

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

XXII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



**„Медии и комуникация
по време на криза“**

НБУ, 2020

Редакционна колегия:

проф. д-р Десислава Бошнакова

проф. д-р Росен К. Стоянов

доц. д-р Евелина Христова

Научен ръководител на XXII Лятна школа:

проф. д-р Росен К. Стоянов

Научен редактор и съставител:

проф. д-р Росен К. Стоянов

Сборник с доклади от Лятна школа по връзки с обществеността 2020

ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

© Издателство на Нов български университет, 2021 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: 978-619-233-189-4.



Департамент „Медии и комуникация“

XXII ЛЯТНА ШКОЛА по ПР

Медии и комуникация по време на криза

25-26
ЮНИ

ВКЛЮЧИ СЕ



НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

проф. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, „За ефекта на „стъкления таван” и предаването „Референдум” на БНТ“	5
доц. д-р Димитрина Стефанова, Югозападен университет „Неофит Рилски“, „О(без)властеният гражданин“ – публичност при криза“	10
Assoc. prof. Evelina Christova, Ph.D., New Bulgarian University, „Employer Branding During Crisis Times“	18
д-р Жюстин Томс, „Лидерство и дигитални комуникации по време на криза“ 25	
гл. ас. д-р Мирослава Ценкова, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, „PR комуникация на организацията при киберзаплахи“	29
доц. д-р Славянка Ангелова, Югозападен университет „Неофит Рилски“, „Онлайн комуникация и обучение по време на криза“	38
доц д-р Калина Христова, НБУ, „Изкуство по време на пандемия: възход или падение“	51
проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, „Политическо говорене по време на криза“	59

За ефекта на „стъкления таван“ и предаването „Референдум“ на БНТ

проф. д-р Десислава Бошнакова

НБУ

Какво се случва с човек, който трябва да работи от дома си и времето не позволява много разходки навън? Колкото и да не му се иска на този човек, започва да гледа телевизия. И гледането на телевизия води до задаване на въпроси? Тъй като нямам правомощията да свикам референдум, прецених, че мога да използвам времето вкъщи и да установя дали това, което усещам, наистина е факт или е само в моята глава. Така постъпват хората, изкушени от науката. И се заех да проверя дали наистина живея в мъжки свят или само така ми се струва.

Дискусионните предавания по телевизията са като огледално на света, в който живеем. И понеже казвам, глас народен, глас Божий, затова реших да изследвам – засега – какво е присъствието на представителите на двата пола в предаването „Референдум“ на БНТ. Защо от това предаване? Защото ако съдържанието на предаването отговаря на името, би трябвало и представителността в гостите да отговаря на света, в който живеем. И така, какво е референдум? „Референдум“ е „вид директно гласуване, подобно на провежданите избори, където целият електорат, т.е. всички субекти на активно избиращо право, биват заставени да приемат или отхвърлят дадено предложение“¹. Използвам това определение и искам да акцентирам върху нещо важно за този текст – целият електорат, а не избрани части от него. Ако мога да перифразирам определението – то референдума има за цел да чуе гласа на целият електорат. Тогава може би наистина можем да кажем, че това е гласът на народа.

Още едно определение е нужно да уточним, за да съм сигурна, че говорим с думи, в които влагаме едно и също съдържание. Не знам дали сте били в стая, която има стъклен таван, но ефектът на стъкления таван е един от най-често срещните проблеми, когато говорим за равенство между двата пола. Стъкленият таван е метафората, която илюстрира твърдите и практически непреодолими от жените бариери по пътя на професионалното им израстване.²

¹ Деянов, Радостин, „Национален референдум. Въпроси на национален референдум и гаранции за вземане на информирано решение от гражданите.“, СУ „Св. Климент Охридски“, <https://www.president.bg/docs/1355399695.pdf>, 15.06.2020.

² Стъкленият таван, Български фонд за жените, <https://rb.gy/pyilii>, 15.06.2020.

Каква е връзката между референдума и ефекта на стъкления таван? Разбира се, референдумът на поставя бариери по пътя на професионалното развитие на жените, но ако в референдума не се чува достатъчно гласът на жените, то това, което се чува не е представително за хората, които гледат и слушат. И понеже като жена, която принудително гледаше телевизия, затворена от извънредната обстановка, започнах да имам усещането, че в дискуссионните предавания по телевизиите преобладава мнението на мъжете, повечето гости са мъже, особено в така наречените сериозни предавания. Съвсем обратна е ситуацията в лайфстайл предаванията, където женската говорилня е повече от запазена марка. Но няма да говоря за лайфстайл предаванията, а за сериозните дискуссионни предавания, които би трябвало да ни помогнат да бъдем информирани и да вземаме решения, на базата на вярна информация.

Спрях се на предаването на БНТ „Референдум“ първо заради името и заигравката между смисъла на думата и съотношението на гостите. И така, понеже извънредната ситуация ми осигури много време, успях да анализирам гостите на предаването в периода 10.01.2017-26.05.2020 г. И всичко това, за да проверя дали двата пола са равнопоставени и като съотношение на гостите в предаването. По скромното ми мнение период от 3 години и половина е достатъчно дълъг, за да ми позволи да не се подхлъзна и да не съм обективна. В кръга на шегата, след май 2020 г. времето стана слънчево и приятно за разходки и спрях да гледам телевизия. Така може да се обясни края на анализа до май месец. Истината е, че представянето на доклада в рамките на Лятната школа по ПР, е причината да спра до май. Но съм убедена, че и да бях продължила до края на 2020, числата щяха да са по-големи, но съотношението, щеше да бъде същото.

Пристъпвам към числата и какво според мен се крие зад тях. Според последното преброяване на населението в България има 3 586 571 мъже и 3 777 999 жени.³ Съотношението е 48,7% към 51,3%. И ако трябва да очаквам представителност сред гостите, която да съответства на населението, поне аз си мисля, че едно съотношение 50 на 50 би било подходящо. Преди да надникнем към гостите – като представители на съответен пол, нека видим малко общи данни за предаването през изследвания период. В периода 10.01.2017-26.05.2020 година има 136 предавания, качени надлежно на сайта

³ Преброяване 2011, НСИ, <https://www.nsi.bg/census2011/NPDOCS/Census2011final.pdf>, 15.06.2020. Анализът е направен въз основа на съдържанието, качено на <https://bnt.bg/a/referendum-s-dobrina-cheshmedzhieva>, 15.06.2020.

на предаването.⁴ За изследвания период в тези предавания са гостували общо 696 гости. Със сигурност броят им би бил по-голям, ако от 13 март 2020 г. не бяха въведени ограничителни мерки, свързани с борбата с Ковид-19. Все пак анализът ми продължава, защото започна да ми става интересно какво ще излезе. И ако потърсим колко гости има средно в едно предаване, стигаме до 5,12. По време на извънредната ситуация броят е по-малък, гости се включват през онлайн платформи. За нашата цел обаче, съотношението на половете при гостите – няма въздействие дали са в студиото или се включват онлайн гостите. Така че съм включила в анализа и тези, които са били виртуално в студиото.

Когато събирах данните ми направи впечатление, че много университетски преподаватели, както и притежатели на образователната степен доктор, гостуват на предаването. И данните показват, че са гостували:

- 66 професори;
- 42 доценти;
- 2 академици.

Към тези данни ще прибавя и факта, че сред гостите са били 20 души, с образователна степен доктор, 6 генерала и 3 инженери. Най-вероятно има и още инженери, но не са представени като инженери в текста към епизода на предаването. Прави впечатление, но не е обект на анализа, че едни и същи лица са представени по много различни начини. Би било добре, ако гостите се представят по един и същ начин, когато няма промени в постове и длъжностите, които заемат.

Но нека се върнем на преброяването от 2011 г., според което съотношението мъже жени е било 48,7% към 51,3%. Съотношението при гостите на предаването е малко, съвсем малко по-различно 85,48% към 14,52%. Иначе казано 85,48% от гостите в предаването са мъже, а цели 14,52% – жени. Като представител на нежния пол, някак си това съотношение съвсем не ми допада. И понеже най-лесно се манипулира с числа, ще го променя в по-добра светлина за жените.

Гостите в предаването за изследвания период са 696. Само че много от тези гости гостуват по повече от един път, така че ако потърсим само отговор на въпрос кой е гостувал в предаването за съответния период, ще видим, че са гостували 397 души. Почти всеки гост на предаването на съответния период е бил два пъти гост в ефир. Само че,

⁴ Анализът е направен въз основа на съдържанието, качено на <https://bnt.bg/bg/a/referendum-s-dobrina-cheshmedzhieva>, 15.06.2020.

както ще видим по-късно, това съвсем не е вярно, защото някои гостуват редовно, други – само веднъж. Но да се върна на половете. При редуцирания брой гости съотношението е 321 мъже – 76 жени. И така увеличаваме процентът на жените до 19,14%. Съотношението при уникалните гостувания е 80,86% мъже към 19,14 % жени. Понеже обичам по-простите числа нека приемем, че съотношението е 80:20. Дори и така няма и най-малка прилика със съотношението при преброяването на населението от 2011 г. Не вярвам да е представително и за преброяването, което предстои през 2021 г.

