbinding manner” and welcomes people from all colors, genders and beliefs to attend its daily assemblies. Never have the ancient Agora and the digital one been so closely interconnected. The Occupy Wall Street movement is a really interesting hybrid of „traditional” and social media, “real” and virtual gatherings.

„The other 99%”.

If the first „indignés” were activists, most of the newcomers are young employees and graduates. It looks like a whole generation is joining a deep and wide „value-for-all” movement here, best expressed by the „we are the 99%” group: „We are the 99 percent. We are getting kicked out of our homes. We are forced to choose between groceries and rent. We are denied quality medical care. We are suffering from environmental pollution. We are working long hours for little pay and no rights, if we’re working at all. We are getting nothing while the other 1 percent is getting everything. We are the 99 percent.”

But these young people have three things in common. First, they don’t trust institutions anymore. That’s the end of trust in corporations. The destruction of wealth is rarely lethal. But the destruction of confidence, brand equity and reputation among financial institutions and public bodies is terribly damaging. Second, they have new power, and they know how to use it. They are in control. And the more it goes, the more they realize the power they have in their hands. Third, they demand purpose, and shared value. Financial institutions, like other corporations, need to not only rediscover their social purpose but also put it at the core of how they engage with their stakeholders. There is no value creation without solid profits. But profits cannot be the only criteria of value creation. The „corporate” side of organizations is more and more important. People expect companies, brands, institutions, to commit to core values, among which transparency, sustainability and accountability are central.

Norway Attacks.

On the day of the Norway attacks, Prime Minister Jens Stoltenberg tweeted the following message: „Today, we have been hit by two savage and cowardly attacks. Tonight, we all stand together, taking care of each other”. In another tweet, he acknowledged Russian President Vladimir Medvedev who had expressed his support of the Norwegian people. A few days after the attacks, Mr. Stoltenberg also posted a picture of himself on Facebook: it showed him with his iPad looking at his newsfeed. The entire press corps has praised his leadership and his approval ratings have gone through the roof. Mr. Stoltenberg’s seasoned use of Twitter shows not only that leadership begins at the top but also how critical honesty, transparency and timeliness are in crisis situations. Moreover, we can see how important social networks have

become. This crisis intersects social media from all angles: from the killer's motives to people's attempts to save lives and remember those who perished.

A new social influence.

It's been amazing to follow this role model for intersection of social media and traditional media. For his part, Rune Thomas Ege, a journalist at VG, Norway's largest newspaper, was among the first to tweet eyewitness reports of the attack. He was tweeting in Norwegian, but was soon asked by people in different countries to tweet in English. Upon doing so, he soon gathered more than 3,500 new followers. The websites of several foreign newspapers picked up Rune's tweets in their Twitter feeds. Even though he had been at the bombsite he quickly moved to Utøya and continued to tweet from there, while writing for the newspaper. Due to his tweets he was soon contacted by news services from all over the world to give comments and report on TV. It can be argued that Rune, by his use of social media, set the agenda for many of the world's leading news agencies; He was used as a reporter for news organizations in 14 countries, including BBC World, SKY, ABC, CBS, and as far as way as Australia and Chile.

The tweet „Do Not Call People on Utøya”.

The first signs that something was truly wrong on Utøya, where 69 people were assassinated, came on Twitter. People on the island used Twitter, Facebook and SMS to inform their loved ones about the shooting as it happened. As it became clear what was going on, people started to call their loved ones on Utøya. The people on the island tweeted, pleading for people not to call, because it would attract the attention of the killer, and reveal the places where people were hiding. Others followed up and spread the message: „Do not call people on Utøya, they are hiding”. So action created counter-action in the social media sphere.

Only one day after the killing on Utøya the first eyewitness accounts appeared on blogs. Prableen Kaurs, the 18-year-old deputy leader of the Oslo Labour Party youth organization, wrote about the „Hell at Utøya”. Such blog posts gave people the possibility to share thoughts, feelings and analysis. In just a few days, people used social media to organize gatherings and memorials, such as rose marches in numerous towns across Norway. Online support groups were established for victims who survived.

The Norway Attacks are such a great lesson for crisis management and PR. Elected officials, the police, corporations, activists and everyday people can all use social media for good – when they chose to do so. It comes down to honesty, transparency, and timeliness. It's what everybody wants to see in a crisis.

Deconstructing the Role of Social Media in the UK Riots.

Since the London riots there are many individuals, groups, organizations and the media dissecting every detail to understand where it all went wrong and what drove so many people to “revolt”. Amidst the many discussions and debates there has been much finger pointing and unfortunately many have called out social media as a key factor in enabling the widespread, coordinated chaos many of us witnessed firsthand over the summer 2011. Between Saturday 6th and Thursday 11 August 2011, thousands of people rioted in several London boroughs and in cities and towns across England. The resulting chaos generated looting, arson, and mass deployment of police. The events were also called "BlackBerry riots" because people used mobile devices and social media to organise. True flashmob.

Almost all the revolutions recently were formed on the back of a desire to make a change. Whilst social media didn't create such desire, it did show disparate groups and individuals that they were not alone whilst helping them act “as one”. It enabled them to coordinate and deploy a much wider, far-reaching effort. This, at its heart, is what has helped social media become so widespread so quickly - the ability to connect with like-minded individuals over shared goals and interests.

Actually, there is no only one best practice in how to use social media in a crisis situations. Restricting access in times of chaos is simply a knee-jerk reaction that needs extensive consideration. Both Twitter and Facebook provide real-time, always on dialogue. If you switch off access in one country or region, others would find out and that in turn would create a crisis for the government or organization enforcing the shut down. A possible answer of this question is being social and trustworthy in times of non-crisis,

David Cameron has sung the praises of the new e-reform system allowing UK citizens to propose new legislation and even Gordon Brown's government got No. 10 Downing Street on Twitter. But how much of this is just show? How many politicians can readily say that they understand and regularly use social media?

In the social media space, credibility and transparency are the greatest assets to play. They can make or break a politician or an organization just as they can make or break a brand. But it's important to be engaged with social media to understand its power. By spending time building up credibility and acting in a transparent manner, governments will develop positive relationships with online influencers who will be willing to speak and act on the government's behalf simply because they believe.

When plugged in, governments gain greater visibility and a better understanding of what

is happening at the grass roots. Subsequently they will be better informed and more able to react in a way that benefits all those involved. It's clear that the governments need to connect with their „Little Monsters”.

ПУБЛИКАЦИИ НА СТУДЕНТИ

Катерина Ангелова и Мароан Ел-Сауи, НБУ, „Влияние на медиите върху общественото мнение“	210
Александра Ал. Атанасова, НБУ, „Политиката „де юре“ и „де факто“	221
Райко Белопитов, НБУ, „PR при избори: имиджът на политиците и имиджът на политиката“	227
Валерия Душкова и Мария Якова, НБУ, „Имиджът на политиците и имиджът на политиката“	229
Лора Дъбова, НБУ, „Благотворителност и ПР“	235
Теодора Крумова, НБУ, „Имиджът на българската политика“	238
Лора Кънева и Иван Христов, НБУ, „Представяне на книгата „The Extreme Mass Communicators“	242
Бетина Мутишева, НБУ, „Пресслужбите- между медиите и правителството“	244
Веселина Стефанова, НБУ, „НПО, доброволчество, благотворителност – има ли и трябва ли да има про-боно ПР в България“	249
Светлана Узунова, НБУ, „Да бъде или да не бъде мой клиент? Етични и морални аспекти на професията“	254
Марина Янева, НБУ, „Комуникацията между политик и избирател“	258

Влияние на медиите върху общественото мнение

Катерина Ангелова и Мароан Ел-Сауи

НБУ

Основните позиции, които разглеждаме в доклада си са публиките, видовете и избора на целева публика. Понятието обществено мнение, факторите за формирането му и неговите функции също са подробно разгледани в настоящата работа.

Връзката между политика и ПР е обяснена в третата част от доклада, като за по-добро разбиране сме описали и примери от ПР-а в Бразилия и Япония, съпоставяйки го с този у нас.

ПУБЛИКИ.

Понятие.

Публика е основно понятие в теорията на ПР. Тя е група от хора, която една организация желае да достигне, за да ѝ повлияе по определен начин.

Всяка организация има своя собствена група публики. Когато една публика се превърне във фокус за усилията на ПР, тя се категоризира като целева или приоритетна публика. За комуникация с тези публики се формулират стратегии и тактики.

Видове публики.

Публиките се делят на външни и вътрешни. Вътрешните са всички групи хора, от които се състои самата организация. Външни публики са обособени групи хора, които не са структурно звено на организацията

Всяка организация взаимодейства със съвкупност от институции и групи хора. Други съвкупности от хора пък определят, променят и контролират системата за регулация на дейността на организацията. Има и трета група от организации, личности и групи хора, които без да са свързани с организацията по един от първите два начина, с мнението си могат да повлияят върху останалите две съвкупности от хора и да променят дейността на организацията. Когато всички тези групи се опишат, се формира основният списък от публики.

Първични публики са тези, добрите взаимоотношения с които са толкова важни за организацията, че тя без тях просто не може да съществува. „Първичност“ на публиката винаги означава „приоритетност“. Приоритетността е ситуационна характеристика – извежда се за конкретна активност в дадена програма. Целева публика се избира за всяка

нова ПР-ситуация. Нейният обхват се определя като се идентифицират индивидите и човешките групи, върху които се простира даденото организационно послание.

ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ И ЛИДЕРИ НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ.

ОМ е колективен тип мислене, което се изгражда въз основа на възприятия и оценки за събития, хора, институции, политики. ОМ е това, което повечето хора в една публика мислят по даден въпрос.

Необходимо е наличието на четири фактора, за да се създаде ОМ по даден въпрос:

1. Възникване на обществен проблем;
2. Наличие на значителен брой хора, засегнати от проблема и информирани по него в достатъчна степен, за да изкажат мнения;
3. Наличие на консенсус сред някои от тези мнения;
4. Директно или индиректно въздействие на този консенсус върху компетентните по проблема институции.

Основните функции на ОМ са три:

1. Ф-я на индикатор (показател) за възникването, развитието и реалното състояние на дадени социални проблеми;
2. Ф-я да предлага възможни решения на проблемите, но няма компетенциите да ги решава;
3. Ф-я да упражнява контролиращ натиск върху компетентните центрове на властта.

За да реализира тези свои функции, ОМ трябва да придобива публичност. Именно тя се осъществява благодарение активната роля на медиите, които генерират и стимулират формирането на ОМ и неговото развитие.

ОМ има носители и репрезентатори. Носители на ОМ са хората, които се интересуват от дадения проблем, а репрезентатори – т.нар. лидери на обществено мнение.

Лидерите на ОМ са катализатори на формирането му. Те биват два вида – формални и неформални. Формалните имат институционен статус на такива – това са избрани официални лица. Неформалните лидери са лидери поради определени личностни качества – на тях хората се възхищават и се доверяват. Когато дадена група е твърде голяма, ПР повлиява върху групата посредством лидерите на мнения в нея.

С навлизането на Масовата култура и размиването на границите между трите слоя

култура, познати от Едуард Шилц – висока, средна и тривиална, определянето на значението на понятието публична личност става все по-трудно. За съществуването на дадена публична личност тя неизбежно трябва да бъде част от публичното пространство. В интерес на истината разбирането за публична личност в обществото е доста обективно и в известна степен избираемо. В различните прослойки на обществото за публични личности се смятат персони, които са далеч от реалния държавен елит. Явяването на даден човек в публичното пространство посредством средствата за масова комуникация често дава повод незаслужено той да бъде сочен като публична личност.

В този ред на мисли публичността заблуждава масите, карайки ги да създават един нов, изкуствен елит, далеч неотговарящ на представите за досегашния такъв.

Ясно трябва да се разграничат понятията публична личност и медийна звезда, чието слагане под общ знаменател е най-често срещаната грешка.

За да се избегне това, нужно е да се изясни значението на думата „личност”, а именно, „човек, постигнал нещо значимо”. Следователно, за да бъде наречен човек публична личност, той трябва да е направил нещо значимо за обществото.

Неизбежно в съзнанието на повечето от нас като пример за публични личности изплуват имената на редица политически фигури.

Голяма роля в изграждането на една публична личност играят различните комуникации. Комуникациите представляват различна форма на взаимодействие: от обмяната на идеи по време на разговор, до дистанционните социални контакти между индивиди, свързани посредством един и същ информационен източник.

В известна степен публичната личност е медиен продукт. Най-ярките примери за този феномен откриваме в политическата история на САЩ, където ролята на медиите в политическия живот е буквално битка за съзнанието на зрителя.

Началото на голямата революция е през 50-те години на XX век, когато за пръв път е осъзната ролята на медиите за развитието на политиците. Това е началото на нова епоха в изграждането на публични личности, на нов етап в навлизането на политиката в ежедневието на масата. Неоспорим е фактът, че благодарение на средствата за масова комуникация и в частност – телевизията, политиците добиват много по-голяма публичност от тази, получавана досега чрез речи по площади или митинги. Вербалната комуникация е изместена на заден план. Освен това, бурното развитие на телевизията съвпада с навлизането на маркетинга в политическата сфера – започва „продажбата” на политици.

Всеки политически лидер има свой екранен стил на поведение, съставен му от специалисти по комуникация. Жестовите, репликите и дори изражението са предварително заучени. Така например президентът на САЩ – Никсън, е посъветван да не свива ръката си в юмрук, когато е пред камерата, тъй като в ерата на телевизията това се смята за символ на заплахата. А именно правилно подбраното невербално поведение може да добави проценти в предизборната надпревара.

Учудващо е как публичността влияе върху масата. Телевизионен журналист от CBS осъществява интервю с египетския президент Ануар Садат и министър-председателя на Израел – Бегин. В този случай публичността помага да се осъществи преломна за египетско-израелските отношения среща.

Безспорен пример за връзката политика – медия е Белият дом, със своята обсирана с прожектори градина. При обръщение от Овалния кабинет пък, говорещите неизбежно са на фона на камина – символ на семеен уют. По този начин публичните личности привидно допускат в дома си зрителите, като умело манипулират съзнанието им.

Медиите могат да направят от една публична личност истинска телевизионна звезда, какъвто е случаят с Роналд Рейгън. Те обаче успешно биха могли и да допринесат за провала ѝ – както при Джими Картер. Ставаме свидетели как публичността успешно манипулира зрителя.

За да съществува публичната личност, тя трябва да е в тясна връзка с медиите. Ето защо ролята на медиите е толкова голяма по време на предизборни кампании. Това е времето, в което се надпреварват не политическите идеи, а специалистите по политически имиджи. Най-яркият пример за това е дебатът Кенеди – Никсън (26 септември 1960 г.), който окончателно решава съдбата на предизборните борби. Този дебат поставя и началото на новия вид предизборни борби, които ще се водят занапред.