Връщам се на общия брой гости на „Референдум“ – 696 гости за 136 предавания. От тях 101 са жените. И ако намалим броя на жените, които са гостували, без да броим повторните гостувания, стигаме до числото 76. Точно 76 жени са гостували в 136-те предавания на „Референдум“. Няма дори по една жена гост на предаване. Но нека не издребняваме. Има жени, към които предаването има предпочитания и те са гостували по повече от 2 пъти. Най-чест гост сред жените е Татяна Буруджиева (политолог) – 5 гостувания, следва Мира Баджева (журналист) – 4 гостувания, Ваня Григорова (икономист) – 4, Румяна Коларова (социолог) – 3, Христина Вучева (икономист) – 3, Менда Стоянова (икономист) – 3.

Нека видим какво се случва при мъжете, гостуващи на „Референдум“. От всичките 696 гости 595 са мъже. Ако видим обаче колко от тях са гостували повече от веднъж, стигаме до 321. И се вижда че почти всички най-вероятно биха могли да гостуват и по два пъти в предаването за анализирания период. Кой обаче е най-честият гост в „Референдум“? Убедена съм, че не можете да познаете.

За 136 предавания Иван Стамболов-Сула (публицист, анализатор, блогър) има 12 гостувания⁵ следва го Димитър Ганев (политолог) – 11 гостувания, Александър Маринов (социолог/политолог) – 9 гостувания. Следва една група от хора, които са гостували по 8 пъти в анализирания период и това са:

- Ганчо Ганчев (икономист) – 8 (икономист);
- Крум Зарков (политик от БСП) – 8 гостувания;
- Любомир Стефанов (политолог) – 8 гостувания;
- Първан Симеонов (политолог) – 8 гостувания;
- Стойчо Стойчев (политолог) – 8 гостувания;
- Страхил Делийски (политолог) – 8 гостувания.

⁵ Никъде не е посочено, нито споменато на сайта на предаването, че Иван Стамболов (Сула) е член на Обществения съвет на БНТ <https://bnt.bg/obshtestven-savet-na-bnt-207pages.html>, 15.06.2020.

Най-каненият мъж Иван Стамболов-Сула (публицист, анализатор, блогър) има 12 гостувания сравнени с точно 5 на най-канената жена Татяна Буруджиева – (политолог).

Интересът ми към точно този анализ бе породен от усещането, че гостите в предаванията се повтарят, преобладават мъжете и представители на парламентарно представените партии. За партиите няма да представя данни, а и те са трудни, защото едни политици преминават от партия в партия. Но за да завърша все пак с някаква полезна информация за всеки, които иска да гостува в „Референдум“, за да се чуе гласът на народа, ще кажа кой има шанс да бъде поканен:

„Ако се занимавате с политика, имате големи шансове да получите покана. Разбира се, ако сте политик и то от партия, която е в парламента, шансовете си много драстично се увеличават. Ако майка ви и баща ви са ви избрали име, което започва с М, шансовете ви нарастват още повече. Както нарастват и ако сте положили усилия и успешно сте придобили образователна и научна степен „доктор“. Ако можете да стиснете зъби и да дочакате да станете „професор“, тогава почти няма шанс да не ви поканят.“

Ако сте мъж обаче, това не важи за вас. Достатъчно е да се занимавате с политика или икономика.

„О(без)властеният гражданин“ – публичност при криза

доц. д-р Димитрина Стефанова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме: Кризата е динамично явление, обикновено отрицателно, и е съпроводено с фактори, които в повечето случаи довеждат до вземането на неадекватни не рационални решения от засегнатите страни. Общественото внимание се активизира, информационната консумация драстично нараства. Централно място в тези периоди заема поддържането на доверието, което е основният капитал за преодоляване на последствията от кризите. Цифровите медии предоставят множество преимущества, но и имат редица недостатъци. Основна цел на този доклад е да направи критичен анализ на публичността и отрицателните влияния на цифровите медии по време на криза. Изследвайки цялостния им капацитет може да се намери необходимият баланс за ефективното им използване.

Ключови думи: кризисни процеси, цифрови медии, рискове за обществото.

Abstract: The crisis is a dynamic phenomenon, usually negative, and is accompanied by factors that in most cases lead to inadequate irrational decisions by the parties concerned. Public attention is intensifying, information consumption is increasing dramatically. Central in these periods is the maintenance of trust, which is the main capital for overcoming the consequences of crises. Digital media offers many advantages, but they also have a number of disadvantages. The main purpose of this report is to make a critical analysis of the publicity and negative influences of digital media during a crisis. By examining their overall capacity, the necessary balance can be found for their effective use.

Keywords: crisis processes, digital media, risks for the society.

Явлението „криза“ се отнася към изследователската система на различни научни направления и авторите го дефинират по специфичен начин. Като изследователски обект то е многопластово и широкоспектърно.

В социалните науки се обозначава като феномен, ситуация, явление, процес с висок интензитет на промяна, нарушаващ равновесието и хармонията в една система и я застрашава да излезе извън контрол, изисква решение, а резултатът е позитивен, неутрален или фатален. Независимо от своя завършек, тя се характеризира с изострено, неустойчиво положение и дисхармония в отношенията вътре в самата система, така и

във връзките ѝ с външната среда. Без особено значение от вида си като традиционни или нови кризи, те се инкорпорират в онлайн пространството. „Новите форми“ на кризата най-вече се свързват с технологиите и интернет средата и скоростното явление кибертероризъм. Общата класификация включва от кражба на самоличност чрез интернет пространството – потребителски имена, пароли, банкови сметки, адреси, електронни пощи, нарушаване на авторски и сродни права, производства, държане и разпространение на порнографски материали с непълнолетни лица, изнудване, проповядване или подбуждане към дискриминация, насилие, омраза, основани на раса, народност или етническа принадлежност и т.н.⁶ С не по-малко значение и интензитет са генното инженерство, кризите в здравеопазването, разпространението на оръжие за масово унищожение, инфраструктурни срывове, променящите се климатични модели. В цялата тази гама не бива да се изключват и трансформираниите т.нар. „традиционни кризи“ като природни бедствия, технологични, конфронтационни, екологични, финансови и т.н.

Организацията за икономическо сътрудничество и развитие⁷ (ОИСР) (OECD – Organization for Economic Co-operation and Development) твърди, че трансгранични ефекти могат да се разширят, за да се превърнат в „глобален шок“, тоест „бързо настъпване на събитие със силно разрушителни последици, обхващащи поне два континента. Тази концепция отчита и друг модел на нова криза: каскадни рискове, които стават активни заплахи и се разпространяват в глобалните системи, независимо дали възникват във връзка със здравето, климата, социални или финансите. На пръв поглед традиционната криза може да стане трансгранична и дори да се превърне в глобална на малко по-късен етап, чрез нелинейни и неконтролирани процеси. С напредването на технологиите се появява и повишена уязвимост на съвременните общества от нов кризисен пейзаж. Заплахите са от климатични промени, вируси, терористични атаки и множество породени от интернет пространството, които засягат хората в общностите и всички видове организации. Междувременно при такива ситуации се изисква много висока откритост и прозрачност на правителството или организациите, които работят за справянето със ситуацията и има постоянен контрол от страна на медиите, широко

⁶ Национална стратегия за киберсигурност „Киберустойчива България 2023“, <http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=5878>, последно посетен на 11.01.2021.

⁷ OECD, OECD Reviews of Risk Management Policies, Future Global Shocks, Improving Risk Governance, OECD Publishing, 2011.

разпространение на информация онлайн чрез социалните медии, което вземащи решения под постоянен натиск. Този променяща се ситуация изисква правителствата да адаптират процеси, структури, инструменти и оборудване за управление на разрушителни събития от нова форма.⁸ При тези кризисни явления организациите самостоятелно почти не биха се справили в преодоляването им. Модерната криза не се ограничава до конкретна област например здравеопазването или политиката, тя се прехвърля от една област в друга, разкривайки рискове и проблеми, чието рекомбиниране може да доведе до свръхопасности. Този тип кризи не са рамкирани в определени времеви диапазон, които ясно да очертават нейното начало и край. Наблюденията сочат, че тя е вградена уязвимост, която се проявява, избледнява, мутира и отново нанася удар върху системата.

Важно е да отбележим, че заплахите и рисковете са трудни за дефиниране поради сложността на определяне на източника на въздействие, целите и мотивите, в киберпространството например, бързото ескалиране на заплахата, трудно предвидимите перспективи за развитие, сложността и интензивността на съвременните комуникационни и информационни процеси, динамиката на въздействие на информацията върху големи групи хора и цяло общество. Специално следва да се подчертае, че идентифицирането, защитата и минимизирането на тези заплахи и рискове не са традиционни и изискват нова култура на взаимодействие между участниците в тази ситуации. В тази връзка би било добре да се отбележи, че в ерата на информацията и познанието все по-често чуваме асоциацията, че информацията в известна степен е като храната: ако е твърде малко умираме от глад или страдаме, ако пък е прекалено много, може да се пренаситим и отново да има вредно влияние.

От общата постановка на разглежданата тематика, ще си позволим да отбележим, че са безспорни предимствата и преимуществата за общуване между хората и хората и организациите⁹ чрез новите информационни технологии и цифровите медии. Прозорливостта към онлайн пространството и технологиите е продиктувано от тенденциите, свързани с теориите за информационното общество и най-вече за мрежовото общество. Динамичността на информацията между отделните негови части е изключително висока. Освен нарастващите темпове на иновации и необичайните трансформации, протичащи в обществото, анализирането на процесите на глобализация

⁸ Василев, В., Д. Стефанова, В. Черкезов, Мениджмънт на кризи, С., Пропелер, 2019.

⁹ В статията терминът “организация“ се употребява като широко събирателно понятие на инициатор на комуникация, който може да бъде икономическа, политическа, НПО – организация или индивидуално лице (политик, актьор, спортист, музикант и т.н.).

и възникващата нова икономика се базират на фундаменталните ефекти на информационните технологии върху съвременния свят. Заражда се нова икономика, общество и култура. Мрежовата логика предопределя образуването на социална формация с инфраструктура на социални и медийни мрежи, които дават възможност на организациите да достигнат до всички нива (отделния индивид, група и общества)¹⁰. Различните социални медии значително променят пейзажа на обществените отношения.

Съществена особеност, е че се открояват рискове и предизвикателствата като разпространение и въздействие на фалшиви новини, свръхинформираност на обществото, информационно претоварване/пренастичане, резистентност към информационни послания, висока загуба на доверие, които би трябвало да се разглеждат в обвързаност и взаимозависимост.

Интерактивна природа на цифровите медии в реално време ги превръща в ценни инструменти за социално изграждане и деконструкция на кризи, макар че ефектът на социалните медии върху възприятията на потребителите по време на кризи е по-малко проучен, отколкото този на класическите медии. Социалните медии се превърнаха в платформи за неограничена свързаност между потребителите, където всяка марка, продукт или услуга може да се обсъжда, да се спори, да критикува, да се изследва като част от обширен разговор между хората, които се интересуват от нея. Освен това, тъй като от уста на уста се нарежда един от най-важните източници на информация, съществува голяма опасност за бързо разпространение на фалшиви новини. Онлайн потребителите споделят информация със или без съгласието на организацията, зависи от въпросната организация (организации) да реши дали това ще се случи с нейно участие, като комуникира онлайн или без нея, като напълно игнорира социалните медии.

Както се визира в Световния комуникационен доклад от 2018 г. темата за етиката в PR и световните публични комуникации е водеща. Фалшивите новини вече са на първо място в списъка с етичните въпроси според 92% от PR експертите, взели участие в изследването, а целенасоченото изкривяване на истината е класирано на второ място с 91%¹¹.

Съществува опасност динамиката на споделянето, която е типична за социалните мрежи, да изкриви начина за вземане на решения и да се превърне в риск за гражданското общество. Противно на нормалната логика, фактът, че има толкова много медии, които

¹⁰ Ангелова, Сл., Измерения на онлайн PR, Благоевград, УИ „Н. Рилски“, 2011, с.18-20.

¹¹ Бехар, М., Световната PR революция, София, Entusiast, 2019, с. 89.

са достъпни чрез цифрови канали, може да доведе до там, че индивидуалните източници на новини всъщност да се окажат стеснени и поляризирани по начин, който класическият психолог Шери Търкъл, професор по социални изследвания на науката и технологиите, нарича „спирала на мълчанието“. Това е важно, защото всичко, което четем, споделяме и виждаме в контекста на социалните мрежи, оформя нашите политически и граждански решения.¹²

Важно е да отбележим, че разширеният и разширяващ се медиен ландшафт и огромният поток от информацията граничещ със свръх такава всъщност представлява и трудност в ориентацията в океана от новини и мнения. Във връзка с това открояването на полезна и значителна от дезинформираща, манипулираща и неистинна информация, отделянето на хипотезите от научните доказателства става все по трудно за човека.

Освен това, способността на хората за обработка на данните имат ограничен характер. Когато информацията, с която се налага да борави, превишава „обработващата способност“ на индивида, възниква „информационното претоварване“¹³ (information overload). При достигане на капацитета на информационно възприемане и обработване се появяват затруднения за вземане на адекватни решения.

Интерес представлява и това, че новите модели на цифровите медии формират основния компонент на „Четвъртата индустриална революция“ и все по често са водещи по начина, по който създаваме индивидуална и колективна рамка на обществото и общността. В изследването на Световният икономически форум и докладът „Цифрови медии и общество“, цифровите медии свързват хората на принципа „един към един“ и „един към много“ по изцяло нови начини, които дават възможност на тези, които са социално или физически изолирани, да се свързват с единомишленици. Големият брой, ниската цена и географски неутрални аспекти на цифровите медии също така дават възможност за по-голямо взаимодействие, прекосявайки социалните, икономическите, културните, политическите, религиозните и идеологическите граници. Достъпът до онлайн цифрови медии създава значителни ползи за мнозина. Отвъд своята роля да представя информация (например хората бягащи от Сирия, използват Google Maps и групи във Facebook не само за да планират маршрутите на пътуване, но и за да избегнат трафикантите на хора), този достъп дава право на глас на хората и да участват в гражданския дебат и вземането на решения.¹⁴

¹² Шваб, Клаус, Четвърта индустриална революция, София, Хермес, 2016, с. 129.

¹³ Тофлър, Алвин, „Шок от бъдещето“, София, Народна Култура, 1992.

¹⁴ Шваб, Клаус, Четвърта индустриална революция, София, Хермес, 2016, с. 128 .

Наблюдава се още една тревожна тенденция – загуба на доверие. Според данните на Edelman Data & Intelligence (The 2020 Edelman Trust Barometer)¹⁵, които провеждат глобално, мултидисциплинарно изследване и анализи на доверието от 20 години, на нито една от четирите обществени институции, които изследването измерва – правителство, бизнес, неправителствени организации и медии, не се вярва. Според анализа, причината за този парадокс може да се намери в страховете на хората за бъдещето и тяхната роля в него, които са сигнал за събуждане на нашите институции да възприемат нов начин за ефективно изграждане на доверие: балансиране на компетентността с етично поведение. Недоверието се движи от нарастващото чувство за несправедливост в системата. Възприема се, че институциите все повече обслужват интересите на малцина над всички. Бизнесът трябва да поеме водеща роля при разрешаването на парадокса на доверието, защото той има най-голямата свобода да действа, но и там надеждите не са големи. Справедливостта в икономическите системи поражда страхове за бъдещето – от загуба на работа, предстояща рецесия, липса на умения, автоматизация и въобще партньорство. Засилва се значението на социалната отговорност на бизнеса.

От тези системни явления произтичат рискове и процеси с негативни последствия върху общностите. И доколкото се дават права на гражданите, същевременно се използват за действия срещу интересите им. „Докладът за Глобалните рискове от 2016 г. на Форума описва явлението „(не)овластен гражданин“, характеризиращо се с това, че индивидите и общностите са едновременно овластени и изключени от използването на нововъзникващи технологии от страна на правителства, компании и групи по интереси (вж. Каре Ж: „О(без)властеният гражданин“)“¹⁶. Демократичната мощ на цифровите медии може да се използва и от недържавни субекти, особено общности с опасни намерения да разпространяват пропаганда и да мобилизират последователи в полза на екстремистки каузи, както наблюдаваме наскоро възхода на ДАЕШ и други ловко използващи социалните мрежи терористични организации или редицата „теории и препоръки“ в тази мащабна здравна криза Ковид-19.

Присъща характеристика на цифровата и информационната ера на четвърта индустриална революция, научният напредък, пускането в търговска употреба и разпространението на иновациите са социалните процеси. Те еволюират докато хората се развиват и обменят идеи, ценности, интереси и социални норми по най-различни

¹⁵ <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>, последно посетен на 02.01.2021 г.

¹⁶ Шваб, Клаус, Четвърта индустриална революция, София, Хермес, 2016, с. 129.

начини. Това затруднява очертаването на пълното обществено въздействие на новите технологични системи: има твърде много препинателни елементи, които съставляват нашите общества, и много иновации, които по някакъв начин съвместно се създават от тях. Голямото предизвикателство пред повечето общества ще бъде как да се усвои тази нова съвременност и как да се пригодим към нея, но без да се отказваме от подхранващите човечността ни аспекти на традиционните ценности системи. Във времена и на глобална здравна криза още повече се поставят на изпитание много от нашите основни схващания, наблюдава се изостряне на напреженията, които съществуват между основните ценности, и тези, които се демонстрират в начина на управление при криза.

Това представлява още един аргумент за изключително значение и нарастването на необходимостта от по-сериозен фокус рисковете на публичността в онлайн пространството, т.е. да не се говори само за правото за изразяване на мнение, а и отговорността от това, както от публични, овластени личности и организации, така и от страна на „гражданската журналистика“. Концептуално е необходимо да се действа въз основа на обмислен комуникационен подход не само към настоящия момент за овладяване на определена кризисна ситуация, но и в дългосрочна перспектива с „предвиждане“ на последствията. Кризисният PR е стратегическата алтернатива, която предполага висока ефективност в това направление и представлява изследователска и аналитична дейност на базата, на която се формира стратегически планирана превантивна, активна и последваща комуникация с определена концепция за работа със заинтересованите страни в организацията и извън нея, основаваща се на морални и етични принципи.

Заклучение.