Тежкото здравословно състояние, облеклото и мимиките на Никсън му изиграват лош номер по време на дебата. Журналистът Клиф Уеб споделя: „Той се потеше през цялото време”. На фона на спокойния вид на Кенеди, излъчването на Никсън отблъсква част от гласоподавателите. Те биват завладени от телегеничността на Кенеди. Този случай е като преломен етап в развитието на политическите комуникации. Политиците окончателно се превръщат в публични личности, които вече не се избират само по идеи или заради партии. С появата на телевизията партията намалява за сметка на личността.

Следните цифри идват, за да потвърдят горните твърдения. 3 400 000 гласоподаватели направили избора си след дебата.

Редица примери следват след този с Кенеди. Негов „телевизионен“ наследник се явява Роналд Рейгън. Бил Клинтън пък се оказа истински виртуоз на телевизионното изкуство. Той не губи магнетизма си дори по време на скандала с Моника Люински.

Телевизията променя не само политиците, но и гласоподавателите. Чрез медиите се създава усещането, че избирателите участват активно в политическия живот.

Направено проучване в Бразилия установява новостите и специфичните методи в ПР-а по отношение на работата с публиките.

Първият подход с името „някой като мен“ оказва най-голямо и бързо въздействие върху публиката. Потребителят може да се идентифицира с характеристиките на продукта. Необходимо е компаниите внимателно да се вслушват в нуждите и очакванията на клиентите.

Вторият подход се нарича „марка на публиката“. Той означава нуждата на аудиторията от активна комуникация със самата компания. Дейността на връзките с обществеността трябва да използва всички възможни канали на днешната бързо развиваща се медийна среда за интерактивна комуникация.

Третият успешен подход на бразилския ПР пазар е зачитането на културното многообразие. 63% от бразилските потребители се доверяват повече на компании, които имат местно присъствие. От голямо значение за аудиторията се оказва доброто познаване на потребностите на клиентите спрямо техните културни различия.

На 17 април 2002 г. се основава Бразилската асоциация на комуникационните агенции.

Днес асоциацията има 326 членове. Тя обединява всички компании, които предоставят медийни услуги, консултантски услуги в областта на медиите и ПР-а, връзките с обществеността, събитийния ПР, институционалната реклама, кризисния ПР мениджмънт, както и компании, които организират семинари, работни срещи и обучения.

Създаването на асоциацията на комуникационните агенции има за цел да обедини и разшири комуникационния пазар. Основните ѝ функции са да поставя високи професионални стандарти на работа, да следи за тяхното изпълнение, да дава гласност и да осигурява прозрачност относно дейността на сектора.

През 2003 г. е създаден Етичният кодекс на комуникационните агенции в Бразилия. По възникналите казуси работи комисия, която разглежда случаите на своите годишни срещи.

Дилма Русеф е 36-ия поред президент и първата жена президент на Бразилия.

Дилма е кандидат от Партията на работниците. В първия тур на 3 октомври събира 46,9 % от гласовете срещу основния си опонент, социалдемократа Хосе Серра (32,6 %). Тя успешно отбива медийните атаки, насочени срещу нея и печели вторият тур на изборите, проведен на 31 октомври 2010 г., с 55,96% от гласовете (по предварителни данни).

Споменатото медийно напрежение е всъщност по повод сключеното споразумение между изданията на Grupo Abril да сваля рейтинга на Русеф в подкрепа на този на Серра. Споменатите издания публикуват негативни новини, като по този начин целят да окажат влияние върху избирателите. Такива са например публикациите за нейното партизанско минало и идеята ѝ за легализиране на аборта – проблем за религиозните жители на страната. Останалите медии също разпространяват новините, а нарастващото негативно настроение у читателите, носи своите последици върху изборните резултати.

Превръщайки се в говорител на дадена политическа партия, медиите ѝ стават подвластни, което пък води до загуба на статута им на 4-та сила.

Освен всичко останало, ПР стратегията на Дилма Русеф е насочена и към заличаване щетите, нанесени ѝ след медийните атаки. Координатор на кампанията на Русеф е Жоао Сантана. Нейна целева аудитория са хората от средната класа. Тази група, известна в Бразилия като “В-класа” със семеен доход между 655 и 2820 долара на месец, през последните пет години се увеличава от 32 милиона на 90 милиона души, което е около половината от населението на страната. Една от основните ПР тактики е промяната във външния вид на Русеф и на вербалната ѝ комуникация. Сред открояващите я жестове са:

- „победният юмрук”, говорещ за победа;
- палец нагоре – силно позитивен жест, означава, че всичко е наред;
- насочен показалец – показва целенасоченост, „нагоре” към победата;
- жестът за победа – показва решимост за борба до край, до победа
- скръстени ръце – дистанциращ жест, компенсира се с усмивка

Интересен е и подборът на дрехите – преобладаващи са червените цветове, които рядко са заменени от зелено.

7 седмици преди края на предизборната кампания, приоритетен канал за въздействие е телевизията. По разпореждане на правителството всички телевизии се задължават да излъчат безплатен 50-минутен блок следобед и вечер, освен в неделя. Това време се отделя за предизборни изказвания от страна на кандидатите за президент, губернатор или други постове. В своите 10-минутни клипове 62-годишната Русеф описва

възхода си от хвърлен в затвора лидер на студентски протест през 60-те години до началник на кабинета на президента Лула. Клиповете ѝ показват как се е подобрил живота на целевата „В-класа” по време на неговото управление. А самият Лула уверява избирателите, че Русеф е в най-добра позиция да продължи неотдавнашния икономически бум на Бразилия.

Като производствена стойност предизборните клипове на Русеф са сравними с направените за предизборната кампания на Барак Обама през 2008 г. Клиповете на Русеф изглеждат като привлекателни телевизионни реклами за туризма в Бразилия - слънчеви плажове, усмихнати лица и панорамни кадри от небостъргачи и водопади. Ролята им е решаваща. „Чувствам се патриотично, когато гледам клиповете ѝ. Те напомнят колко път сме изминали, как Бразилия наистина се променя към по-добро”, споделя домакиня от Сао Пауло. Обратно, нискобюджетните предизборни клипове на Серра не успяват да променят нагласата на избирателите към него. Той си остава приеман като човек с богат административен опит, който контактува успешно с бразилския елит, но не и с обикновения избирател.

Японците са ненаситни консуматори на информация и четенето на вестници и гледането на телевизионните новини са неизменна част от ежедневието им. 632-ма души на всеки 1000 си купуват вестник всеки ден. Японските вестници са едни от най-високо тиражните в света. Общия им тираж в страната за ден е близо 50 млн. А само 3-те най-влиятелни вестника Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun и Mainichi Shimbun, който са съответно 1-ят, 2-ят и 3-ят най-голям вестник в света имат общ тираж от около 22 млн. копия на ден. Само за сравнение, Nihon Keizai Shimbun, водещият японски финансов всекидневник надхвърля продажбите на американския Wall Street Journal с повече от 2:1 .

При телевизионните програми положението е идентично, тъй като 5-те частни национални телевизии са пряко свързани с високо тиражните японски всекидневници. Вечерната програма на една от най-гледаните японски телевизии Asahi TV привлича около 15 млн. Зрители, а дори слабо популярните телевизионни програми с рейтинг не повече от 1-2 % привличат всекидневно поне 2 млн. зрители.

Това голямо потребление на медийните услуги дава възможност на ПР агенциите лесно да достигат до целевата група на клиентите им и да изпращат желаните от тях съобщения.

Основен проблем при медийната обстановка в Япония, е информационния монопол наложен от прес-клубовете или както се наричат в Япония “kisha” clubs. Това са

журналистически асоциации със строг членски подбор и вътрешни правила, чийто офиси са ситuirани във почти всяка по-голяма правителствена, политическа или държавна организация в страната. Членовете на прес клубовете имат неограничен достъп до информация в съответната организация, към която работят. Затова членове могат да станат само журналисти, който работят за медийна организация член на JNPEA, а дори и това не е гаранция, тъй като в прес-клубовете на важните държавни организации, членуват само журналисти от най-влиятелните медии. Това е проблем за чуждестранните журналисти и журналистите от по-малките вестници, списания и интернет информационни агенции, тъй като те нямат право да бъдат членове в по-важните прес-клубове и нямат право да посещават конференциите на съответните организации. А ако получат разрешение от членовете на прес-клуба да посетят дадена конференция, то е само като наблюдаващи без да имат право да задават въпроси. Дори организации като Reuters, the Associated Press and Bloomberg са имали проблем с членството, но след дълги преговори и препоръки от членовете на прес-клубовете, стават равноправни членове. Това ограничение не дава възможност на по-малките и чуждестранните медии да бъдат обективни относно новините в страната. И ги принуждава да подкупват журналисти членове, за да им дават информация, която може дори да не е актуална. Проблемата с прес-клубовете е нашумял в последните години, и дори Европейската комисия се е намесила, като притиска прес-клубовете да бъдат по-отворени и да позволяват на чуждестранните и по-малки японски медийни организации да получат членство.

Връзките с обществеността е добре развита професия в Япония, така както е в Северна Америка. Има много фирми, които практикуват връзки с обществеността в Япония. Някои се намират в Япония, докато други са интернационални организации, намиращи се предимно в САЩ. Фирмите оперират в различни области на връзките с обществеността: корпорации, продукти, маркетинг, правителството, инвеститорски отношения, кризисни комуникации и други. Областите на специализация варират между компаниите, но може да включват: консултации, медийни отношения, проучвания, събития и още. Две от големите PR агенции в Япония са:

- Kyodo Public Relations Company: Kyodo PR е най-голямата и независима PR консултантска агенция в Япония. Създадена през 1964 г., Kyodo PR се занимава с всички аспекти на връзките с обществеността: консултации, медийни отношения и маркетингови стратегии.
- Токуо Доко се занимава с всички аспекти на връзките с обществеността,

включително цялостни консултации, медийни отношения и маркетингови стратегии. Философията Tokyo Doko PR се основава на лични и ефективни контакти с медиите.

Главните цели на ПР-ът в Япония са връзките с медиите. Медиите имат огромен контрол и влияние в тази страна. Петте главни всекидневника обслужват повече от 100 млн. граждани. Вестникът Yomiuri Shimbun има тираж от 10 млн. За сравнение, водещият японски финансов вестник надхвърля продажбите на Wall Street Journal с 2:1.

По същия начин телевизионните програми се доминират от 5 частни телевизии, с голям обхват. За ПР практиците заемане на място в някой от тези Пресклубове е почти гаранция за успешното разпространение на съобщението на компанията. Също така, Японската култура дава възможност на ПР практиката да достигне още по-голямо влияние. Хората не отдават голямо значение на рекламите, защото за тях това е компанията да продава собствения си продукт. От друга страна обаче, история за компания или продукт се приема като трето мнение и се счита за много по достоверна информация.

Основен проблем за влиянието на пресклубовете е липсата на функциониращи закони за клевета в страната. Без стриктни директиви за това какво може и не може да казва пресата, медиите често могат да изопачават съобщенията и да унищожават имиджа на компаниите. Това задължава ПР практиците постоянно да бъдат бдителни и да поддържат добри отношения с репортерите. Също така пресклубовете могат да монополизират пресконференции и често държат настрана чуждестранните медии, за да не могат да получат достъп до Японските новини.

Промените, които настъпват след 1989г. оказват влияние и върху медиите, в частност – пресата. Те напълно се променят. Една от най-важните особености в развитието на печатните медии е динамиката на промените в тях. Точният брой на издаваните в България вестници не е ясен, тъй като в страната няма ясен закон за печатните медии. Веднага след смяната на режима през 1989 се появяват политически издания като вестник „Дума”, по-късно преименуван на „Република”, както и вестник „Демокрация”, който остава на пазара 13 години. На медийният пазар преобладават таблоидите – всекидневни и седмични. Всички тези издания предлагат необходимата публичност за създаването на имиджа на публичните личности в страната.

При отразяване на политически събития неизбежно съществува изкушение за манипулация. Ето защо е толкова важна и свободата на пресата. Без нея правото на

гражданите да получават информация не може да бъде осъществено, политическите им разбирания са объркани, изборите са манипулирани, а демокрацията не може да функционира нормално. При наличие на свобода на пресата, човек има право на избор между различни източници на информация и сам решава чии политически възгледи да споделя.

В България обаче манипулацията на избирателите е доста по-лесна.. Присъщото за българите месианство създаде подходящ роден пример за публична личност, издигана в култ от медиите. Едва ли има българин, който няма да се досети, че това е настоящият министър-председател на република България – Бойко Борисов.

Звездата на премиерът изгрява през не дотам далечната 2001г. На 1 септември с указ на тогавашния държавен глава на република България – Петър Стоянов, Борисов е назначен на длъжност Главен секретар на МВР и е повишен в звание „полковник”. Оттук започва и масовата пропаганда. Борисов дарява безвъзмездна месечната си заплата на децата на загиналите служители от МВР при изпълнение на служебните си задължения. Медиите са във възторг! Година по-късно му е присъдено званието генерал-майор, а през 2004 – „генерал-лейтенант”. На 10 ноември 2005г. той полага клетва като кмет на София. Непрестанния медиен шум около настоящия премиер му отрежда челна позиция сред публичните личности на България, по-добре познат дори от президента на Републиката.

По време на цялостния му път като публична личност, медиите стриктно следят всяка негова стъпка. В почти всяка новинарска емисия се излъчва откриването на нова детска градина или игрална площадка, в неизменното му присъствие.

Екранният стил на поведение на премиера го прави толкова достъпен за масите и печели гласовете на гласоподавателите от периферията, все още политически неориентирани.

Неочаквана беше появата на Бойко Борисов в клип на българска поп група. Ролята му, в унисон с тогавашната му позиция на генерал-лейтенант, привлече още по-голяма част от масата. Несъмнено това е един от примерите за добра реклама на публична личност не само като политическа фигура. Мнозина ще сметнат този ход за отчаян и неподходящ, но всъщност точно участието му в този клип го направи по-близък до подрастващото поколение, с цел привличане на младите избиратели.

На 27 юли 2009 г. Борисов е обявен за министър-председател на 87-то правителство на България.

Благодарение на многобройните социологически проучвания, резултатът от

изборите беше почти ясен, за никого не беше изненада победата на партия ГЕРБ. Именно гореописаната публичност, която медиите осигуряват на премиера, беше, причината той да спечели така убедително – 39,72%. Имиджът, който медиите му създадоха, несъмнено помогна за изграждането на образа му пред обществото.

Едва ли ще отречете, че именно създаването на имагинерния образ на всенароден спасител в лицето на премиера, го прави любимец на по-голямата част от обществеността. Той е пример за успешен медиен продукт, постигнал позициите си благодарение на добра реклама и голяма публичност.