Съвременното общество е изключително интензивно в развитието, динамизира в различни направления се засилва усещането за несигурност и риск. Увеличава се значението на научното знание, много широко навлизат новите технологии. Размиват се географските граници, проектите са всеобхватни и мащабни, отделното действие има разнопосочни и далеч достигащи следствия. Промяната и кризите стават перманентно състояние на обществото. Това оказва влияние върху управлението и комуникирането на промените и кризите. Тези дейности се налага да бъдат развити по специфичен начин, като предполагат императивна необходимост от развитието на разнородни

стратегически подходи. „Както посочва социологът Мануел Кастелс, професор по комуникационни технологии и общество от Училището по комуникации и журналистика „Аненберг“ в Университета в Южна Каролина: „Във всички моменти на голямата технологична промяна хората, компаниите и институциите усещат дълбочината на промяната“, но често биват изведени от равновесие от тази промяна заради най-обикновено незнание от нейните последици“¹⁷. Именно тази загуба на баланс, ако може да съществува буквално, поради незнание трябва задължително да избегнем, особено когато става въпрос за това по какъв начин многоликите общности, съставляващи съвременното общество, се формират, развиват и се отнасят една към друга в традиционна и цифрова среда. Измеренията и направленията на тези процеси на развитие и среда се базират на фундаментите изграждане и поддържане на доверие, формиране на консенсус и признаване на легитимност по съответна скала, за да се отговори на реторичния въпрос „**О(без)властен гражданин**“!?

¹⁷ Шваб, Клаус, Четвърта индустриална революция, София, Хермес, 2016, с. 124-125

Employer Branding During Crisis Times

Assoc. prof. Evelina Christova, Ph.D.

New Bulgarian University

Abstract: The Covid 19 crisis might bring new challenges for the Employer Branding. The conference talk offers brief overview of the crisis beginning, the Employer Branding core and some possible things to be taken into consideration.

Keywords: Employer Branding, Crisis, Internal Communication, External Communication, Internal Marketing

Year 2020 has started probably the biggest crises of modern times. The Covid-19¹⁸ emerged in early 2020. On 31 December 2019 Wuhan Municipal Health Commission, China, reported a cluster of cases of pneumonia in Wuhan, Hubei Province. A novel coronavirus was eventually identified.

What was the course of the events?

On 1 January 2020 WHO had set up the IMST (Incident Management Support Team) across the three levels of the organization: headquarters, regional headquarters and country level, putting the organization on an emergency footing for dealing with the outbreak.

On 4 January 2020 WHO reported on social media¹⁹ that there was a cluster of pneumonia cases – with no deaths – in Wuhan, Hubei province.

On 5 January 2020 WHO published their first Disease Outbreak News²⁰ on the new virus. This is a flagship technical publication to the scientific and public health community as well as global media. It contained a risk assessment and advice, and reported on what China had told the organization about the status of patients and the public health response on the cluster of pneumonia cases in Wuhan.

On 10 January 2020 WHO issued a comprehensive package of technical guidance online with advice to all countries on how to detect, test and manage potential cases, based on what was known about the virus at the time. This guidance was shared with WHO's regional emergency directors to share with WHO representatives in countries.

¹⁸ World Health Organisation, <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.

¹⁹ <https://twitter.com/WHO/status/1213523866703814656?s=20>.

²⁰ <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON229>.

Based on experience with SARS and MERS and known modes of transmission of respiratory viruses, infection and prevention control guidance were published to protect health workers recommending droplet and contact precautions when caring for patients, and airborne precautions for aerosol generating procedures conducted by health workers.

In less than 10 days the world has been alerted and set on an almost emergency level. The speed the crisis was emerging was so fast, and the volume of information, the intensity and the state of alert were so high that we could probably say there was no other crisis than this in modern times.

This crisis has affected all aspects of our everyday life and, logically, it affects the way we work, the way we communicate in work and the way we attract and keep our teams.

Even as we speak now, the news agencies are distributing information and data about the number of affected people, new measures are introduced and some are changed.

I would say that this crisis is not only global, but it is also very complicated being in a constant state of alert and changing circumstances. Authorities and health services have to deal with a large number of processes that are out of their immediate control. Researchers are trying to understand the virus, develop treatment and vaccines, meanwhile businesses are crushing, some are growing and developing, new are emerging. We could guess that new highly qualified lab staff will be hired soon, as well as people in delivery services, but the aircraft companies might have to release a lot of people if flights are cancelled. Many industries will face huge changes, with increasing of online solutions and the need of more human effort to deal with the digitalization of the world.

It is extremely hard to predict what will happen in the field of employer branding and internal communications but there is one thing that is certain – it is going to be a very dynamic period that we are facing.

After highlighting some of the most important outlines of theory in the field I will try to offer my prediction about some of the most important things we should take into consideration in the next months or even years.

Employer branding was introduced into the human resources and marketing vocabulary In 1996.²¹ It more or less represents a company's efforts to promote, both within and outside the

²¹ Backhaus, Kristin. Employer branding revisited. *Organization Management Journal* 13 (4), 193-201, 2016, <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>.

organization, a clear view of what makes it different and desirable as an employer²². In the past decade employer branding has gained popularity among practicing managers.

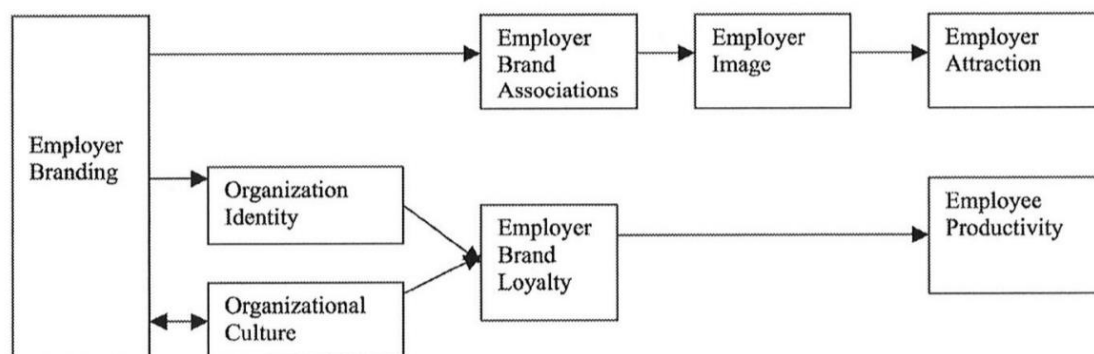


Figure 1: Employer branding framework
Backhaus, Kristin and Tikoo, Surinder²³

It is also very important to underline that Employer Branding is affected by all the attributes of the brand concerning its external publics and in the same time it is affected by and affects the internal relations and communications with the employees, affecting the employee productivity (as shown in Fig. 1) and turnover. There is a significant and positive correlation between strong brand image and likelihood to apply²⁴. Among students some of the most preferred organizational attributes were organizational culture, brand name and compensation.

Dabarian explains that it is critical for employers to understand which employer branding value (EBV) propositions or employer offerings are important to potential and current employees²⁵. Employer branding is a „multifaceted phenomenon that is shaped not only by what employers believe or want to be true about their firms but also by what outsiders (including potential employees) expect“²⁶ from organizations and by current employees’ experience-based accounts of workplace conditions. He also offers seven EBV propositions (Fig 2.) that apply for current and for future employees:

²² Backhaus, Kristin and Tikoo, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding, Career development international, 2004, DOI:[10.1108/13620430410550754](https://doi.org/10.1108/13620430410550754).

²³ Backhaus, Kristin and Tikoo, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding, Career development international, 2004, p. 506, DOI:[10.1108/13620430410550754](https://doi.org/10.1108/13620430410550754).

²⁴ Chhabra, N. L and Sharma, Sanjeev. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness, International Journal of Organizational Analysis, 2014, DOI:[10.1108/IJOA-09-2011-0513](https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2011-0513).

²⁵ Dabirian, Amir. Unpacking Employer Branding in the Information Technology Industry KTH, School of Industrial Engineering and Management (ITM), Industrial Economics and Management (Dept.), Industrial Marketing and Entrepreneurship. ORCID iD: [0000-0002-1304-5211](https://orcid.org/0000-0002-1304-5211).

²⁶ Ibid.








SEVEN EMPLOYER BRANDING VALUE PROPOSITIONS						
SOCIAL VALUE	INTEREST VALUE	APPLICATION VALUE	DEVELOPMENT VALUE	ECONOMIC VALUE	MANAGEMENT VALUE	WORK/LIFE BALANCE
						
Is this a fun place to work with talented people and a great organizational culture?	Is this an interesting place to work, with challenging but achievable goals?	Is the work meaningful and does it invite the application of knowledge and skills?	Are there opportunities for employees to grow and advance professionally?	Is work rewarded appropriately through salaries, benefits and perks?	Are managers good, honest leaders who inspire, trust, protect, enable and respect employees?	Are work arrangements flexible enough to achieve success on and off the job?

Figure 2: Seven Employer Branding Value Propositions by Dabirian

It is important to mention that employer branding in the information age is changing the environment. Organizations increasingly migrate from matter-intensive business models to information-intensive models, where value lies in information rather than the physical objects. This shift has, in turn, led to a change in employee work skills and the EMV propositions. This is particularly true in the information technology (IT) sector, where firms rely on a limited supply of skilled labor²⁷.

It is also of a great importance to outline that the term employer branding is often mentioned only in a relation to attracting new employees, but I would like to clarify that it is a much broader concept that cannot and should not be seen as separated from Internal Marketing²⁸, and Employee Communication.²⁹

Now let us get to the point of how I would foresee the attracting and keeping employees in terms of the crisis that we are/would be facing soon.

In times of crisis many of the circumstances as we know them are rapidly changing and a lot of people lose their jobs and are looking for new ones. The employers might think it is going to be easy for them to attract people from this workflow but it is not necessarily the case. While some businesses will be downsizing and other will grow fast, it will be of a great importance to find people who are just right for the position. It means that they are not only be capable of

²⁷ Dabirian, A., Berthon, P. and Kietzmann, J. (2019), "Enticing the IT crowd: employer branding in the information economy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1403-1409. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0333>.

²⁸ Bohnenberger, Maria C.; Schmidt, Serje; Damacena, Cláudio & Batle-Lorente, Francisco Julio (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>. ID: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/issue/view/99>.

²⁹ Varey, R.J. and Lewis, B.R. (1999), "A broadened conception of internal marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 9/10, pp. 926-944. <https://doi.org/10.1108/03090569910285869>.

doing the job, but will be satisfied with the organizational culture and the EVP will match their values. Those people will have to fit quickly in the organization and start working effectively and efficiently as soon as possible to keep and widen the company's competitive advantages.

The companies will most probably have to start offering extended home office possibilities. Those might include providing the home Internet connection, part of the electricity bills, probably some assets in connection to the work – vouchers for new screens, computer, printer, office chair. Especially in the IT business, where employees are used to free food and drinks, games, massages, etc. they should think of equal or even outstanding benefits that might be used at home.

The businesses would have to think of new approaches of teambuilding, including some hybrid versions where some or all of the people will be able to participate without being exposed to a risk of infection. For instance, some versions of the TV reality formats could be shoot, broadcasted and voted.

Another thing that should be taken in consideration is the high level of hygiene on the working place. It should be provided, but also communicated to the employees, so they can feel safe and their performance levels won't be negatively affected. Some job requires personal presence and contact and people could suffer higher levels of stress due to it.

The news media is constantly providing information that might be scary, non-understandable and complicated to some workers. So, providing information, analysis and explanation through own media channels to employees might be a good idea. As well as offering interviews and meetings with health experts.

Psychological support is also to be seriously deliberated. It is wiser to work on prevention than on treatment – it is safer, cheaper and prevents valuable people leaving work.

Additional health care packets are also to be taken into consideration.

Of course – a free and fast access to vaccines, as well as information and even education about the vaccines if needed.

Dealing with anti-vaccination moves will be hard for some employers, especially if they cannot let the majority of the employees to work in home office.

One of the hardest things for the HR and Internal communication specialists, also affecting the Employer Branding efforts will be having to free some of the employees due to the crisis and having to communicate it to the rest of the teams and to the potential new employees in other branches or departments within the same organization.

Talking about Employer branding and crisis we cannot only focus at the current big Covid-19 crisis. What other crisis we should take into consideration – probably sudden and hard to be predicted changes in the Employer branding might occur for Bulgarian employees (in Bulgaria or abroad) with the consequences of Brexit, the possible introduction of the euro in BG, the migration processes of refugees from the East or the climate change.

What is the future going to bring us we are about to see, but it would definitely be a good idea to face it prepared.

Literature:

1. Backhaus, Kristin. Employer branding revisited. *Organization Management Journal* 13 (4), 193-201, 2016, <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
2. Backhaus, Kristin and Tikoo, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding, *Career development international*, 2004, DOI:10.1108/13620430410550754
3. Backhaus, Kristin and Tikoo, Surinder. Conceptualizing and researching employer branding, *Career development international*, 2004, p. 506, DOI:10.1108/13620430410550754
4. Bohnenberger, Maria C.; Schmidt, Serje; Damacena, Cláudio & Batle-Lorente, Francisco Julio (2019). Internal marketing: a model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>. ID: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/issue/view/99>
5. Chhabra, N. L and Sharma, Sanjeev. Employer branding: strategy for improving employer attractiveness, *International Journal of Organizational Analysis*, 2014, DOI:10.1108/IJOA-09-2011-0513
6. Dabirian, Amir. Unpacking Employer Branding in the Information Technology Industry
7. KTH, School of Industrial Engineering and Management (ITM), Industrial Economics and Management (Dept.), Industrial Marketing and Entrepreneurship. ORCID iD: 0000-0002-1304-5211, Page 85, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1411572/FULLTEXT01.pdf>
8. Dabirian, A., Berthon, P. and Kietzmann, J. (2019), "Enticing the IT crowd: employer branding in the information economy", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 1403-1409. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2018-0333>

9. Varey, R.J. and Lewis, B.R. (1999), "A broadened conception of internal marketing",
European Journal of Marketing
10. World Health Organisation, [https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline-
- covid-19](https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline-covid-19)
11. <https://twitter.com/WHO/status/1213523866703814656?s=20>
12. <https://www.who.int/emergencies/disease-outbreak-news/item/2020-DON229>

Лидерство и дигитални комуникации по време на криза

д-р Жюстин Томс

Резюме: Каква е ролята на дигиталните комуникации по време на криза и как се променя лидерството в онлайн среда? Кои са основните предизвикателства пред лидерите днес и какви подходи са подходящи, за да отговорят на очакванията на хората?

Ключови думи: лидерство, дигитална комуникация, социални мрежи, онлайн среда,

Astract: What is the role of the leadership during a crisis and what people expect from leaders today, when we have a pandemic and higher then ever usage of social media.

Keywords: leadership, digital communications, social media, communication during pandemic

Истинските лидери проличават не в обикновени времена, а именно по време на криза. Във време на пандемия и коронавирус криза истинското лидерство пролича и в управлението, и в бизнеса и сред организациите.

Според проучване на Прайс Уотърхаус Купърс от 2017 г.³⁰, основните проблеми, които лидерите срещат при кризисни ситуации са:

- Достатъчно бързо набавяне на правилната информация – 65%,
- Справяне с актуализацията на бизнес плановете – 57%,
- Адекватна комуникация с външните заинтересовани страни – 55%,
- Адекватно комуникиране с вътрешната публика – 51%,
- Неяснота в дефинирането на кризата – 47%.

Според същото проучване 40% от лидерите не успяват да разполагат с необходимата информация навреме, а 41% – да вземат навреме решения в конкретни ситуации.

В епохата на Интернет и социалните мрежи набавянето на информация, парадоксално, става все по-сложно, а навременното, дори бързо взимане на решения от страна на ръководителите – все по-важно. Хората очакват и искат своевременни реакции от своите лидери.

³⁰ CEO Pulse 2017 (<https://bizplus.ie/wp-content/uploads/2017/09/Pulse-Survey-2017.pdf> 20.07.2020).

Сред всички световни лидери могат да се открият няколко, които да бъдат дадени за пример с правилната си реакция по време на първите седмици от разпространение на пандемията. Една от тях е Джасинда Ардерн, Министър председател на Нова Зеландия, една от държавите, които най-успешно успяват да се справят с Ковид-19 през пролетта на 2020 г. Тя остава през цялото време в онлайн връзка със своите последователи в социалните мрежи и поне два пъти на ден споделя активно за своите дейности по борба със заразата. Дори вечер късно, след заседания, се включва с видео във Фейсбук, за да поздрави хората.

„Мислех да вляза набързо онлайн и да проверя дали сте добре... Докато всички се приготвяме да си останем вкъщи за няколко седмици.“



Друг пример е Канадският министър-председател Джъстин Трюдо, който ежедневно правеше кратки брифинги за ситуацията около Ковид-19 пред своя дом, като споделяше на френски и английски език и излъчваше в Инстаграм, Фейсбук и Ютюб канала си. В допълнение той имаше отделни включвания, за да говори към конкретни публики – децата и възрастните хора. Двупосочността на комуникацията, присъща за тези канали е използвана максимално – търси се активна обратна връзка, хората могат да задават въпроси, на които да получат отговор в реално време от своя държавен глава.

Всичко това е изключително добре приемано от хората онлайн и получава много голямо внимание – харесвания, коментари и споделяния. В конкретната публикация, дадена за пример – близо 30 000 харесвания, над 2700 коментара и близо 4000 споделяния.



Подобни комуникационни решения имаха и лидерите на други държави – Германия, Норвегия, Тайван и Сингапур. Кметовете на отделни градове, например в Италия, също използваха подобен проактивен онлайн подход.

В тази ситуация много ясно проличава на практика Закона за активното участие онлайн, базиран на идеята за „дългата опашка“ на Крис Андерсън, представен от Рос Майфилд през 2006 г.³¹, според който най-активната форма на въвличане на аудиторията онлайн е чрез създаване на мрежа, писане, колаборация, модерация до лидерство и в дигиталната среда.

³¹ Mayfield, Ross, Power Law of Participation (<https://ross.typepad.com/blog/2006/04/power-law-of-participation.html>, 20.07.2020).

Могат да се извлекат няколко основни елемента, които позволяват да се открият добрите лидери в дигиталната среда:

- Ценности – консистентно проявени и комуникирани добре ценности;
- Автентичност – искрена свързаност с проблема и хората;
- План за действие – не хаотично, а систематично подхождане към подбора на канали, послания и добро темпо на създаване на съдържание и комуникиране;
- Култура, емпатия, сътрудничество – проява на силни колаборативни умения, с което се показва загриженост и се вълчат хората онлайн.

Кои компоненти работят добре в криза?

- Проактивност;
- Позитивно;
- Постоянно;
- С уважение към науката, експертите;
- С грижа към човека;
- Съграждане, с мисъл за бъдещето.

В заключение може да се обобщи, че по време на кризата с Ковид-19 малцина световни и български лидери успяха да използват пълноценно дигиталното пространство и да създадат добри отношения с онлайн аудиторията, да комуникират пълноценно и да заздравят своя имидж и позиции. Лидерите от ново поколение успяват добре, адекватно и работещо за тях да вълчат своите последователи през социалните канали и с това да демонстрират съвременен подход и нов начин за утвърждаване.