Развитието на публичната личност е в пряка връзка с появата и в публичното пространство и следователно – с медиите.

Следва да обобщим, че публичните личности биват създавани посредством медиите и публичността, която те им предлагат. Освен появата им в медийното пространство обаче, те са длъжни да разбират силата на средствата за масова комуникация, да боравят успешно с информацията, която им се предоставя, да излагат идеите и тезите си на достъпен за масата език. Това е ключът към успеха на една публична личност и най-вече на политиците, като ярки представители на елита на една държава.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Кийн, Д. Медиите и демокрацията, С., 1999 г.
2. Кършакова, Р. Връзки с обществеността, Р., 2002 г.
3. Липман, У. Обществено мнение, С., 2001 г.
4. Младенова, Г., Димова, Н. Основи на маркетинга, С., 2009 г.
5. Меди, енциклопедия ТЕМА, С., 2005 г.

Политиката „де юре“ и „де факто“

Александра Ал. Атанасова

НБУ

Политика. Ужасна дума, особено напоследък. Жалкото е, че това „напоследък“ се превърна в един доста дълъг период от време. Аз лично имам чувството, че от февруари месец насам, живея в постоянно политическо земетресение от 8 по Рихтер. Времето, в което разработвам темата си е особено интересно. Какво да кажа за имиджа на политиката и на политиците, след като за 5 месеца се радваме на трето поред правителство. Скоро може и на четвърто. Всъщност фактът, че последният рейтинг на Парламента, преди оставката, беше около 7%. Не искам да си помислям колко ли би бил сегашният.

Докато събирах материали, попаднах на разработката си от миналата година. Размислите ми от юни 2012 г. на тема „Избори, политика и... PR“ завършват с предположението, че ни чака интересна година. Защото идват избори. Е, сега осъзнавам смисъла на проклятието „Да живееш в интересни времена“. Преди една година повечето от нас са си мислели, че изборите през 2009 г. и 2011 г. – съответно за парламент, и президент и местно управление, са стигнали почти до дъното що се отнася до адекватна комуникация „политици – граждани“ и до нормално възприятие на идеите на кампаниите.

Е, всеки греши.

За една година наистина се случиха достатъчно интересни събития, някои неща се промениха, други не, трети са на път тотално да се видоизменят. Преживяхме една потресаваща предизборна кампания. Ако учебниците по политически маркетинг и мениджмънт можеха да реагират, щяха да се самозапалят. Само че поне те биха наказали онези, които носят вина за недоволството им. Защото поне в учебниците някой или няколко умни души са се сетили да опишат как едно нещо трябва да се случва. Има го онзи зададен „идеален тип“, за който още от Вебер знаем, че е неизпълним. Но той е целта, той е рамката. Защо обаче през тази предизборна кампания никой не се сети да прочете дори за какво иде реч из тези страници, на мен ми е непонятно. Всъщност обяснение за себе си имам, но теорията на конспирациите и банките е за друг разговор.

И така – нека надникнем в света на теорията. Която, за пореден път в политиката, се оказва десетки пъти по-приятна от практиката.

Как се гради партиен имидж?

Добрият имидж на една партия не се изгражда от само себе си. Той е основа на дългосрочни принципи и позиции, отстоявани от партията. Всяка партия влиза в предизборните кампании със своята идентичност и с имиджа, който има в очите на избирателите. Ясно очертаната ѝ идентичност я прави разпознаваема, различима от другите и е предпоставка за успех на изборите. Лошият имидж на дадена партия може да попречи на наистина добри кандидати да победят. От друга страна, Ото Киркхаймер, изследовател на политическите партии, отдавна е заявил, че ако дадена партия няма ясна визия за бъдещето, а вместо това се превръща в машина за краткосрочни и спорадично появяващи се политически алтернативи, тогава тя се излага на рисковете, с които се сблъскват всички производители на стоки – конкуренцията ражда същия продукт, но в още по-добра опаковка.

Друг изследовател – Щромайер, разделя партийният имидж на три различни части: Идеологически имидж, Имидж на компетентност и Структурен имидж.

Идеологическият имидж определя главното направление на дейността на партията и се дефинира чрез основните ценности в нейната програма. Той се е утвърждавал продължително време и отразява традиционните характеристики на партията, нейното позициониране в политическото пространство, постоянните принципи на нейната политика.

Естествено, още тук българската практика заявява „аз го знам и жокер не ми трябва”, махва с ръка срещу онези начетени досадници, които обясняват някакви умни работи и в заключение казва, че не може на нея някой си там да ѝ заповядва, защото тя всичко си знае и може сама. Така реалността ни предлага партии, които твърдят, че са леви, а сформират впечатляващо не-леви правителства. И други, които 3,5 години през ден сменят решенията си и са всичко друго, но не и последователни, но в крайна сметка отново печелят изборите. Трети – които са ту при едните, ту при другите, но твърдят, че отричат всичките.

Имиджът на компетентност произтича от политическите действия на партията и определя способността ѝ да решава важни за избирателите политически проблеми. Като правило в последните години, много от партиите работят за точно неговото засилване, тъй като той влияе съществено върху решенията на избирателите. Често се случва между идеологическият имидж и имиджът на компетентност да съществува напрежение, тъй като прагматичната политика на партиите не винаги отговаря на специфичните изисквания на основните им ценности.

Най-лесен и ярък пример тук е плоският данък, въведен през 2008 г. от БСП. Тоест лявата партия, която би трябвало да насърчава прогресивния растеж на данъците, просто защото той е практическата реализация на нейната идеология, въведе мярка, характерна за дясната част от политическата таблица. Точно поради споменатия вече прагматизъм.

Структурният имидж на дадена партия произтича от отношението между политическите актьори вътре в партията. В зависимост от това се открояват две възможни състояния – сплотена, единна структура и фрагментирана структура. В политиката, а особено в предизборните кампании, от съществено значение е принципът на т.нар. „one voice”. Политическите позиции трябва и в съдържанието, и във формата си да се комуникират с „един глас”. Особено в предизборните кампании, основно правило е да не се допуска партията да влезе в борбата с фрагментирана структура. Затова е необходимо далеч преди горещата фаза на кампанията (последният един месец) да се работи така, че в публичното пространство партията да изглежда като единен механизъм.

Тук също имаме какво да посочим – например, ако в скоро време се стигне до нови избори, като „скоро” може да са близките 3, 4 или 5 месеца, столетницата ще изпита особени затруднения да излезе като единно цяло на тях. Доскоро единствената партия, която беше успяла да се предпази от разпокъсване из редиците, сега буквално се тресе от неразбирателства. А слабото преди разделение на лагери, в момента набира сила. Естествено – не само това ще изиграе лоша шега на БСП при евентуални избори. В интерес на истината, при основния противник ГЕРБ, положението с партийния актив не е особено по-различно. Случаите не са малко – подслушванията в дома на Борисов в Банкя, делото срещу Мирослав Найденов, Цветан Цветанов с всички истории, които следват при споменаването на името му, историята с „разкола в ГЕРБ”, тиражирана в последната седмица, където в недоволството е включена и Искра Фидосова, напусналите партията бивши областен и заместник-областен управител съответно от Стара Загора и Пловдив и т.н. Само че изглежда при ГЕРБ тези моменти никога не са играели силната роля, която би трябвало да имат. Като че ли там силната и харизматична фигура на Бойко Борисов компенсира и намалява влиянието на тези истории. А хората все повече гласуват за личностите, които предлагат идеите и платформите.

Това от своя страна увеличава силата на кандидатите по време на предизборните кампании и на лидерите на партиите в останалите 4 без няколко месеца години. Личностите все повече излизат на преден план и играят ролята на локомотив по отношение на партията си и темите, които тя се опитва да наложи като дневен ред.

Всъщност това се дължи на отслабването на партийната идентификация през последните години, заличаването на връзката на избирателите с предизборните партии. Твърдите избиратели се размиват, а рязко се увеличава броят на избирателите с променлив вот. Тъй като нямат постоянни обвързаности, този тип избиратели често се влияят от краткосрочни фактори. Така вотът става непредвидим, изменя се и по-скоро става зависим от личността, отколкото от партията изобщо. Например – след като ГЕРБ подадоха оставка на правителството през месец февруари, социалните мрежи гърмяха от разнообразни коментари. През четирите месеца преди БСП да дойде на власт, голяма част от идеите сред потребителите на социалните мрежи бяха „да не се върнат Станишев и Доган”. Не БСП и ДПС, а две конкретни лица, с имената им в частност. Естествено, те са свързани с партиите си, но личностите им са по-нежелани от партиите. Впрочем левицата изигра добре своя ход тогава, но се оказва, че силите ѝ стигат само за една част от сделката – формално Станишев не е министър-председател, а само депутат. А де факто се оказва, че не е точно така... и улицата показва своето мнение по въпроса.

Ако в нещо последните избори пасваха на написаното в учебниците, то това е на очерталите се през последните години негативни тенденции. Например – цялата политика, в това число и предизборните кампании, силно се персонализират. Тоест – от борба на идеите преминаваме към борба на образите. Доверието или недоверието във водещите политици, в лицата на политиката, става за много избиратели по-важно отколкото програмите на политическите партии. Последната предизборна кампания наби в очите на всички точно това. Медийното пространство ни занимава със скандали с подслушвания, радвахме се на главния прокурор, последния ден затваряхме печатница, като цяло - слушахме какво ни говорят политическите лидери един за друг. Клетият обикновен избирател, който се е надявал да види няколко досадни клипа по телевизията и просто да иде да гласува. Клетите предизборни платформи, останали някъде забутани в ужасно далечен ъгъл. Да, запомни се обещанието на Волен Сидеров за 1000 лева минимална работна заплата, но то не породило нищо повече освен една симпатична шега – че това би било възможно, ако върнем за премиер Жан Виденов. Дори създадените специално за изборите две интернет платформи, в които всеки можеше да даде мнението си за дадени проблеми, като накрая отговорите му се сумират и процентно се сравняват до възгледите с партиите в битката, не останаха забелязани.

Разбира се, тук идва и проблемът на самите платформи. Практически необяснимо е защо идеите, представяни от БСП и ВМРО се покриват на 80% – социализмът и

национализмът се взаимноизключват. БСП и Атака също имаха сходни идеи, макар и по-малко, но пък за сметка на това Атака и ВМРО буквално не могат да се понасят. В крайна сметка управляват БСП и ДПС, в чиито идеи имаше съществени разлики, а Атака, която е абсолютно против набедената за „турска” партия, даде своя глас за съставянето на тяхното правителство. Така за пореден път „де юре” и „де факто” нещата са коренно различни.

Какво в успешен лидер?

В духа на разговора за разликите между политиката по учебник и практиката в действителност, и засилващата се роля на политическите лидери, логично стигаме до темата за успешните такива. Какъв трябва да е един политик според теорията, как тя класифицира типовете личности и... какво всъщност получаваме?

Макар че е невъзможно да се създаде идеален имидж на политик изобщо, все пак има общоприети качества, които формират типа „успешен политик”. Той трябва да има политически инстинкт, чувствителност към настроенията и проблемите на хората, да се концентрира върху същественото, да има въздействащо медийно присъствие и сериозна професионална компетентност. Предизборната кампания има за цел да изтъква, формира или променя имиджа на даден кандидат, така че той в най-голяма степен да привлича избирателите на дадено място и в дадения момент. Обикновено става дума за доизграждане и поддържане на имидж, тъй като в краткото време на кампанията би било грешка да се търсят големи промени. Имиджът трябва да се изгради така, че да се тушират индивидуалните слабости и да се акцентира върху силните страни на даден политик.

Така се формират няколко различни типа лидери. Имаме например герой, който се установява като спасител на нацията. В тази категория влизат Бенито Мусолини, Адолф Хитлер, Фидел Кастро, Муамар Кадафи. Простият човек – той е подобен на всеки от нас. Тук виждаме Хелмут Кол, Хари Труман, а защо не и Бойко Борисов.

Всъщност дали ще става въпрос обаче за политик или за политическа партия – едно е ясно. Имиджът трябва да се конструира така, че да бъде правдоподобен, ярък, коректен и постоянен. Разбира се, трябва да има гъвкавост, но не е хубаво да се прескача от едната крайност в другата. Тук някъде отново идва българската политическа действителност, която пак с все сила крещи „вие на мен ли ще ми кажете?!”. И става една какафония – този, който до вчера сваля Бойко Борисов, днес зове избирателите си да гласуват за него; националистът, мразещ всички малцинства, прави така, че тяхната

партия да е във властта. Лявата партия, която гради имидж на социална и заинтересована, се отказва от левите си мерки и формира правителство, което според мнозина обслужва различни бизнес кръгове. Пък бизнесът по принцип се свързва с десните. Останаха ГЕРБ, които не градят никакъв имидж, освен... че могат да изградят България и имат воля. Поклон пред предизборните им слогани, може би единствените наистина запомнени в последните кампании. Но – те не строят в метафоричен аспект, някакъв път към доброто бъдеще да кажем, ами просто заливат с бетон. Пък статистиката казва, че по времето на „най-голямото зло”, наречено „Тройна коалиция” са построени с около 20км. повече пътища.

На фона на тази неяснота, нищо чудно, че политическото доверие днес изглежда като избор на по-малкото зло между замъглените представи за неясни партийни идентичности и нововъвлечени групи по интереси. Политическата култура (и без това крайно рехавя) на обществото, наслажда убеждението, свързано с политическия елит, че „всички са еднакви”. И кой би се изненадал – при невероятните конфликти между това, което се заявява от играчите на политическата сцена и това, което те всъщност вършат.

И така, картината наистина става особено сложна. Учебниците говорят едно, практиката друго. Политиците също говорят и отново е нещо различно, но вършат... някакъв сложен микс между всичко изброено. По принцип подкрепям тезата, че златната среда почти винаги е най-доброто решение. Но тази ужасяваща симбиоза, която реалността ни предлага, никак не е златна. И среда не е – поне не среда за полезни политически действия, политическа обективност и толерантност. Де юре законите са ни прекрасни, конституцията – страхотна, възможностите в политическата среда – неизчерпаеми. Де факто – 5 месеца осма степен по скалата на Рихтер. Нещо трябва да се промени. И това не са учебниците или конституцията.

Използвани източници на информация:

1. Карасимеонов, Г; Тодоров, А; Минчева, Л; „Политически изследвания брой 1-2”; НИК 1 ЕООД; 2009
2. Канев, Д; Николов, И; Канева, Л; „Учебник по политически мениджмънт 2; Политическа комуникация и предизборни кампании”; Фондация Фридрих Еберт Бюро България; 2012

PR при избори: имиджът на политиците и имиджът на политиката

Райко Белопитов

НБУ

След проведените избори от месец май не съм сигурен до колко можем и трябва да говорим за политически имидж и имиджа на политиката, освен ако не искаме да ги назовем в отрицателната им светлина, в която ги виждаме. Нагледахме се на скандали. Наслушахме се на подслушвания. Не успяхме да видим адекватни демократични медийни дебати. За сметка на това бяхме свидетели на тупането в гърдите на досегашното правителство и оплюването от страна на бившето правителство. Много от по-малките партии и кандидати някак останаха нечути и невидени от обществото, за сметка на политическите им колеги - титани: Бойко Борисов и Сергей Станишев. Това обяснява и слабата избирателна активност и избраните партии, които доста време след изборите бяха затруднени да сформират адекватно работещо правителство.

За периода 10 януари -10 май 2013 г. фондациите „Медийна демокрация” и „Конрад Аденауер“ са извършили медиен мониторинг на 9720 материала от „Дневник. Бг“, „24 часа“, „Труд“, „Преса“, „Телеграф“, „Стандарт“ и „Сега“. Според техния анализ Бойко Борисов и много от министрите са изгубили медийната си популярност. Дори нещо повече, много от избирателите рязко са сменили политическата си ориентация и фаворити. Според изследването на гореспоменатите фондации бившият премиер, Цветан Цветанов и Сергей Станишев са основните доминиращи лица, около които се въртят политическите дебати. Най-интересен е случаят с господин Борисов, който според фондациите през 2012 г. се радва на положителен медиен рейтинг (+2,4), който след февруарските протести и предизборните скандали спада до (-2,8). Друг е случаят на Сергей Станишев, при когото рейтингът се покачва от (-13) през февруари до (-6) в момента. Дори след относително добрият резултат от проведените избори, той все още остава най-нехаресваният политик от медиите. За сметка на двамата, Лютви Местан и Волен Сидеров набират популярност като медийният им рейтинг е около +2. С най-висок рейтинг към момента е именно господин Местан с (+2,5).

И всичко това само за броени месеци. В един български филм, излязъл през началото на 90-те години („Вампири и таласъми“) имаше една страхотна реплика: „Любовта на мнозинството ще охладнее“. Нима не се случи точно това с бившия премиер? Който се самозабрави и не усети кога хората, които го избраха преди броени

години с пълни овации и фанфари, сега са против него и искат оставката му. Точно тази ситуация ни показва, че в политиката няма нищо сигурно и за да бъде успешен един политик, не е достатъчно да има добър ПР агент и имидж. Зад този имидж трябва действително да седи сериозна и твърда личност, която държи на обещанията си и ги спазва. Медиите издигат лесно любимци, но също така лесно ги свалят.

В България като цяло, политиците никога не са били обичани. От край време още, политиците ни са свързвани с безброй скандали, злоупотреба с власт, облагодетелстване на гърба на народа. За да променим нещо, според мен трябва тотално да променим имиджа не само на политиците ни, но и на самата политика като цяло.

Използвана литература:

1. <http://www.capital.bg>, последно посетен на 28 юни 2013 г.
2. <http://media.bfu.bg/media/spip.php?article171>, последно посетен на 28 юни 2013 г.
3. <http://www.imdb.com/title/tt0229007/>, последно посетен на 28 юни 2013 г.

Имиджът на политиците и имиджът на политиката

Валерия Душкова и Мария Якова

НБУ

Чували сте историята за мишката, която искала да бъде като хамстера – а именно предпочитана и харесвана. В нея хамстерът посъветвал мишката да си наеме имиджмейкър. И точно тази история е чудесна отправна точка на нашата тема – имиджът и по-конкретно, какво е политическият имидж и кой как се възползва от него. Самата дума „имидж“ е с латински произход и означава стереотип, образец. Буквалният ѝ превод от английски език е „образ“, комплекс от представи, характеристики, отношения, нагласи, които организацията и публиката изграждат в себе си, волно или неволно, в процеса на целенасоченото общуване помежду си.

Да се изгради привлекателен имидж, който да задържи продуктът или публичната личност, както е в нашия случай, на онзи максимално висок връх от добродетели, с които да печели доверието и най-вече, гласовете на хората, не е лесна задача, освен ако не си потомък на Бернайс.

Политическият имидж не е отражение на реалността, но е съвкупност от символи, които най-ярко изразяват индивидуалността на конкретен политик. Той е по-скоро усещане, което се формира на базата на положителни и отрицателни впечатления за дадена публична личност. Формира се сложно и е изключително продължителен процес, който се променя само в случай, че обектът се промени из основи, или се изгради качествено нов имидж на същия обект. Той представлява компилация от различни науки, усилията на много хора, експерти в различни области, както и усилието и търпението на кандидата да се вживее в мита, който се създава за него. Създаването на образ играе съществена роля в съвременния политически процес и придава по-човешки и по-земен лик на политика.

Ако мога да перифразирам една любима поговорка, бих казала, че „човек и добре да живее – рано или късно идват избори“. Изграждането на харизматичен образ е онази цел, която стои закърфичена във всяка предизборна кампания. Но преди да се пристъпи към изграждане на такъв е необходимо да се направи внимателен анализ на познаваемостта, популярността и личностните характеристики на политика. Трите важни елемента при изграждане на персонален политически имидж са разпознаваемост, харесване и доверие. Целта на партиите и политическите лидери е да убедят

избирателите не просто във възможностите си за качествено управление, но и в способностите си да поддържат качество във времето.

Всеки имидж има съставни части, без които не може да функционира правилно или изобщо да съществува. Това са:

- Скелет, който е центърът на имиджа, носи неговото послание, около което се „крепи“ образът
- Тяло, което носи спецификата на имиджа, съдържа пълната биография на личността.
- Легенда – реални или митологизирани събития от живота на политика, които го правят да изглежда в общественото съзнание като най-достойният за определена длъжност.

Съставни характеристики, които са:

- личностни (добър, честен, съвестен, отговорен, грижовен и др.).
- професионални (експертни познания в дадена област).
- политически (управленски качества, дипломатически умения, способност за вземане на решения и др.).

За да не навлизаме подробно в целия процес на изграждането на имидж, ще кажем само, че когато става въпрос за политически образ първото и много важно нещо е да се избере типажа, без който бъдещите действия са невъзможни, защото той е основата, на която се гради всичко останало. Типажите могат да бъдат различни, в зависимост от общата стратегия на кандидата и в зависимост от разбиранията на избирателите, но при изборът му не се търсят реални характеристики на политика, а по-скоро се следват стереотипите в съзнанието на хората. Има няколко основни типажа:

Един от най-добре възприетите типажи по време на криза е този на „герой“, който е в ролята си на спасител на нацията и създава впечатление, че единствено той ще разреши всички проблеми. Друг често използван типаж е този на “Обикновен човек” – успешен образ подходящ след преминаване на криза. Ако има стабилна икономика, хората предпочитат да бъдат управлявани от “нормален човек” без много излишен блясък, защото така хората се идентифицират с него.

„Харизматичният лидер” е предпочитан, когато се наблюдава сравнително дълъг период на благосъстояние и спокойствие в държавата. Той е човек с добро потекло, солидно образование, млад, богат и известен.

Има типажи, които са комбинация от няколко други такива. Такъв е образът на

„Бащата”. Той съчетава „Героят” и „Обикновения човек”. Типично за него е, че се справя с проблемите, но не е харизматичен тип. Той печели избирателите си с чувството си за мъдрост и патриархалния си нрав.

„Разбиращият лидер” също е смесица от няколко типажа. Той е близък до образа на „Брата”. Много по-различен е от гражданите, но пък е достатъчно близо до тях, за да разбира проблемите им, да оправдае очакванията им и да ги накара да го чувстват като един от тях. Основното в този образ е демонстрацията на качества – интелектуални, управленчески, познаване на административните механизми и др.

При дамите нещата стават малко по-различни, даже по-сложни, то така или иначе с нас жените винаги си е сложно. В българския политически елит няма много жени, които да са заемали важни ръководни постове, но ще обърнем внимание на една конкретна дама. Феномена от женски пол, не е толкова трудно приет в България. Въпреки малкото жени, излизали на политическата сцена и въпреки някои от сериозните имиджови провали, като цяло нагласата към жената политик е различна от нагласите на Запад. От една страна това може да се отдаде на толкова дълго вменяваната идея по време на комунизма за равенството, а от друга на една от най-добре приетите жени по време на режима – дъщерята на Първия, Людмила Живкова. Както казах вече, с жената винаги е сложно. При изграждането на политическия ѝ имидж тя трябва да намери златната среда между типичните мъжки характеристики, които трябва да присъстват и между типичните за жените емоционалност и чувствителност. Липсата на този баланс може да се открие в образа на първата и единствена до момента жена министър-председател на България – Ренета Инджова. Въпреки, че е част от служебен кабинет, тя си остава важен пример за политически имидж. Той е лишен от приказни окраски, за да се доближи до образа на „желязната лейди“. Образ, който през годините се налага като основна линия, следвана от почти всяка дама, влязла в политиката. Жената с твърд характер и устойчивост, която, за да бъде успешна в политиката трябва да се характеризира с поне няколко типично възприемани за мъжки качества – сила, твърдост, решителност. Със своите решителни промени, мерки и закани Ренета Инджова си изгражда визията на компетентна, строга и стриктна в работата си. За жалост неколкочестните ѝ изблици на емоции, невъздържаността, отказите ѝ да се появи, за да изложи вижданията си по време на кандидат-кметската кампания оронват създалата се в медиите представа за „желязната дама” и я превръщат по-скоро в емоционална, нестабилна и раздразнена жена, която приема политиката лично. Въпреки това, към днешна дата цялостната представа за

нейния имидж е добра и тя се приема по-скоро като реформатор със сравнително добро управление.

Ще обърнем внимание и на още три политически фигури, които са заемали този пост, а именно последните трима министър-председатели, преди Орешарски. Погледът ни е спрял само на случващото се в рамките на нашата родина, защото и без това държавата е в политическа криза, самата политика е в криза, заради липсата на нови лица и доверие в самата нея.

Ще започна със Симеон Сакскобургготски или както е по-известен – Царя. Той е прецедент в политическата ни история, защото е първият цар, отказал се от тази си титла, за да стане министър-председател, а е и класически пример за образа на „месия“. Спасителят, който всички чакат, да оправи държавата, та и хората за 800 дни. Все пак той пристигна с кораб по Дунав. С един бърз поглед назад можем да видим, че всъщност кампанията на Симеон II е била една от най-успешните в България. Тя наложи модел, който бе следван от почти всички политици след него. Неговите визити се радваха на широко медийно отразяване, стоеше близо до хората, мълчеше и се усмихваше, беше дори загадъчен, а и направи обръщение от поляната във Врана, по примера на американските президенти, които говорят от зелената морава в Белия дом. Една от най-големите грешки в цялата комуникация на Царя бяха въпросните 800 дни. Това отключи куп други гафове, които сринаха освен имиджа, а и доверието на хората. Царя поднесе поредното разочарование на своя народ.

Обръщаме поглед и към друг министър-председател – Сергей Станишев. Неговият образ започва да се гради още през 2001 година, когато става председател на БСП. Поемането на партията прибави по-голяма стойност на негови образ, придаде му по-отговорен вид и основната цел тогава беше да се избегне повторение на ситуацията със „спасителя“ Симеон II. При изграждането на имиджа на Станишев положителен ефект има възрастта, която е доста по-малка в сравнение с преобладаващия елит. Чрез това своеобразно подмладяване, самата партия имаше за цел да се раздели със старческият си образ в съзнанието на хората и да привлече повече млади симпатизанти. Станишев стана дори рокер с появата си на мотор, облечен в кожено яке с надпис „Ако четете това, значи Елена е паднала“, като това беше подход, който цели да разчупи модела на комуникация. Превъплъти се дори в ролята на DJ, който забиваше парчета на полята на Бузлуджа пред младите симпатизанти на БСП. А относно самите сбирки на връх Бузлуджа, може да кажем, че те спазват два от трите основополагащи принципа на Бернайс за съвременен

ПР - убеждаването и събирането на хора. След коалирането на БСП с вече разочаровалия народа си Цар и противоречивия Доган, Станишев и БСП загубиха доверието, което всъщност е изключително важно, при изграждането на наистина успешен политически образ.

Имайки предвид народопсихологията и „вечното“ чакане на поредния спасител, раждането на бате Бойко беше повече от логично. Човекът от народа, който си служи с простички думи, а не засукани словосъчетания, здрав, каратист, внушаващ сила и сигурност, натъпкан с тестостерон и решителност. Какво му трябва повече на народа. Този образ започна да се развива още докато Борисов беше секретар на МВР, сигурно единственият с толкова много публични изяви. Засиленото присъствие в медиите, изграждането на образа на герой, който хваща лошите, му помогна да стане кмет на София. По време на тази си длъжност, той успя да се наложи в съзнанието на хората като човек на делата – метрото, детските градини, площадките и т.н и т.н. Това му помогна, спечели си втори мандат като кмет, после стана и премиер. Имиджа на бате Бойко, беше подсилен и с избора му за „Политик на България за 2005-та г.“. Всенароден любимец, лирически герой в много песни и стихотворения, посрещан като филмова звезда – раздаващ автографи и позиращ за снимка, с една дума както казват на разни актьори и модели – камерата го обичаше, че даже и народа. И после стана премиер. И тогава започна да се създава един друг имидж. Нямахме го бате Бойко, дойде Бойко Борисов, буйното и непослушно дете, което порасна и влезе в неравна битка за доброто на България. Акцентираше се на предишните му политически успехи, достъпността му, близки срещи с електората. Започнаха да се придават и по-европейски черти на образа му, доколкото е възможно разбира се. Явно успешно, след като партията му беше с най-високи резултати на последните избори, въпреки протестите и хвърлената оставка.

Политическите партии и лидерите им, постоянно трябва да се застраховат от грешки. Тези грешки се правят най-вече при тълкуване на общественото мнение. Хората постоянно се вълнуват от действията на политиците и какво обикновеният човек може да спечели от тези действия. Поради тази причина, основната цел на партиите, трябва да бъде да отстранят от съзнанието на хората всяка идея за риск и усещането, че определена политическа личност обещава повече, отколкото може да изпълни, защото тези неща са в пряка връзка с изграждането на добър политически имидж.

За финал можем да кажем, че когато някой реши да гради публичен образ, талантът не е достатъчен и винаги прави впечатление, когато някой политик или

кандидат-такъв, самоуверено произвежда гаф след гаф, убеден в своята безупречност. Времето, в което образа на Жорж Ганчев впечатляваше електората с екзотика и колорит, безвъзвратно отмина. А вродената ораторска дарба днес повече от всякога е важно, но не и достатъчно условие. И като заговорихме за ораторски техники и усвояването им, няма как да пренебрегнем сценария на „Речта на краля”. Колин Фърт казва: „Красноречието е много важно за тази работа. Когато Кралят говори, нацията усеща, че той говори за и на всеки един от жителите на Великобритания. И точно заради цялото това напрежение, страхът в него се надига и той усеща как не може да продължи да говори.”