PR комуникация на организациите при киберзаплахи

гл. ас. д-р Мирослава Ценкова
 СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК

Резюме: Според доклада на деветия барометър Allianz Risk 2020, публикуван на уебсайта на организацията, „киберинцидентите се определят като най-сериозния бизнес риск в световен мащаб“³², изпреварвайки многогодишната основна опасност за компаниите от прекъсване на дейността им. Киберинцидентите водят до съществени финансови загуби и до сериозни репутационни кризи, свързани със загуба на доверие от страна на публиките, което без съмнение уронва корпоративния авторитет. Ето защо е необходимо да бъдат взети превантивни мерки за бързо и ефективно предотвратяване на последствията за бизнеса от целенасочени кибератаки и от изтичане на важна конфиденциална информация.

Целта на доклада е да се очертаят ефективните комуникационни модели при евентуален киберриск, както и да се изведат главните приоритети за подобряване на електронната сигурност и защита на организациите.

Ключови думи: PR комуникация, киберзаплахи, киберриск, киберкриза, организации, кражба на данни, хакери.

Abstract: According to the report of the ninth Allianz Risk 2020 barometer, published on the organization's website, „cyber incidents are identified as the most serious business risk in the world“, anticipating the long-term major threat to companies from disruption. Cyber incidents lead to significant financial losses and serious reputational crises associated with a loss of public confidence, which undoubtedly undermines corporate authority. Therefore, it is necessary to take preventive measures to quickly and effectively prevent the consequences for business from targeted cyberattacks and the leakage of important confidential information. The purpose of the report is to outline effective communication models in the event of cyber risk, as well as to identify the main priorities for improving e-security and protection of organizations.

Keywords: PR communication, cyber threats, cyber risk, cyber crisis, organizations, data theft, hackers.

³² Allianz Risk Barometer (2020) .Cyber top peril for companies globally for the first time. Available from: https://www.allianz.com/en/press/news/studies/200114_Allianz-risk-barometer-2020.html (Cited on November, 2020).

Въведение.

Според изследване на Dell Technologies от март 2020 г., включващо 1000 ръководители на ИТ компании в 15 държави от различни организации, с над 250 служители: „кибератаките и киберинцидентите се увеличават, засягайки 82% от анкетираните компании.“³³ Това на практика означава, че вероятността от изтичане на лични данни и важна корпоративна информация е много висока. Всяка кибератака застрашава сигурността на компанията и може да доведе до различни финансови и репутационни рискове. Потребителите имат високи очаквания към организациите за осигуряване на ефективна превенция, гарантираща сигурността на данните им и са склонни да отчитат евентуален пробив в защитните системи на бизнеса, като небрежност и липса на достатъчно ангажираност. Една от причините за увеличаващият се риск е, че хакерите се адаптират по-бързо към еволюиращите дигиталните технологии от корпорациите и стават все по-изобретателни и настъпателни.

Според изследване на Broadband Search: „78% от организациите в САЩ и 23% от американците са били засегнати от кибератака през 2019-та г., а 30% от потребителите са били обект на изтичане на данни. Само в САЩ през 2019 г. е имало над 1000 изтичания на данни с над 150 милиона записи.“³⁴ Допълнително интересът на киберпрестъпниците към дигиталното пространство се повишава, поради все по-масовото навлизане на криптовалути в бизнеса. Други основни причини са:

- Компаниите събират и пазят огромно количество информация, която може да включва:
 - данни за служителите;
 - клиентски данни;
 - интелектуална собственост;
 - търговски тайни;
 - данни за дейността на компанията;
 - друга чувствителна корпоративна информация;
- Тази информация има стойност за:
 - самата компания;
 - за конкурентите;

³³ Dell Technologies (2020) Dell Technologies Research: Cyber Attacks and Disruptive Events Are on the Rise, Affecting 82% of Organizations Surveyed.

³⁴ Broadbandsearch 19 alarming cybercrime statistics for 2020. (2020) <https://www.broadbandsearch.net/blog/alarming-cybercrime-statistics> (Cited on 14 December, 2020).

- за различни организации, свързани с криминални дейности;
- за държавни организации, правителства;
- Компаниите вече са интегрална част от световната мрежа и съхраняват голяма част от информацията на уязвими места като:
 - сървъри с достъп от и до интернет;
 - публични облачни (клайд) доставчици;
 - отдалечено съхранение (при партньори или доставчици на услуги)
 - мобилни устройства.³⁵

Цялата тази информация е необходимо да бъде съхранена и защитена както вътре в самите организации, така и по време на трансфер в интернет и поради тази причина се отчита като топ приоритет увеличаване на разходите за киберсигурност в следващите 12 месеца по данни на доклад от 2019 г. на Гарднър с участието на над 3000 изпълнителни директори от 89 различни държави.³⁶

Киберзаплахи пред организациите. Предпоставки за увеличаване на хакерските атаки, като следствие от ситуацията, свързана с коронавируса.

Пандемията създаде условия за нарастване на кибератаките и активизиране на дейностите на киберпрестъпниците. Според доклад на ReedSmith, публикуван 2020 г.: „Измамите са се увеличили с 400%.“³⁷

Хакерите се възползват от повишеното търсене на информация от здравен и информационен характер и потребителите лесно биха могли да станат жертва на злонамерени връзки или зловредни прикачени файлове.

„COVID-19 вече може да бъде класифициран като най-голямата заплаха за киберсигурността в историята. Кибератаките са най-разпространени в здравеопазването и финансовата индустрия. Атаките с фишинг по имейл са най-честият източник на пробив на данни при работа от къщи. Сред засилените заплахи за сигурността, бюджетите на организационната киберсигурност се очаква да намалят през 2021 г.“³⁸

³⁵ Ценкова, Мирослава (2019). Кибератаките - заплаха за бизнеса. В: Медиите между пазара и контрола. Издателство: Балкански институт за стратегически прогнози и управление на риска, 2019, с.:244-258.

³⁶ Gartner: Cybersecurity & AI Are Top Spending Priorities for CIOs <https://www.darkreading.com/operational-security/gartner-cybersecurity-and-ai-are-top-spending-priorities-for-cios/a/d-id/746875> (Cited on 15 December, 2020).

³⁷ ReedSmith (2020) Coronavirus is now possibly the largest-ever security threat - here's how we may be able to tackle it <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/2020/03/coronavirus-is-now-possibly-the-largest-ever-security-threat> (Cited on 17 December, 2020).

³⁸ Panda mediacenter (2020) 43 COVID-19 Cybersecurity Statistics.

Специалистите по сигурността периодично дават експертни съвети и препоръки към потребителите да бъдат внимателни за фишинг атаки. Те предлагат и различни предписания за това как да бъдат разпознати подобни злонамерени имейли, въпреки приликата им със стандартните електронни писма. Обикновено адресантът е лице или организация, на която адресатите се доверяват без да се замислят, че може да става въпрос за измама. Чрез фишинг имейлите се цели провокация на потенциалната жертва на киберпрестъплението за извършване на определени действия, осигуряващи лесен достъп до конкретен уебсайт, чрез който се дава възможност за лесно източване на важна конфиденциална информация.

Данните, изнесени от Google допълват картината на нарастващата тенденция към увеличаване на фишинг атаките, като следствие от коронавирусната пандемия. През 2020 компанията блокира „18 млн. имейла със злонамерен софтуер и фишинг.“³⁹

По данни от проучване на (ISC) (Survey Finds Cybersecurity – най-голямата световна асоциация от сертифицирани професионалисти по киберсигурност), свързано с текущата работна ситуация през първите седмици от пандемията Covid-19, проведено сред 256 професионалисти в сферата на киберсигурността: „96% от респондентите са затворили физическата си работна среда и са преминали към политики за отдалечен достъп; почти половината (47%) от респондентите казват, че това важи за всички служители, докато 49% посочват, че само някои от служителите работят отдалечено, 23% твърдят, че киберинцидентите, насочени към тяхната организация, са се увеличили от преминаването към работа от разстояние – като някои отчитат два пъти повече инциденти.“⁴⁰

Според доклад на Cybersecurity Ventures, през 2021 г. „загубите от киберпрестъпления ще нараснат до 6 трилиона долара, докато през 2015 г. са били отчетени 3 трилиона долара загуби“.⁴¹ Това е увеличение със 100% и е доста притеснителна прогноза, която би могла да бъде сериозно предизвикателство за всяка организация и поради тази причина е необходимо бизнесът да инвестира в мобилна

³⁹ Tidy, Joe. (2020). Google blocking 18 mcoronavirus scam emails every day. <https://www.bbc.com/news/technology-52319093> (Cited on 17 December, 2020).

⁴⁰ (ISC) (2020). (ISC) Survey Finds Cybersecurity Professionals Being Repurposed During COVID-19 Pandemic. <https://www.isc2.org/News-and-Events/Press-Room/Posts/2020/04/28/ISC2-Survey-Finds-Cybersecurity-Professionals-Being-Repurposed-During-COVID-19-Pandemic> Cited on 17 December, 2020.

⁴¹ Cybersecurity Ventures, (2019), Cybercrime Damages \$6 Trillion By 2021 <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/> (Cited on 14 December, 2020).

сигурност и в стабилни киберзащити, които биха могли да гарантират предотвратяване на потенциални хакерски атаки.