Библиография:

1. „Ефективен пбблик рилейшънс”, Скот Кътлип, Ален Сентър, Глен Бруум, изд. „РОЙ Комюникейшън”, 1999 г.
2. „Бащата на манипулацията: Едуард Л. Бернайс и раждането на пбблик рилейшънс”, Лари Тай, изд. „РОЙ Комюникейшън”, 2000 г.
3. „Имиджът на жените в българското политическо пространство”, публикувана на 27 юни 2011 г. на: <http://www.newmedia21.eu>
4. „Политическият имидж – парадокс по български”, сборник, НБУ, Лятна школа по пбблик рилейшънс, 2001 г.

Статии:

1. „Политическият PR”, <http://kremenageorgieva.blogspot.com>, 25 януари, 2012 г.
2. „21 век – век на хиперманипулацията” – сборник, НБУ, Лятна школа по пбблик рилейшънс, 2000 г.
3. „Социологически тип манипулация” – доц. д-р Венцислав Бондигов.
4. „Манипулативни модели на Пбблик рилейшънс и българският опит”, ст. ас. д-р Десислава Бошнакова.

Благотворителност и ПР

Лора Дъбова

НБУ

Благотворителността е явление, познато на Земята, откакто човечеството съществува. Заложено е у човек да помага, да споделя богатата си и да бъде състрадателен. През годините даряването и благотворителните дейности стават все по-популярни. Защо? Защото ПР професионалистите знаят как да свършат работата си.

Осъзнава се ролята и значимостта на благотворителността като фактор за разрешаване на множество проблеми в обществото и тук идва ролята на ПР, чиято цел е да алармира и да разпространи идеите и целите на даренията. Смисълът на ПР е да обяви функциите на благотворителността и да разшири посланията: обединяване на общности, защита на онеправданите, промотиране на световен мир, преобразяване на образованието, запазване природните ценности, спасяването на човешки животи и т.н. Независимо целта и продължителността на кампанията, изобретателният и ефективен ПР има своето място и то е задължително в такава организация.

Как може активно да се включи ПР специалистът и да даде гласност на благотворителните дейности? След като минаха дните, когато деца продаваха „доброволно“ картички за Злв по улиците, сега дойдоха времената на технологиите. Всеки човек е „облъчван“ от информация почти денонощно. Ролята на ПР експерта в благотворителността е да превърне тази дейност в „новината на деня“. Целта е ефикасно комуникиране с ключовите публики и създаването на взаимно разбиране. В случая това значи да се работи, за да се спечели доверие, да се спечели спонсорство и отлични взаимоотношения с медиите.

За да се привлече внимание към една благотворителна кампания, събитие или организация е важно насърчаването на дарения и подкрепа на каузата. Връзките с обществеността са един чудесен начин за изграждане на съзнание у публиките за съпричастност, насърчаване на подкрепа и разпространение на съобщението. Как?

Важно е да се създадат казуси. Кратки обяснения на проекта и доказателства дали кампанията работи. Посочват се проблемите и постигнатите резултати. Създава се доверие и се насърчава спонсорството. Такива казуси се публикуват на сайта на инициативата, в социалните мрежи и се разпространяват чрез медиите. Например кампанията „Българската Коледа“, за която можем да проследим историята, даренията и

постигнатите резултати за всички години, през които се е състояла. Затова и инициативата е толкова успешна, защото всеки човек, дал своя принос вижда реално къде и по какъв начин е помогнал.

Социалните мрежи. Когато се случва трагедията от земетресението в Япония през март 2011 г. се създават множество благотворителни акции в социалните мрежи. Чрез своите профили във Фейсбук и Туитър активно участват световно известни компании като Nike, Panasonic, Microsoft и популярни личности като Гуен Стефани, Лейди Гага, Джъстин Бийбър, Новак Джокович и много други. Трябва да се отбележи, че действията в социалните мрежи покрай трагедиите в Хаити и от урагана Катрина също са успешни и са кампании, оставящи отпечатък в съзнанието на всеки. Не само така наречените звезди, но и всяка страна, всяко общество, всеки гражданин става съпричастен и дава своя принос за подобряване на бедственото положение.

В България през 2012 г. се появява благотворителната инициатива Holiday Heroes, започната от Радослав Кавалджиев – Роро, която преминава с невероятен успех по време на Коледните и Великденски празници. Holiday Heroes е инициатива изцяло започната и развита във Фейсбук. Доброволците от кампанията твърдят, че тя е толкова успешна, защото са заложили изцяло на прозрачност, като средствата достигат директно до дома на нуждаещите се, разчита се на подкрепа от страна на медиите и популярни личности. Идеята е всеки доброволец да занесе пакет с хранителни продукти на стойност 150лв. Лично до дома на семейство в беда. Списъците на семействата са получени от Столична община и хранителна банка. В инициативата се включват кметът на столична община Йорданка Фандъкова, зам. министърът на спорта Йордан Йовчев, българските национални отбори по волейбол и художествена гимнастика, както и много актьори и изпълнители от българската сцена. В момента кампанията е все още активна и до сега има над 20 000 последователи във Фейсбук, Туитър, Линкдин, Гугъл+, Пинтерест само за една година.

Друг начин за привличане на вниманието над една благотворителна кампания, инициатива или събитие е чрез избирането на авторитет, говорител на тази дейност. С течение на времето аудиторията гледа все по-песимистично на благотворителността. Точно тук идва ролята на популярния човек, ползващ се с доверие и уважение сред масите. Целта на популярната личност е да бъде олицетворение на ценностите на благотворителната идея, спомагащ развитието на каузата. Славата на посланика генерира вниманието към каузата и има по-силен интерес от страна на медиите. Можем да вземем

за пример кампанията на Animal Rescue, чиито подход бе да използват познати популярни лица от българската сцена, за да се засили ефекта от посланията им да достигнат до повече хора и да бъдат разпространени от повече медии.

В заключение. Целта на благотворителността е да носи повече печалби на нуждаещите се, отколкото слава на спонсорите. Предполага се, че правим добро безвъзмездно. Тук и ролята на ПР в благотворителността. пиарът е свързката. Нуждаещите се получават, благодарение на това, че идеята е разпространена. От някой ПР който знае как да го направи.

Използвани източници:

1. „How to use PR to promote a charity”.
2. <http://publicrelationssydney.com.au>.
3. holidayheroes.bg.

Имиджът на българската политика

Теодора Крумова

НБУ

Ако години наред ставахме свидетели единствено на политическо говорене и летаргично гражданско общество, то 2013 г. се оказа година на действието. Бурната половин година в България, минала под знака на Антиправителствени протести, честа смяна на политическата върхушка и множество партийни трусове, затвърди имиджа на политиката като „мръсна игра“. Но преди да продължа с това как за броени месеци, дори седмици, имиджи, градени с години могат да рухнат, ще започна с малко теория.

Първо: Що е то имидж и политически имидж ?

Имиджът е манипулативен психологически образ, чието влияние е силно, защото се осъществява върху емоциите и безсъзнателното. Той е създаден в масовото съзнание и има характер на стереотип. Имиджът е по-скоро основан на вярата, отколкото на анализа, размишлението и убеждението.

Политическият имидж е термин, пряко свързан с развитието на качествено нови техники и методи на осъществяване на предизборни кампании. Партиите имат за основна грижа премахването от съзнанието на хората на всяка идея за риск, на чувството, че даден политик обещава повече, отколкото може да изпълни. Това са неща, от които пряко зависи изграждането и поддържането на политическия имидж на партия, политика или политик. При идеални условия основните характеристики на политическия имидж са сигурност, благонадеждност, предсказуемост. Колкото повече даден политически имидж отговаря на очакванията, толкова по-ефективен е той. А колкото по-големи са групите, които имат очаквания към този образ, толкова по-устойчив е имиджът и поражда по-голямо доверие .

Най-честата мотивация на гражданите да гласуват за дадена партия е умението на политиците да им предложат „услугата политическо управление“, която не просто ни предлагат, но и я персонифицират. Персоналният имидж съдържа три основни групи характеристики, които имат различен интензитет, в зависимост от личността, чийто образ трябва да бъде изграден. Задължително присъстващи са характеристиките, изразяващи политическите качества на личността. Освен това е необходимо политикът да бъде представен като личност, с нейните морални, емоционални и професионални качества.

Сигурност, благонадеждност, предсказуемост. Както казах преди малко това са

трите основни характеристики на политическия имидж. За съжаление обаче нито една от тях не е приложима в българската политическа действителност. За по-малко от половин година в се случиха толкова много събития, чрез които тотално рухна иначе разклатеният имидж на политиката. Показателен е фактът, че за този период в България се смениха три правителства, като всяко следващо се ползва със все по-ниска подкрепа от народа.

Февруарските протести, които свалиха от власт правителството на ГЕРБ, сложиха край на мита за Бойко Борисов като „всенароден любимец“ и „баща на нацията“. На практика ГЕРБ официално изгуби легитимност да управлява по волята на огромното мнозинство от българските граждани. Партията, парадираща цял мандат с това как строи и гради, а не граби България, за разлика от предишните управляващи бе поставена в нова непозната досега ситуация.

Противно на моите очаквания обаче Бойко Борисов успя да излезе от ситуацията с доста умен ход. Сякаш речта, която той изрече при подаване оставката на правителството, а именно: „Не мога да гледам окървавен Орлов мост. Всяка капчица кръв за нас е петно. Аз не мога да гледам парламент ограден с ограда. Нито ни е цел властта, нито ни е изгода, ако трябва да се пазим от народа“ спасиха имиджа на експремиера, но и оставиха ГЕРБ първа политическа сила след изборите на 12 май, въпреки компроматите, които валиха по време на предизборната кампания. Единствено политическата изолация, в която попадна ГЕРБ след 4 години управление с елементи на авторитаризъм и отказ от диалог, я пратиха в опозиция.

Добрата предизборна програма на Коалиция за България, обещанието за сформиране на експертно правителство, спешни социални реформи и откриване на нови работни места, и не на последно място политическата изолация на ГЕРБ, доведоха до формирането на коалиционно правителство, чиято водеща роля трябваше да има БСП. Въпреки очакванията народът да не даде кредит на доверие на кабинета, червените сякаш решиха сами да наливат масло в огъня и едва ли не, да се самоунищожат.

Експертният кабинет, формиран от Пламен Орешарски, на практика се оказа не толкова експертен, колкото политически. Медии и общественост веднага припознаха Станишев като премиер в сянка, а гафът със смяната на още неназначеният за министър на новото Министерство на инвестиционното проектиране арх. Калин Тихолов бе последният щрих, обрисуваш образа на премиера Пламен Орешарски като „безгласна буква“, „кукла на конците“ и „удобна фигура“.

Сложната политическа конюнктура се обуславя и от факта, че ДПС по презумпция

е привиждан като естествен коалиционен партньор на БСП, но идейно в предизборните програми на двете партии има огромни различия, като например тази за въвеждането на прогресивен данък, лансиран от БСП, идея на която остро се противопостави партията на Лютви Местан. От друга страна, „Планът Сидеров“ на иначе крайно дясната формация Атака, в голяма степен припокрива програмата на БСП. Гласната и пасивна подкрепа на правителството на Орешарски от страна на двете формации, коства твърде скъпо на БСП.

Меко казано спорното назначение на Делян Пеевски за шеф на Държавната агенция за национална сигурност, освен че отприщи народния гняв, доведе до тотално разцепление в редиците на социалистите, което според някои експерти и политолози дори може да се окаже фатално за съществуването на столетницата. Образът на Сергей Станишев на твърд, интелигентен и ерудиран европейски лидер, който той градеше през последните години рухна с пълна сила. Претенциите му за морал и ценности се изпариха за миг. Този непопулярен ход най-вероятно ще коства на Станишев председателския пост на Партията на Европейските социалисти на есен, а може би дори и председателството на БСП.

Това обаче е най-малкият проблем, който стои пред левицата. Имиджът на самата партия е силно компрометиран пред народа, дори и сред най-верните и симпатизанти. Отвътре партията се тресе от скандали и най-лошото е, че вече дори не успяват, а може би и не искат да го крият. Видно е, че назрява нова битка за председателския пост, а желаещите за поста сякаш се множат. По данни на социологическа агенция Алфа рисърч само за седмица 32% от симпатизантите на БСП, както и 40% от тези на Атака твърдят, че доверието им към партията, за която са гласували, е спаднало след петъчния вот в парламента и реакциите на техните политически сили. А нека не се лъжем, за левицата на парламентарните избори за 42-ро НС, гласуваха и десни избиратели, просто защото не желяха ГЕРБ отново да се върне на власт.

При всички случаи, при хипотетично падане на кабинета Орешарски и нови предсрочни избори, БСП ще претърпи катастрофална загуба и дълбока вътрешна идейно-политическа криза, съизмерими единствено с тази през 1997 г.

Другата личност, чийто образ, граден през последните години, днес е тотално дискредитиран е Волен Сидеров. Ако през февруари партия Атака и лидерът и бяха в пика на своята популярност, то днес партията е вторият най-голям губещ. С пасивната подкрепа на правителство с участието на Движението за права и свободи, с вършеенето на Волен Сидеров из медиите, в пленарна зала и кулоарите на Парламента, с пълното

изоставяне на т.нар. „План Сидеров“, с цялостното си поведение Атака отблъсна огромна част от избирателите си, като дори самите те днес определят Волен Сидеров като „психопат“, „клоун“, „продажник“ и т.н.

Няма да навлизам в подробности относно това, което се случва в дясното политическо пространство. Там резултатите от изборите говорят сами по себе си. Липсата на каквото и да било склонност към компромиси, както личните търкания, лишиха сините избиратели от това да бъдат представени в Народното събрание и написаха най-срамната страница от своята история. За пръв път в своята история автентичната десница остана извън парламента. Усетили звучния шамар, който получиха от своите симпатизанти, съвсем естествено заваляха оставки и последваха множество рокади, като днес в дясното пространство отново се говори за синьо обединение.

Терминът „катарзис“ напоследък придоби особена популярност. Точно това е нужно да се случи в българското политическо пространство, защото народът вече няма да търпи политиците да крадат и да лъжат нагло, гледайки го в очите. Народът няма да чака още четвърт век преход, той го иска веднага. Дори това правителство да падне под напора на народното недоволство, то същото чака и следващото и по-следващото. И така докато нещата коренно не се променят и народните представители и политиците като цяло не започнат да вършат работата, за която са избрани – да защитават, не просто да своите или нечии частни интереси, а правата и интересите на народа.

Представяне на книгата „The Extreme Mass Communicators“

Лора Кънева и Иван Христов

НБУ

Клуб „EXTREME“ е основан от Иван Кристоф като доброволна, студентска инициатива, целяща да подпомага обмена на идеи, информация и взаимопомощ в областта на екстремните спортове, визуалните изкуства на труднодостъпни места, различните благотворителни и обществено полезни инициативи на студенти от различни университети.

Лора Кънева представи книгата „The Extreme Mass Communicators“, създадена от колегите от департамент Масови комуникации по случай международния ден на книгата и авторското право и във връзка с екстремното скално катерене, което членовете на клуба организираха по случай този ден.

В презентацията си „Създаване на НПО с нов вид ПР методи, доброволчество и благотворителност в България“, аз представих един нов тип „Партизански“ маркетинг за ПР събития.

Със създаването на Клуб „Екстрийм“ към Студентския съвет на НБУ, за първи път в България се създава студентска организация, която да има собствена мобилна Уеб Телевизионна станция, която може да излъчва по вода, въздух и под земя. Клубът стартира дейността си с нов вид ПР методи за привличане на нови членове и промотира доброволството и благотворителността в България. За кратко време, студенти от НБУ успяха да се превърнат в летци-журналисти, летящи студенти, катерачи-ПР-и и висящи фотографи. Тази година се разкрива възможността да се организират специални събития на екстремни височини и серия от световни рекорди за студенти и преподаватели от НБУ. Важен елемент от този проект е научно-изследователската дейност в сферата на екстремните спортове и постижения.

Представяне на идеята беше направено и на 6ти юли, в предаването COOL...Т на БТВ с водещата Петя Дикова: „...интересно е да се занимаваш с доброволческа и височинна спасителна дейност на места, където много малко хора са готови да достигнат, но сега ми интересно да се занимавам с новите измерения на височината дейност...“, „Експерт си, когато си изминал теста на времето, минал си границата на комфортната зона, изучил си академичната част, открил си нови практики и методики в индустрията си и сферата си на действие, и в пионерството (иновациите) правиш нещата успешно от

първия път. Това означава, че на базата на познанията си и опита си, можеш да предвидиш.“

Участието в предаването бе добро представяне на идеята за издигане на репутацията на студенти от НБУ и членове на клуб Екстрийм. Още повече, че в интервюто с Петя Дикова бяха показани кадри, направени от членове на клуба. То бе промотирано предварително в анонси на БТВ и новинарския портал novinar.bg. с текста: „След дълго мълчание Иван Кристоф, по-известен като Човека паяк, даде ексклузивно интервю пред камерите на „Cool...T“ и Петя Дикова.

Иван, един от най-известните българи в чужбина, се занимава с височинна спасителна дейност на места, където много малко хора са готови да достигнат. „Височина“, „опасност“ и „спасени“ са ключови думи в неговия живот и не случайно Иван носи с гордост прозвището Човека паяк. В студиото на „Cool...T“. Експертът по въздушно-височинни операции разкрива кои са новите екстремни предизвикателства в живота му, откъде са последните снимки, които е направил, и за какво мисли, когато се намира на няколкостотин метра височина.“

Интересна информация за развитието и целите на клуба ще намерите на уеб страницата club.ivankristoff.com.

По време на следващото събитие – XVI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс 2014, ще се връчи награда от един италиански часовник с бранда Гарели, за най-оригинален коментар на снимка в борда pinterest.com/ivankristoff

Тази презентация е качена с видео и снимки на сайта www.ivan.bg/no-rope-access

Снимки: The book of „The Extreme Mass Communicators“ Creative photography for NIKE.

Пресслужбите – между медиите и правителството

Бетина Мутишева

НБУ

В настоящия текст ще се опитам да докажа необходимостта от наличието на правителствени пресслужби. Тяхната работа неминуемо се явява арбитър между медиите, отразяващи работата и позицията на правителството, исканията и очакванията на хората и самото правителство.

Само така, чрез единната работа на правителство, медии, гражданско общество държавният апарат може да работи безпроблемно. Единствено и само чрез адекватното отразяване на събитията може да съществува коректив на неточностите в управлението.

Коректността е един от основните елементи, които са необходими, за да работи добре една пресслужба, представляваща лице на висок държавен пост; коректност и към лицето, което бива представявано, и към медиите. Изключително важно е да се създава чувството за прозрачност, информираност и сигурност. Когато се предават посланията на управляващите, те трябва да се предават разбираемо, така че да става ясно какви са целите и акцентите на това, което се казва.

В никакъв случай правителствените пресслужби не трябва да приемат медиите и журналистите като техни врагове. С пълна сила важи и обратното. Напротив, съвместната работа на двете страни е пътят към това да става ясно как работи правителството, до каква степен кабинетът е стабилен и какви са намеренията на управляващите във всяка една ситуация.

Координацията между хората, представляващи било държавен орган или лице на управленска позиция е от еднакво и огромно значение. В никакъв случай едно единствено експертно лице не е в състояние да се нагърби с цялата отговорност по организиране на пресконференции, интервюта, писане на речи, уговаряне на срещи с медиите, отговаряне на въпроси и следене на това, което се пише и казва по медиите.

За всяко едно от тези неща е желателно да отговаря отделено лице, като всички те се сработват помежду си и разбира се, се информират взаимно за всяка една предприета и направена стъпка. По този начин се избягват разминавания в изказвания пред медиите, както и гафове, които хвърлят обществеността в колебания относно работата на самите управляващи. Когато се дават различни отговори на един и същ въпрос от едно място се създава впечатлението, че нещо се прикрива и работата на този управленски орган не

върви така, както трябва.

Когато се получават двусмислици, несъответствия между това, което наистина е казано и това, което се представя по медиите, говорителят на дадена правителствена институция трябва да поеме инициативата, да направи изявление, в което да бъдат отстранени всички неточности. Нападките, прехвърлянето на топката от ръцете на медиите в ръцете на пресслужбите, както и пасуването отново създава ситуации на неяснота.

Специалистите по Връзки с обществеността съветват служителите на пресслужбите при комуникациите си с медиите никога да не казват повече от това, което знаят. Винаги е възможно да отбегнеш неловката ситуация без да изглеждаш неподготвен. В същото време недопустимо е да се прикрива истината и да се лъже. Въпреки, че работата на пресслужбите е да представляват правителствени институции и лица на отговорни и високи постове, тяхна основна цел е осъществяването на добра комуникация с медиите и съответно с гражданите. Пресслужбите са необходимо и важно звено за протичането на комуникация по канала държавен апарат-медии-граждани. Да прикриват истината и да я заобикалят далеч не е в техните отговорности.

За работата на правителствените пресслужби може да се съди по това как те се справят по време на кризисни ситуации. Готовността да се организират пресконференции, да се дават интервюта, пишат прессъобщения и речи по непредвидени и неотбелязани в календара въпроси е изключително важно умение. Все пак основно качество на хората занимаващи се с подобен тип работа е адекватната реакция под напрежение и когато си притиснат от фактора време.

Непредвидени ситуации могат да се появят във всеки един момент. Именно поради това както трябва да има служители на пресслужбите, които да се занимават с дългосрочно планиране на нещата, подготвяне на материали за фиксирани дати, също така трябва да има такива, които да имат готовност да отговарят извънредно пред медиите. Отново работата им трябва да бъде съгласувана.

Дейността на медиите трябва да бъде уважавана. Когато се организират пресконференции, трябва това да бъде съобщено навреме, да се знае кои медии ще отразяват събитието. Отлагането в последния момент, отказът да бъдат давани интервюта по жизненоважни въпроси говори за слабост.

Пример за изключително добре организирана пресслужба е тази в Белия дом. Не е задължително този модел да се следва едно към едно. Той обаче може да бъде разгледан

като модел, който действа изключително добре, поради своята организираност и добрата координация. Различна е организацията на пресслужбите в различните министерства на САЩ, но координацията между всяка една от тях е това, което им осигурява стабилност и ефективна работа. Пресслужбата на Държавния департамент на САЩ например е изграден по следния модел:

Прес отдел – изготвя на дневна база справочни материали и помага при събиране на въпросите и формулиране на отговорите в брифингите, които редакторът дава на медиите.

Отделът на медиите – подготвя и насрочва интервютата на високопоставените представители на Държавния департамент с електронно и печатни медии в САЩ.

Отделът за връзки с обществеността с останалите министерства и агенции – урежда пътуванията и срещите в САЩ на представителите на Държавния департамент, връзките им с другите министерства и агенции и също така организира брифинги в министерството с гостуващи групи.

Отделът за електронна информация – поддържа електронната страница на Държавния департамент, както и сателитното разпространение на заснетите телевизионни програми от него, предназначени за медиите.

Отделът за стратегически комуникации – координира дейността на министерството по отношение на дадени послания, които трябва да бъдат разпространение в него и извън него [1].

Характерното за правителствените пресслужби в САЩ е това, че те не остават в сянка. Назначаването на експерти в областта на комуникациите в правителството и използването пълния им потенциал дава възможност за добър диалог с медиите.

На разположението на медиите винаги има актуална информация по въпросите, които интересуват обществеността.

Единият аспект, по който се различават правителствените или още наречените-институционални пресслужби в САЩ и България е това, че често пъти служителите на тези служби в нашата страна остават зад кулисите и странят от публичното пространство, дали по тяхна вина или по вина на тези, които представляват (всеизвестно е, че българският политик държи на всяка цена да демонстрира компетентност). Можем да направим извода, че управляващите в България не се вслушват в съветите на своите експерти. Изказване от страна на говорителите наблюдаваме само по време на криза, дори и тогава това е рядкост. Поради тези и ред други причини, може би, институционалният

ПР в България е пренебрегван за сметка на корпоративния.

Друга съществена разлика, а и основен проблем се явява това, че много рядко прессъобщенията на правителствените пресслужби наистина служат като източник на информация, който медиите използват. Може би по-горните редове посочват причината за това. Когато пък прессъобщенията се публикуват, те са съкратени или са променени, не са в оригиналния си вид. Това е логично, като се има предвид това, че практика е в България правителствените пресслужби да изготвят прессъобщенията си не на базата на действителни актуални събития, които вълнуват обществеността. Описва се ежедневната нормална дейност на институцията като ѝ се придава събитийен характер. Именно поради това медиите търсят други източници на информация. Тези, които би трябвало да представляват и да говорят от името на тези, които са ги наели, остават зад кулисите, а за провалите често са обвинявани именно служителите на пресслужбите, въпреки че те не носят цялата вина.

У нас порочна практика е и това, служителите на правителствените пресслужби и журналистите да са в постоянен конфликт, вместо да работят съвместно. По този начин обикновеният гражданин трудно добива яснота по много въпроси, които го вълнуват. Казаното от говорителите на дадено министерство често се изопачава. Това довежда до скандали и упреци и сякаш това, за което се говори не е предназначено като информация за гражданите, а единствено и само за хората боравещи с тази информация.

Друг проблем у нас е това, че често пъти служители на частни ПР агенции биват използвани като медийни съветници в правителствени пресслужби. Това води до реди проблеми, като например, че по рози начин се позволява на частни бизнес кръгове да се намесват в ръководството на публичните комуникации в правителствената политика.

Преобладаването на политическото говорене за сметка на експертното, стоеето в сянка, слабата организация и нарушената правилна комуникация с медиите при институционалния ПР са неща, които в голям процент от случаите стоят в основата на недоверието към управляващите и неразбирането от страна на хората за това какво, как, кога и защо се върши в управленските среди.

Комуникацията с институциите и комуникацията на институциите с медиите у нас трябва да бъдат подобрили, а това е крачка към подобряване на работата на самите институции.

Когато е възникнала грешка, несъответствие, всеки трябва да поеме вината си и да понесе последствията от грешката. Когато, обаче има размиване в дейностите на хора,

които по принцип трябва да имат строго фиксирани задължения и отговорности, тогава е трудно да бъде преценена у кого точно да се търси отговорност. Хаотичността в институционалната комуникация и пренебрегването на експертното мнение там, където то е жизнено важно пречи на нормалния поток на информация.

Когато липсва категоричност от страна на експертите или същите са в сянка медиите залитат в посока разгласяване на слухове и получаване на информация от недостоверни източници- нерегламентирани сайтове и различни блогове (у нас медиите проявяват голяма склонност към това). Нещата ще продължат да се развиват в тази насока, докато няма кой да отговаря адекватно на въпросите на журналистите без да има двусмислици и неясноти.

Важна роля играе доверието в медиите и доверието на медиите в пресслужбите. Коректността към медиите и представянето на достоверна информация от медиите (такава, каквато е получена от пресслужбите) е условие за адекватното позициониране на този, който бива представяван в медийното пространство.

На последно място, но не и по важност, стои и спазването на етични и морални правила в изпълняването на задълженията. Ясно поставените граници на правомощията вървят ръка за ръка със спазването на нравствено-етичен кодекс при изпълняването на тези правомощия. Все пак, решенията на работещите в правителствените пресслужби трябва да са съобразени както с техните ръководители, така и с интересите на обществото.

Трябва обаче всички да са наясно, че дори усърдната работа на най- добрата пресслужба няма как да замени един недобре действащ кабинет. Защото работата на специалистите по комуникацията в правителствените институции е да подават истината на медиите, а не да прикриват зле свършената работа. Тази практика би изиграла по-лоша шега на представяваните от пресслужбите дори и от липсата на каквито и да било говорители или експерти по комуникациите.

Библиография:

1. Маргарит Х. Съливан, „Отговорната пресслужба“, Държавен департамент на САЩ, служба „Международни информационни програми“, Център за развитие на медиите, София, 2004

НПО, доброволчество, благотворителност – има ли и трябва ли да има про-боно ПР в България

Веселина Стефанова
НБУ

В своето научно съобщение ще се опитам да представя един малко по-различен поглед върху доброволния труд в България, като ще съпоставя личната си представа за доброволеца с дефиницията, която дава Законът за защита при бедствия. Ще разгледам функцията на НПО, като дам примери за добри практики и ще се опитам да дам отговор на въпроса: Какво е мястото на доброволците в неправителствените организации.

Личната ми представа за доброволец е, че това е човек, който предоставя доброволно и безвъзмездно стоки и/или услуги, като под „стоки“ имам предвид даряването на книжки, дрешки, играчки и др. материални блага на нуждаещи се. Тук бих прибавила и кръводаряването. Тази ми представа бе много бързо разрушена от идеята, която нашите управляващи имат за понятието „доброволец“. Оказа се, че то е много ясно дефинирано в Закон за защита при бедствия. Ето какво гласи той: „Доброволец е лице, което участва в доброволно формиране за предотвратяване или овладяване на бедствия, пожари и извънредни ситуации и отстраняване на последиците от тях. Доброволец може да е всяко дееспособно физическо лице, навършило 18 години, (...), което не е осъждано за умишлено престъпление от общ характер, освен ако е реабилитирано.“

Сблъсках се с няколко неща, които влезнаха в разрив с моите разбирания за доброволеца: защо „доброволец“ се дефинира само в Закона за защита при бедствия? Защо доброволецът трябва да има навършени 18 години? Защо доброволецът да не може да бъде осъждано лице – все пак всички сме гледали американските филми, според които една от най-разпространените форми на наказание за леко престъпление е полагането на общественополезен труд. И на последно място, но не и по значимост: Защо изобщо доброволната дейност трябва да бъде „вкарвана“ в някакви рамки, закони и административни правила?