Ситуацията с разпространението на коронавируса и последвалата паника около Covid-19 създава допълнителни предпоставки за увеличаване на киберриска и кибератаките по отношение на бизнеса. Причините могат да се обобщят по следния начин:

- Хакерите се възползват от паниката и необходимостта от допълнителна информация и здравни съвети, вследствие настъпилата пандемична обстановка;
- Мишени се оказват всички потребители, които работят от незащитени мрежи или от мобилни устройства в домашни условия, но в същото време разполагат с достъп до фирмени приложения и данни;
- Целта на дигиталните престъпници е да достигнат до ценна корпоративна информация, както и до служебните пароли на служителите.

Кои са новите методи за кражба на данни, инспирирани от създалата се пандемична обстановка?

- Използване на различни инфографики и карти, показващи разпространението на коронавируса. При отварянето им компютърът умишлено се заразява със зловреден код;
- Хакерите влизат в ролята на системни администратори, които предлагат помощ на служители, работещи от в къщи, при възникнали проблеми с връзката или под претекст, че биха могли да осигурят защитен канал за комуникация. По този начин киберпрестъпниците получават директен достъп до всички ключови устройства;
- „Фишинг“ имейли, от името на здравни или правителствени органи, съдържащи сведения, свързани с последните новини и събития покрай разпространението на коронавируса. В тези електронни писма се изисква от потребителите или да свалят прикачен файл с „актуална информация“ или да въведат лични данни и пароли, за да получат адекватна помощ и уместни съвети;
- Киберпрестъпниците залагат на измислени социални кампании, с благотворителна цел, като събират дарения по имейл;
- Използване на реклами за продажба на медицински маски и дезинфектанти.

PR комуникация на организациите при киберзаплахи.

Доверието на клиентите е ключов капитал за всяка организация, който осигурява конкурентно предимство и е залог за привличане на потенциални потребители и партньори. То трябва да е основен приоритет на бизнеса. Изграждането му може да отнеме години, но сиването му е възможно за часове. Потребителите се насочват към предварително проверени и сигурни брандове, които дават гаранция, че доверието в тях ще бъде оправдано и че ще подсигурят надеждна защита на своите клиенти.

Един от най-големите киберинциденти у нас, който постави под въпрос надеждността на информационните системи в държавните институции, е изтичането на личните данни на над 6 милиона български граждани от системата на НАП през 2019 г. Тогава след хакерска атака бяха пробити клиентските бази данни, съдържащи чувствителна информация, свързана с лични имена, адреси, телефони, справки за доходи и ЕГН-та на потребителите за което „организацията беше глобена с 5.1 милиона лева.“⁴²

Течът на данни доведе до масово недоволство, страх и притеснения у българите и сериозно подкопа вярата в институцията. Липсата на ефективна PR комуникация създаде допълнително усещане за несигурност и неовладяност над ситуацията. Подобна криза би могла да се случи на всяка компания и поради тази причина организациите трябва да разполагат с предварително разработен антикризисен план, както и с ефективни PR стратегии.

Съгласно регламент за защита на данните (GDPR) потърпевшите компании са задължени да информират компетентните органи в много кратки срокове, както и всяка от засегнатите страни. Големите организации у нас се стремят непрекъснато да осведомяват своите потребители за потенциални атаки към тях, свързани с различни злоупотреби от името на бранда. Такъв е примерът с един от водещите телекоми в България – Теленор. Мобилният оператор редовно осведомява своите потребители в социалните мрежи, както и на официалния си корпоративен сайт, за потенциални фишинг атаки и периодично информира клиентите за появата на фалшиви сайтове и новини, свързани с телекома. Компанията предлага и важни препоръки за предпазване от кибератаки.

Подобна е и практиката на Уникредит Булбанк, която регулярно предупреждава своите потребители за злоупотреби, свързани с името на банката и дава конкретни

⁴² Mediapool.bg (2019). НАП е глобена с 51 млн. лв. заради теча на лични данни. <https://www.mediapool.bg/nap-e-globena-s-51-mln-lv-zaradi-techa-na-lichni-danni-news297373.html>.

насоки за предпазване от измами. На корпоративния уебсайт са поместени актуални телефонни номера за незабавна връзка със специалисти в областта на киберсигурността в случай на кибератака. Основните предписания са свързани главно с указания за това, по какъв начин могат да бъдат разпознати фишинг имейлите, както и с предупреждения към клиентите да не бързат да въвеждат личните данни, тъй като те фигурират в системата и повторното им изискване може да е опит за злоупотреба.

Това са изключително ценни рекомендации от страна на големите компании, опериращи на българския пазар, които допринасят за създаването на важна информативна среда и в същото време осигуряват надеждна превенция на клиентите срещу възможни измами. Публикуването на актуална информация, свързана с потенциални фишинг атаки повишава дигиталната култура на потребителите и им помага да се предпазят от киберинциденти и евентуални злоупотреби, водещи до неприятни последици не само за тях самите, но и за бизнеса като цяло.

Каква трябва да бъде PR комуникацията на организацията при възникване на киберкриза?

- Официален коментар на компанията в първите минути след киберинцидента;
- Бързина и искреност. Информирание с извинение за това какво се прави по случая;
- Докладване само за това, за което се знае като данни;
- Чистота на комуникационните канали. Отделен комуникационен план за служители, партньори, клиенти и медии;
- Задаване на дискуссионен форум с цел да се координира информационния поток;
- Предоставяне на допълнителни услуги за възстановяване на оферта, например услуги за защита на кражби на самоличност;
- Изпращане на имейли за уведомяване на клиентите по отношение на киберпрестъплението;
- Информирание на публиките чрез социалните медии;
- Публикуване на актуална информация на корпоративния уебсайт за кибератаката, както и за предприетите конкретни действия.

Практически стъпки за разработване на PR стратегия:

- Сформиране на екип за реакция при кибератака;
- Назначаване на компетентен юриконсулт по киберсигурност;
- Включване на външен съветник по комуникация;
- Назначаване на комуникатор по киберсигурност;

- Редовно участие в брифинги с технически членове на екипа, за развие на цялостно разбиране на тенденциите за рискове и киберпрестъпления;
- Тестване на възможни сценарии за организация, за да се определи ефективността на антикризисния план;
- Включване на фокус групи, за да се тестват системи за сигурност и идентификация.

При възникване на киберкриза компаниите са склонни да дават на клиентите си фалшиво чувство за сигурност, чрез изнасяне на данни, без да са проверени в детайли пълните факти. От съществено значение е организацията да се противопостави на това желание както поради правни, така и поради репутационни причини. Необходимо е да бъде разкрита само сигурна информация, тъй като ако твърде рано се споделят непроверени или грешни сведения, клиентите биха могли да се окажат засегнати, когато историята се промени в техен ущърб.

Основни PR грешки в антикризисната комуникация:

- Да се сподели прекалено много информация твърде рано;
- Да се сподели твърде малко информация прекалено късно;
- Да се публикуват необмислени публикации в социалните мрежи;
- Да се държи неправилен тон и поведение от страна на изпълнителните директори и управители;
- Да се подтикват потърпевшите да търсят своите права в съда;
- Да се дават големи обещания които могат да се провалят по време на изпълнението им;
- Съгласувано прикриване на информацията вътре в организацията, преди официалното изявление пред медиите;
- Безотговорно споделяне на информация вътре в организацията без консултация с правен отдел;
- Подценяване на последиците от инцидента;
- Позволяване на партньорите на организацията да разгласяват информация свързана с кризата.

Заклучение.

Бизнесът е изцяло зависим от уеб-базираните и мобилните услуги и евентуален пробив в системата би могъл да доведе до огромни финансови и репутационни щети.

Управлението на риска изисква прилагането на ефективна PR комуникация от страна на организациите, за да бъде овладяна навреме потенциална киберзаплаха. Това включва непрекъснато публикуване на актуални съвети и предписания към потребителите за разпознаване на фишинг имейли, координация на информационния поток, разясняване на предприетите действия за защита, изпращане на индивидуални писма към клиентите, свързани с изясняване на ситуацията около евентуален киберриск, изготвяне на антикризисен план, сформирание на екипи за реакция при кибератаки.

От съществено значение също така е и инвестирането в системи за сигурност и киберзащита за резултатно противодействие на киберпрестъпниците и хакерите. Всяка компания трябва да е наясно с уязвимите си звена и е необходимо да ангажира киберексперти и специалисти по управление на риска. Това е гаранция за постигане на киберустойчивост и стабилност на организациите в условията на дигитализация и технологизация.

Онлайн комуникация и обучение по време на криза

доц. д-р Славянка Ангелова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме: Настоящата статия е посветена на променената комуникация в образователния процес в условията на криза, породена от пандемията от Covid-19. Разгледана е същността на дистанционното обучение, видове и предимства на онлайн формата му. Представени са данни от изследване сред студенти за използването на различни форми на онлайн комуникация в образователния процес, като е направено сравнение със състоянието преди една година. Анализирани са отношението на анкетираните към дистанционното обучение.

Ключови думи: комуникация, криза, дистанционно обучение, образование.

Abstract: This article is dedicated to the changed communication in the educational process in the conditions of the crisis caused by the Covid-19 pandemic. The essence of distance learning, types and advantages of its online form are considered. Data from a survey among students on the use of various forms of online communication in the educational process are presented, compared to the situation a year ago. The attitude of the respondents to the distance learning is analyzed.

Keywords: Communication, crisis, distance learning, education.

Въведение.