Абсурдите (според мен) в Закона продължават, като според текста: „Доброволецът трябва да сключи договор с кмета на общината, в която живее“, „Кметът трябва да застрахова доброволеца срещу злополука“, „Кметът се задължава да осигури за доброволните формирования безвъзмездно ползване на помещения, специализирана

техника и оборудване“, а по време на изпълнение на доброволните услуги „(...) доброволецът се смята в неплатен отпуск за изпълнение на граждански и обществени задължения, който му се признава за служебен или трудов стаж“, като „(...) лицето получава възнаграждение за сметка на републиканския бюджет“. (1)

Тук възникнаха още няколко проблема за мен. Естествено, най-стряскащо за мен беше твърдението, че доброволецът трябва да получава заплащане и има право на застраховка, като положеният труд му се зачита за трудов стаж. Няма как да не си поставим въпроса: По какво се различава този „доброволен“ труд от онзи, който всички ние полагаме, отивайки сутрин на работа – аз не намирам съществени разлики. Другото, което ме впечатли е какви изисквания се поставят пред кметовете на общините и ще успеят ли те да ги задоволят? Всички тези въпроси остават без отговор за мен, поне на този етап.

Всъщност причината, поради която се спирам толкова подробно на доброволния труд е защото ми се ще да развенчая един мит за доброволците и неправителствените организации, а именно, че в НПО-тата работят задължително доброволци и, че доброволците са задължително „прикрепени“ към някоя неправителствена организация. За целта ще разгледам дейността на Национално сдружение за борба с хепатита – „Хепасист“, неправителствена организация, чиито цели са: защита интересите и правата на пациентите с чернодробни заболявания, осигуряване на достъпна информация и развиване на благотворителна дейност. За да не бъда голословна давам примери за осъществяване на горепосочените цели: През 2012 г. Сдружението реализира кампания „Не е нужно да си жълт, за да си заразен с хепатит“. Кампанията се изразява в поставяне на боядисани в жълто манекени в коридорите на софийските молове. Отзивите са изключително добри, тъй като тази кампания успява да достигне до една по-млада публика, която традиционно negliжира здравните проблеми, а същевременно попада в рисковата група от заразяване с хепатит.

През 2006 г. „Хепасист“ организира мирен протест пред НЗОК, по време на който на служителите на Касата се подаряват развалени праскови, оставени в прозрачни пликове, с надпис „Това се случва с черния ми дроб докато чакам за лечение“. Днес вече лечението на всички пациенти с хепатит се реимбурсира от НЗОК и смея да твърдя, че част от заслугата може да се припише и на неправителствения сектор, който упорито се бореше за тази кауза. Преди само три седмици, на 8-9 юни 2013 г. Сдружението организира безплатни и анонимни скринингови изследвания за хепатит В и С, в рамките

на кампанията за отбелязване на Световния ден за борба с хепатит. По време на двудневната акция биват изследвани близо 400 души, като са отчетени шест положителни резултата за хепатит В и С. Хората, чиито тестове са отчетели положителен резултат не са знаели за своето състояние. (3) Това са само няколко примера от дейността на само една организация, но всички те сочат, че НПО-тата имат своето място в нашето общество, че то може да бъде много значимо и да дава забележителни резултати.

За да бъдат изпълнени тези резултати обаче, са необходими някои (на пръв поглед) елементарни неща: офис, служители, сайт, достъп до интернет и телефон. Изброявам всички тези неща, тъй като това са все неща, които изискват ежемесечно финансиране. Така стигам и до въпроса с финансирането на НПО-тата. Обикновено когато кажа „НПО“ респондентите ми откликват „ааа, те взимат някакви държавни субсидии, нали“. Ами, не!

Интересно е, че през 2013 г. държавата отпуска над 10 млн. лв. за неправителствения сектор. Тази прилична сума за възможностите на България се разпределя обаче доста неравномерно - само между 25 неправителствени организации, като 3 млн. лв. се дават на БЧК, около 1 млн. лв. - на Института за стандартизация, който е по-скоро държавна организация, за музея на Рилския манастир за поредна година са заделени близо 600 хил. лв., около 200 хил.лв. са заделени за Регионалния център за опазване на нематериалното културно наследство в Югоизточна Европа и т.н., като тенденцията явно е чрез тези пари държавата да финансира дейности, които и без това би трябвало да финансира. По-неприятното в случая е това, че средствата не са разпределени на конкурсен принцип и няма предвидени такива, а това е в противоречие с приетата м.г. Стратегия за подкрепа за развитието на гражданските организации в България за периода 2012-2015, която предвижда 10% от общия размер на субсидията, или около 1 млн. лв., да се разпределят между гражданските организации чрез конкурс, като това би дало възможност и на по-малките НПО да развиват дейност. (2)

И така, след като в България само двайсетина организации имат честта да получат държавни пари, то на всички други не им остава нищо друго, освен да търсят частни партньори.

Частното финансиране обаче си има някои негативи, които не мога да пропусна. На първо място, за мен стои въпросът за независимостта на НПО. Когато НПО получава частно финансиране, то е защото частникът очаква някакви конкретни резултати, ако те обаче са в разрез с политиката на НПО, то има две възможности: или НПО остава без

финансиране или погазва своите принципи, за да може да продължи за функционира.

Продължавам с негативите на частното финансиране, като се връщам на ролята на доброволеца в НПО. Когато финансирането идва от частник, той изисква минималните качество, бързина, ефективност, конкретни резултати. Въпросът е: Може ли един доброволец да предостави тези резултати? Моят отговор е: Категорично не! Тук е моментът да развенчая мита, че в НПО-тата работят само и предимно доброволци. Лошото при доброволците е, че те се характеризират с това, че не получават заплащане, нямат право на осигуровки, стаж за пенсия и др. социални облаги, поради което често се отнасят несериозно към поставените им задачи и обикновено правят своя жест еднократно.

Поради гореизброените характеристики, които може да не се отнасят до всеки доброволец, но със сигурност се отнасят до една голяма част от тях, аз считам, че работата на една неправителствена организация, особено такава, която получава предимно частно финансиране, не може да се извършва от доброволци.

Всъщност, по мои наблюдения, доброволците в България са силно ограничен брой. Малко са структурите, които имат членска маса от доброволци, още по-малко са тези, които могат да се похвалят с доброволци, които се отзовават повече от един път. Като казвам „малко“ аз се сецам единствено за МБЧК, но предполагам, че може и да има някъде още някоя организация, която да разполага с такива. И като казвам „доброволец“ аз се отнасям към онази моя представа за доброволеца, в която той не иска нищо в замяна на своя труд. Лошото е обаче, че тази тенденция също се изразява все по-рядко. Личните ми наблюдения са, че днешните „доброволци“ искат все по-често да им бъде заплатен трудът, да им бъдат осигурени храни и напитки, а на младите да бъдат отпечатани сертификати, които да приложат при кандидатстване в елитни университети или да използват за получаване на Специална награда от ЕСФ, която е в размер на 200 лв.

И така, след като местата в НПО-тата не се заемат от доброволци е редно да се запитаме кой работи там. Няма да правя профил на хората, които са заети в неправителствения сектор, но ще посоча някои от най-големите (според мен) предимства на работата в този сектор: непринудена обстановка, контакти, разнообразие на работата, чувстваш се полезен, тъй като работиш за кауза и всички тези плюсове ти позволяват работата да ти доставя удовлетворение.

След като изброих всички тези предимства се замислих, че това са именно нещата, които младите хора все по-често посочват като липсващи при търсене на работа и поради липсата на тези плюсове те остават незаети. Вярвам, че във време, в което темата за младежката безработица става все по-актуална и болезнена не само за България, но и за цяла Европа, не можем да не се замислим за възможността повече млади хора да бъдат насочвани за работа към неправителствения сектор. Той не може да предложи висока заплата, но може да даде един добър старт за развитие, а студентите търсят именно това – възможност за изява, ето защо ми се ще да вярвам, че местата в неправителствения сектор ще бъдат заемани все по-рядко от доброволци (които отиват еднократно) и все по-често от млади хора, наети на трудов договор.

Източници:

1. <http://dv.parliament.bg/DVWeb/showMaterialDV.jsp?idMat=3660> (1)
2. <http://www.segabg.com/article.php?id=630773> (2)
3. <http://hepasist.com/> (3)

Да бъде или да не бъде мой клиент?

Етични и морални аспекти на професията

Светлана Узунова

НБУ

Дилемите, пред които се изправяме като ПР специалисти и възможно ли е в определени ситуации да загърбим морала и етиката. Кой определя границите на етичното, индивидуални ли са те за всяка ПР организация или са изцяло подчинени на общоприета рамка.

Думата Етика бихме могли да определим като „знание, занимаващо се с придобитите достойнства, похвалните добродетели на индивида, които посредством навика и съвместния обществен живот се превръщат в постоянни качества на гражданина в неговия практически опит”. Можем да разграничим три нива- фундаментална етика- с философски основи, отнасящи се до нравствеността и морала; теоретична етика- изясняваща морални и етически познания; и приложна етика- този дял нормира поведението на личността в професионалната област. Приложната етика, наричана още и професионална, възниква най-късно. Ценностите, на които се основава всяко едно от тези нива, следват определена йерархия – най-висшата ценност е доброто.

Именно за това бихме могли да кажем, че тя е своеобразен регулатор и коректив на отношенията ни в обществото- публични, лични и професионални.

Етика в ПР или етичен ПР- някои биха определили това словосъчетание като оксиморон. И защо не? В последните години ПР продуктите се свързват с манипулация, пропаганда, изкривяване на истината или прикриването ѝ. Всъщност така е още от създаването на ПР, ако можем да определим такова начало изобщо. Едуард Бернайс, считан за баща на съвременния ПР, е наричан още и „баща на манипулацията” („Бащата на манипулацията: Едуард Бернайс и раждането на ПР”, Лари Тай). А честно казано, присъствието на етика в манипулацията е спорно. И все пак клиентите се обръщат към ПР практиците именно за да осъществят някаква идея, която не би могла да бъде постигната без тези характерни за професията техники за масово повлияване.

Има ли обаче някакви граници всичко това и спазват ли се те? Отговорът е ДА. Пример за това са етичните кодекси, които обаче няма как да са международни и напълно универсални за всички, работещи в сферата на Връзки с обществеността. Няма и как да бъде следено дали се спазват- просто защото неспазването им не води до наказателна

отговорност, а всичко опира до личността и нейното възприятие за етика и морал. Някои организации избират да следват собствени кодекси, основаващи се на общоприетите принципи-морални и етични. Други основават работата си на обхващащи по-голям спектър от организации кодекси- за България например това е Етичния кодекс на ПР специалистите. Той засяга ценности като независимост, лоялност, честност, ангажираност. Това, което го различава от всички други документи с подобен характер, касаещи най-разнообразни сфери на дейност, е заложено в една от първите точки: „Неотменна част от развитието на професията е постоянното себеусъвършенстване и развитие”. Тоест, дейността на всеки като специалист Връзки с обществеността е пряко свързана с личностните качества и уменията да се развива и надгражда професионално, но и лично. Конкуренцията, основаваща се на знания, опит и умения; избягването на действия, уронващи репутацията на колегите; подпомагането избора на клиента, касаещ най-подходящия подход, а дори и специалист и организация – всичко това говори, че все пак етиката и коректността в работата на пиарите съществува, при това на високо ниво. И как иначе? Добрата репутация се постига с добрите резултати.

От изключителна важност са нравствените качества на всеки един специалист. Компетентността, умението успешно да комуникира с различни публики и индивидуалния подход към проблемите. Вътрешните взаимоотношения- в самите екипи, също оказват огромно значение за професионалната етика- тя може да бъде открита навсякъде, където освен нашите интереси са засегнати и тези на други страни.

Колкото и значими да са тези кодекси обаче, тяхното приложение и спазването им зависи единствено от желанието това да се случи на тези, за които са предназначени. Тези норми нямат силата на закон, макар и някои от тях да се основават на законови рамки. Някои ПР специалисти, разбира се, ще възприемат етичните норми наравно със законите, за други, чиято главна цел е личната облага същите ще бъдат с незначителна стойност. Препоръчителният характер на етиката няма как да наложи присъствието на задължителни морални качества. Нейната цел е ориентирането към взаимоотношения, които биха показали уважение, спазени обещания, професионализъм, и които биха работили в полза на доброто име – и нашето, и на професията.

Някои ПР специалисти разграничават три вида отговорност, касаеща етичните граници в тази професия: неограничена, предполагаема и задължителна. За неограничена отговорност говорим тогава, когато дадена компания или организация не носи отговорност за нещо случило се, но приема като дълг към обществото да окаже

съдействие. Пример за такива кампании са тези, в които се събират средства за пострадали от наводнения, земетресения и други природни бедствия. Вторият случай- предполагаема отговорност- се проявява когато компанията не е първоизточника на проблема, но все пак е длъжна да го реши. Например, когато в хода на дадена кампания „на светло” излязат факти, които вредят на доброто име на организацията – в подобен случай, за да бъде напълно успешно започнатото от нас, то логично е да преодолеем и пречките, които са възникнали в хода на работата. За третия вид – задължителна отговорност- говорим когато вината за възникналият проблем е доказано наша. Тогава, разбира се, и ликвидирането на последиците неминуемо е наша отговорност.

Разграничаването на тези видове отговорност може значително да улесни взимането на решения в сложни или спорни от етична гледна точка ситуации.

ПР е професия, чиято дейност бихме могли да характеризираме като подпомагача- тя би могла да подпомогне политическите, икономическите, личните действия на организация или личност да доведат до желанието от клиента резултат- най- често постигането на определено въздействие и промяна на нагласи и поведение при публиките. Това обаче може да предизвика конфликтна ситуация- понякога, за да защитиш интересите на клиента, се налага да нарушиш обществените такива. В единия вариант за изход от този конфликт ще загубиш клиент и съответно – приходи, в другия – ще пренебрегнеш обществения интерес. Абсолютната безрезервност при изпълняването на идеите на клиента реално противоречи на професионалния кодекс- коректността към клиента и работодателя не бива да е за сметка отговорността към обществото. И въпреки, че характера на професията изисква да постигнем максимално желаните резултати, това не бива да се случва с цената на професионалния компромис. Или накратко- не бива да позволяваме осъществяването на всяка цена на една кампания да повлияе негативно на репутацията ни- нашата или на организацията. Освен това, негативното влияние в случай на такива взаимоотношения несъмнено ще усетят и клиентите – при наличие на користни цели, в разрез с интересите на обществото, след като истината излезе наяве неминуемо ще пострада и техният имидж. Скот Кътлип дефинира ПР професията по следния начин: „Пъблик рилейшънс е мениджърска функция, която изгражда и поддържа ползотворни взаимоотношения между организацията и нейните публики, от които зависи нейният успех или провал”.

Връзките с обществеността са двустранен процес, при който ПР специалистите представят не само себе си и организацията пред обществото, но и същевременно градят

с действията си образът на професията. И за да просъществува етиката в този процес е нужно тя да е не просто „на хартия”, а формиран начин на мислене у всички страни.

Комуникацията между политик и избирател

Марина Янева

НБУ

Толерантността се гради на отношения към другия като към равен – това е определението, което поставям в началото на този анализ. Преведено на езика на политическата комуникация това означава ефективен диалог между избирани и избиращи, между политици и граждани. В този смисъл отказът от комуникация, от този ефективен диалог, е крайна форма на нетолерантност, на непризнаване на другия. Легитимността на демократичното политическото представяне е възможна тогава, когато връзката между представяни и представящи се гради на общо споделени цели, идеи и ценности.

Публичните комуникации са в основата на обществения живот. Политическата комуникация е в основата на отношенията „избирател-политик“. Наличието на проблеми в политическата комуникация в България е очевидно за всички. Интересно е, че политиките, виждайки проблеми в комуникацията, не полагат особени усилия за развитието на комуникационното поле с избирателя. Така както възпитанието кара хората да си благодарят, да се поздравяват, така толерантността в диалога между политик и избирател еднозначно предполага наличието на две страни.

Не можеш да очакваш внезапна толерантност към себе си, ако не си осигурил нормално комуникационно поле между политическата сила и хората.

За такава толерантност се работи дълго и упорито, а нетолерантността, във вид на тематична атака от опоненти, например, почти винаги има елемент на неприятна изненада.

За опростена форма за нетолерантно комуникационно поведение се смята вадене на компромати, гръмки обвинения, коментари на слухове – всичко онова, което влиза в категорията на негативните технологии и сивия пиар. Така се пропуска едно много важно нещо, че висшата форма на нетолерантност в публичната политическа комуникация е прекратяването или отказа от комуникация с избирателите.

Смисълът в тази комуникация „политическа партия-избирател“ не е само в това да разкажеш своите идеи и планове. Смисълът е най-вече в това да създадеш кредит на доверие при хората, които трябва да не повярват на инструментите на негативните технологии.

Отказът от комуникация с избирателя води до недоверие в политическото като цяло и в отделна политическа партия или отделен политик в частност. В резултата на този отказ политическите субекти се оказват на една публична арена, а хората стават просто зрители, а не съучастници в процеса на политическа публична комуникация. Парадоксът е в това, че всички политици в България знаят много добре, че не политическите им опоненти ще дават своя глас за тях, но остава загадка защо именно тях избират за своя най-важна таргет-група.

Това, което се случва на политическите субекти в България е, че те губят нещо, което често се нарича рейтинг, а всъщност – те са загубили най-важното нещо – кредит на доверие. Те стремително престават да дават политически аргументи на хората защо не трябва да вярват на негативна информация и как трябва да отстояват своя избор за една или друга политическа сила.

А именно това трябва да правят политиците – да дават аргументи на хората, с които те да отстояват избора, който са направили и да се гордеят с него.

Управлението на политическата комуникация в България се прилага в осакатена форма. Вниманието е насочено в превземането на повече вестникарска площ, повече и по-гледано телевизионно време с цел да се затапи опонента. В същото време се пропуска онази част от мениджмънта, която трябва да е насочена към постоянна и методична работа именно с ядрата и симпатизантите за изработване на мощен имунитет срещу негативни технологии.

Тоест, електоратът престава да бъде субект и обект на внимание от политиците в България. Опитите механично да се промени статута на зрител, който избирателите имат, се правят само по време на предизборната кампания.

Тотално се изпуска от внимание, че работейки за една отделно взета политическа партия, към днешния ден трябва да се работи и с мисъл за политическото изобщо в България. Не може да има доверие в отделна партия с недоверие към политическото изобщо.

Разбира се, всяко едно състезание има победител, в една или друга форма, но колко често в последни години в България се чува твърдението, че избирателят е неудовлетворен. Парадокс: гласува – избира, а не е удовлетворен. Политиците са убедени, че избирателят в България, упражнявайки своето демократично право на глас, на практика избира по-веселият, по-забавният, по-кресливият участник от диалога, който всъщност се провежда в следните формати: „политик-политик”, „центра-политик”,

„централа-централа”. И докато хората безнадеждно очакват някой политик да поговори с тях, това, което избират вече се нарича в България „по-малкото зло”.

Консумиращата информация аудитория в България е в пъти по-добре подготвена за това кой кого е натопил или наскърбил, отколкото за това какво всъщност предлагат политическите формации.

Има теза в политическите комуникации, че имиджът е по-важен от биографията. Въпросът е, че в България никой не работи дори за репутацията на отделна политическата сила, а от там и за политическото. Появяват се епизодични имиджи на политически дейци, конструирани според ситуацията. Коя политическа сила в България има образ на партия, за която избирателят може да каже: „Каквото и да се случи, който и да дойде в ръководството ѝ – тя ще отстоява моите интереси”.

Политическата комуникация в България избра за жанр , в който да се развива – комикс. Избирателят избира симпатичен герой според ситуацията, а не своя представител в управлението на страната. Избирателят не участва в процеса на политическото, той дори не може да бъде заподозрян в съучастничество. За него, но не с него, се говори броещи месеци преди избори – и това е големият проблем. Той фактически е изключен от процеса на политическа комуникация Политиците забравят, че именно мнението на избирателя е важно за формиране на политическия имидж. Всъщност политиците никога не се обиждат заради хората, но винаги се обиждат заради себе си . От тук идва и доста личното отношение на политиците към политически некоректното говорене помежду им. Вече имаме извинение поднесено от политик на политик, при това за инфантилни квалификации, а не за това, което е направено или ненаправено за хората. Но дали сме чули извинение от името на политици към хората за осакатеното им знание за това какво предлагат партиите.

Политическата комуникация сега е кой политик кого атакува и защо. Дебат по конкретни визии за живота на българите не е особено популярен.

Очевидно е, че за медиите е в пъти по-интересно да промотират скандал, кавга, размяна на квалификации, отколкото дебат за политиките. И това е обяснимо, защото в частта на сериозните разсъждения за сериозните проблеми на българите, политиците изведнъж стават скучни, трудно разбираеми, затруднени във формулировки и масово определяни като скучно дуднещи.

Избирателят вече няма и вътрешна готовност да чуе нещо конструктивно. Последните президентски избори в Америка показаха, че хора с различно образование и

социален статут, цитираха какво кандидатите казват, за данъците им, жилищата им, дори финансите им.

Когато се отделя голямо внимание на това как да поднесеш своята програма, така че да бъде запомнена, а не как ефектно да отговориш на политическия си опонент – тогава идва гласуване с удовлетворение, тоест истинското гласуване. Тогава политиките получават онази въздушна възглавница от избирателите си, защото те пазят програмата, която са разбрали и избрали.

Безпокойството на политиките за толерантно или нетолерантно поведение в предизборната ситуация не трябва да се ограничи в безпокойството за репутацията на един или друг политик.

Епизодичното обръщане на внимание на подобни явления е равностойно на необръщане на внимание. Политическите сили в България, независимо от спектъра и рейтингите си, категорично трябва да се противопоставят на подобна реторика.

Главната опасност, която идва от всички казано до тук е, че когато политиките отказват да говорят на и със избирателите, с този си отказ те създават и поддържат условията на невъзможността на избирателите да говорят на тях и със тях. Когато политическото се разиграва като постановка, то затваря гражданите само в ролята им на съзерцаваща публика, пред която се изнася представление, което не е заради тях, а само пред тях. Театрализираната политика свива до минимум размера на „критически размишляващата публика” като така се лишава от собствените си основания и легитимност.

Когато обаче политиките хлопнат вратата пред избирателите си, избирателите отварят други врати.

XV ЛЯТНА ШКОЛА
„Изборите в ПР и ПР при избори“
Време за провеждане: 29-30.06.2013 г.

ПРОГРАМА

29 юни, събота

Зала 310, корпус I (I ден, I сесия)

9.30-10.00 – Регистрация на участниците

11.00-11.10 – Официално откриване на школата – доц. д-р Росен Стоянов, декан на Магистърски факултет, Нов български университет

11.10-12.30 – Доклади и научни съобщения

Водещ – гл. ас. д-р Евелина Христова, ръководител на школата

1. доц. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
2. д-р Ирена Тодорова, НБУ, *„Партии, избори и нови мобилизации: влиянието на мрежата“*
3. Велика Банчева-Иванова, СУ „Св. Климент Охридски“, *„PR – необходимото зло за политиците от младите демокрации“*
4. Десислава Данкова, докторант, НБУ, *„Ние избираме!“*
5. Адриана Василева, НБУ, *„Медиите – партньор или инструмент за достигане до публиките, или как хората гледат на медиите в днешно време?“*
6. Мария Якова и Валерия Душкова, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*

Дискусия

12.30-12.40 Кафе пауза

29 юни, събота

12.40-14.10 – Доклади и научни съобщения

Водещ: Десислава Данкова, докторант

1. доц. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, *„Паралелните реалности на онлайн и офлайн гласоподавателите“*

2. Милена Стратиева, M3 College, *„Къде грешат предизборните щабове в използването на новите медии“*
3. д-р Александър Христов, УНСС, *„Информираният избор на ПР партньор“*
4. ас. Милен Филипов, БСУ, *„Псевдосъбития и политика“*
5. д-р Стефания Темелкова, НБУ, *„Визуален протест“*
6. Боряна Гошева, докторант, НБУ, *„Кризисен PR – глобален, социален, виртуален“*
7. Александра Ал. Атанасова, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*

Дискусия

14.10-15.00 – Обедна почивка

29 юни, събота

15.10-16.40 – Доклади и научни съобщения

Водещ: ас. Д-р Тодор Панайотов

1. проф. Толя Стоицова, д.н., НБУ, *„Политически имидж и гражданско общество“*
2. Иглика Касабова, СУ „Св. Климент Охридски“, *„PR в социалните мрежи – успешни и неуспешни реторически практики в онлайн пространството“*
3. Елена Драгостинова, докторант, НБУ, *„По музиката им ще ги познаем (ли?)“*
4. Рая Цветкова, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката в контекста на проведената предизборна кампания за парламентарните избори 2013 – доминантни, принципи и резултати“*
5. Александър Чавдаров, НБУ, *„Изборите и новите медии“*
6. Никол Меднъова, НБУ, *„Морал, етика и PR“*

Дискусия

16.40-16.50 – Почивка

29 юни, събота

16.50-18.20 – Доклади и научни съобщения

Водещ – доц. д-р Десислава Бошнакова

1. доц. д-р Петя Александрова, НБУ, *„Културата – неизползван инструмент на*

ПР-а при избори”

2. Марина Янева, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
3. гл. ас. д-р Кремена Георгиева, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Новите канали в ПР и споделянето на добри практики“*
4. Лора Кънева, НБУ, *„Представяне на книга „THE EXTREME MASS COMMUNICATORS“*
5. Полина Карамихалева, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
6. Иван Михайлов, НБУ, *„Създаване на НПО с нов вид ПР методи, доброволчество и благотворителност в България“*

Дискусия

18.20-18.30 – Почивка

29 юни, събота

Онлайн сесия

Участниците в тази сесия ще се представят своите доклади и съобщения по скайп

18.30 – Доклади и научни съобщения

Водещ – Боряна Гошева, докторант

1. Боян Петров, Виолета Воденичарова, НБУ, *„1.0 + 2.0 > 3 – „Добавената стойност при комбинирането на модерни и традиционни PR подходи“*
2. Виктория Шопова, НБУ, *„Медиите – партньор или инструмент за достигане до публиките“*
3. Георги Ангелов, НБУ, *„Да бъде или да не бъде мой клиент“*
4. Десислава Златкова, НБУ, *„Медиите – партньор или инструмент за достигане до публиките“*
5. Ева Иванова, НБУ, *„Предизборна кампания и ПР“*
6. Катерина Ангелова, Мароан Ел-Сауи, НБУ, *„Влияние на медиите върху общественото мнение“*
7. Яна Шейтанова, НБУ, *„Медиите – партньор или инструмент за достигане до публиките“*
8. Мирослава Минчева, НБУ, *„Имиджът на политиците преди, по време и след избори“*
9. Диляна Калинова, НБУ, *„Знаят ли политиците какво е ПР“*

10. Дино Макаринов, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
11. Райко Белопитов, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
12. Лора Дъбова, НБУ, *„Благотворителност и ПР“*

30 юни, неделя

10.00-11.30 – Доклади и научни съобщения

Водещ – проф. Толя Стоицова, д.н.

1. ас. д-р Тодор Панайотов, НБУ, *„Предизборна кампания и парламентарни избори без партии. Българският опит“*
2. Силвия Костова, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Имиджът на политиците – как да превърнем името си в марка (в контекста на имиджа на политиката)“*
3. Гергана Желепска, докторант, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
4. Бетина Мутшишева, НБУ, *„Пресслужбите – между медиите и правителството“*
5. Евелин Курдова, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
6. Веселина Стефанова, НБУ, *„НПО, доброволчество, благотворителност – има ли про-боно ПР в България“*

Дискусия

11.30-11.40 – Почивка

30 юни, неделя

11.40-13.10 – Доклади и научни съобщения

Водещ – доц. д-р Росен К. Стоянов

1. доц. д-р Димитрина Стефанова, ЮЗУ, *„Съчетаване на модерните с традиционните подходи в ПР, Принципи на интеграция и координация в PR“*
2. гл. ас. д-р Евелина Христова, НБУ, *„ПР, публиките и медиите“*
3. гл. ас. д-р Калина Христова, НБУ, *„Изборите като панацея или изкривеното лице на политическата пропаганда“*
4. Вероника Фетвова, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
5. Елена Цонева-Папуджиева, докторант, НБУ, *„ПР практиката и отвъд нея“*
6. Теодора Крумова, НБУ, *„Имиджът на политиците и имиджът на политиката“*
7. Светлана Узунова, НБУ, *„Да бъде или да не бъде мой клиент? Етични и морални аспекти на професията“*

12.55-13.10 Дискусия

13.10 – Закриване на школата – гл. ас. д-р Евелина Христова, ръководител на школата