По време на извънредното положение, обявено на 13 март 2020 г. поради пандемията от Covid-19, всички университети и училища в страната преминаха на неprisъствено (дистанционно) обучение чрез различни онлайн платформи. Тази извънредна и непозната до момента ситуация промени в голяма степен традиционното възприетите начини за комуникация в образователния процес. Разбира се, и до преди този момент, се прилагаха различни форми на онлайн обучение в различна степен, като допълнение на традиционните и съществуваха акредитирани университетски програми за дистанционно обучение.

Дистанционното онлайн обучение стана възможно през последните десетилетия, поради наличието на мрежова свързаност на хората и широкото приложение на информационните и комуникационни технологии в различни сфери на обществения живот. Естествено, образователната система се развива паралелно с новите технологии,

едновременно с това съхранявайки и ценностите на традициите. Като всяко ново нещо, при реализиране на онлайн дистанционното обучение се срещат трудности, то има своите положителни и отрицателни страни, привърженици и противници.

Дистанционното обучение.

Като първи опит за реализиране на дистанционно обучение се счита курс по стенография от разстояние чрез изпращане на материали по пощата, който е рекламиран в *Boston Gazette* през 1728 г. По-късно започват да се предлагат курсове от разстояние в области като композиция (в Швеция през 1833 г.) и чужди езици (в Германия през 1856 г).⁴³

Иновация в дистанционното обучение и реализирането му в съвременния смисъл на понятието е методът на Исак Питман, който осъществява обратна връзка с обучаваните. В средата на 40-те години на 19-ти век, той преподава чрез система от стенограми, които изпраща на пощенски картички, след което получава текстове от своите ученици и връща корекции.⁴⁴ Това е иновация, защото обратната връзка е важен компонент, присъщ на всеки образователен процес, който е необходимо да присъства и в дистанционното обучение. Обратната връзка трябва да е навременна, за да отчита моментното състояние и напредъка в обучението.

Дистанционното обучение преминава през различни формати - отворени курсове в университети и колежи, бакалавърски и магистърска програми, курсове за повишаване на квалификацията. През 1938 г. в Канада е създаден Международен съвет за отворено и дистанционно образование (ICDE)⁴⁵, чиято основна цел е осигуряване на достъпно и качествено образование за всички чрез онлайн, отворено и дистанционно обучение. Днес той продължава да съществува и работи за предоставяне на обучение и преподаване, които да са в унисон с предизвикателствата на дигиталната ера.

Отделните изследователи, занимаващи се с теорията и практиката на дистанционното обучение предлагат различни трактовки, в зависимост от възприетия подход. Няма единна дефиниция, „тъй като технологията се развива, определението

⁴³ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2016) Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*. Vol. 59 (4), p. 443.

⁴⁴ Tait, A. (2003) Reflections on Student Support in Open and Distance Learning. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*. <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/134/214>.

⁴⁵ <https://www.icde.org/>.

какво е дистанционно обучение продължава да се променя“.⁴⁶ Така например Н. Райчева определя дистанционното обучение като „форма на обучение, при която между обучаващите и учащи субекти съществува пространствена дистанция и взаимодействието между тях се опосредства от медия“.⁴⁷

Една обобщена дефиниция за дистанционното обучение, съответстваща на общоприетите концепции, е че то е „всяка форма за предоставяне на образование на учащи, които са разделени от разстояние (т.е. които не присъстват физически в същото пространство) и в което педагогическият материал се планира и подготвя от образователна институция“.⁴⁸ Основното във всички определения е, че това е процес, при който преподавателят и учащият са на физическо разстояние и обучението се реализира чрез някакво средство за комуникация.

Базирайки се на различните начини за осъществяване на комуникацията, в зависимост от използваните медии, в развитието на дистанционното обучение се разграничават три основни етапа – обучение чрез печатни материали (стенограми, лекции, учебници, помагала и др.), чрез електронни медии (телевизия и радио) и чрез интернет.⁴⁹

С развитието на интернет и широкото навлизане на мрежовата комуникация във всички сфери, популярност придобива онлайн дистанционното обучение. За неговото реализиране се използват различни форми и веб базирани приложения за предоставяне на учебни материали, за комуникация между преподаватели и обучавани, за проверка на знанията и за оценяване.

Онлайн дистанционното обучение има две разновидности: синхронно и асинхронно. При синхронната форма, комуникацията и обучението са в реално време, включва дейности като предаване на живо на даден урок или опит, споделяне на екран и файлове, провеждане на аудио и видео разговори. Такива възможности дават приложения като Microsoft Teams, Zoom, Skype, Google Hangout Meet и др. Има и решения за създаване и управление на виртуални класни чрез облачни платформи, като

⁴⁶ Phipps, R., & Merisotis, J. (1999). What's the Difference? A review of contemporary research on the effectiveness of distance learning in higher education. Washington, DC: The Institute for Higher Education Policy, p. 11.

⁴⁷ Райчева, Н. (2011) Дистанционното обучение като педагогически факт: същност, структура, функциониране. *Списание на Софийския Университет за електронно обучение*, 2011/2. <https://journal.e-center.uni-sofia.bg/f/downloads/2011/Broi%202/N.Raycheva.pdf>, с.3.

⁴⁸ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2016) Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*. Vol. 59 (4), p. 443.

⁴⁹ Kaplan, A. & Haenlein, M. (2016) Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the Cookie Monster. *Business Horizons*. Vol. 59 (4).

Google Classroom⁵⁰, BigBlueButton⁵¹ или чрез софтуер, като Tamashare⁵², които създават атмосфера на реална класна стая и възможност за взаимодействие.

При асинхронното обучение преподавателите предоставят в съответната платформа лекции под формата на текстови документи, презентации или видеа, дават допълнителни онлайн ресурси, задания за текущо оценяване, курсови проекти и тестове. Обучаваните имат достъп до предоставените ресурси по всяко време при определени условия (например, в рамките на курса или при покриване на определени критерии). Така учащите се могат да усвояват материала със собствено темпо и в удобно за тях време.

Към основната класификация, Каплан и Хаенлайн добавят още един критерий – дали броят на участниците в даден курс е ограничен по някакъв признак или е курсът е общодостъпен за всички желаещи да се включат. Така се формират четири вида (таблица 1).

Брой участници Вид на обучение	Неограничен	Ограничен
Асинхронно	<i>MOOC</i> (<i>Massive Open Online Course</i>)	<i>SPOC</i> (<i>Small Private Online Course</i>)
Синхронно	<i>SMOC</i> (<i>Synchronous Massive Online Course</i>)	<i>SSOC</i> (<i>Synchronous Small Online Course</i>)

Таблица 1: Видове онлайн дистанционно обучение⁵³

В условията на криза, университетите преминаха към онлайн обучение за ограничен брой потребители – записаните студентите в съответните курсове и дисциплини. Една от широко използваните платформи е Moodle, която предлага различни форми на реализиране на учебна дейност както синхронно, така и асинхронно.

⁵⁰ <https://classroom.google.com>.

⁵¹ <https://bigbluebutton.org/>.

⁵² <https://interactivebg.com/software/tamashare-software-distancionno-obuchenie/>.

⁵³ Адаптирано по Kaplan & Haenlein, 2016, с. 444.

Някои от предимствата на онлайн дистанционното обучение са следните:

- Интерактивност.
- Преодоляване на физическите разстояния.
- Достъпност на ресурсите по всяко време.
- Разнообразни форми на представяне на учебния материал.
- Възможност за включване на готови и подходящи за съответната тема онлайн ресурси.
- Използване на различни формати за проверка на знанията и оценка.
- Ефективно управление на текущото и крайно оценяване.
- Реализиране на обратна връзка чрез комуникация и взаимодействие.
- По-ниски разходи от страна на обучаваните и на институциите.

Голяма част от предимствата на онлайн дистанционното обучение са присъщи по принцип на онлайн комуникацията, но това което е особено ценно в реализирането на образователния процес е възможността за интерактивно обучение. Използването на информационните и комуникационните технологии спомага за по-лесното усвояване на преподавания материал, за усъвършенстване на комуникационните и презентационни умения на обучаваните, за създаване на по-висока степен на ангажираност към учебния процес.

Онлайн дистанционното обучение има и някои недостатъци като:

- Създава неравенства в достъпа до образование, поради липсата на техническо оборудване в някои слоеве от населението.
- Недостатъчна степен на дигиталния умения, притежавани от част от обучаемите и преподавателите.
- Липсата на пряк социален контакт и непосредствено общуване.
- Проблеми при техническата реализация на връзката.

Като водещ проблем може да се определи липсата на дигитални умения в участниците за осъществяване на онлайн дистанционното обучение. Това не е пречка само за реализиране на образователния процес, но и за всички други дейности. Изследване на основните и малко над основните цифрови умения на гражданите на Европейския съюз на възраст между 16 и 74 години, показва, че средно хората, които ги притежават са между 48% и 62%, в зависимост от големината на населеното място. За съжаление, България е на предпоследно място с цифрови умения и компетенции между

18% и 41%.⁵⁴ Това е сериозен проблем, тъй като се очаква в близко бъдеще за някои професии повече от 90% от работните места да изискват хората да притежават цифрови умения.⁵⁵

За преодоляване на този недостатък на онлайн дистанционното обучение в университетите, е необходимо да се предприемат мерки за повишаване цифровите умения на преподавателите, особено на тези в по-напреднала възраст. Студентите, които се обучават, са предимно млади хора и за тях технологиите са естествен елемент от ежедневието, който използват от детските си години.

Анализ на данните от изследването.

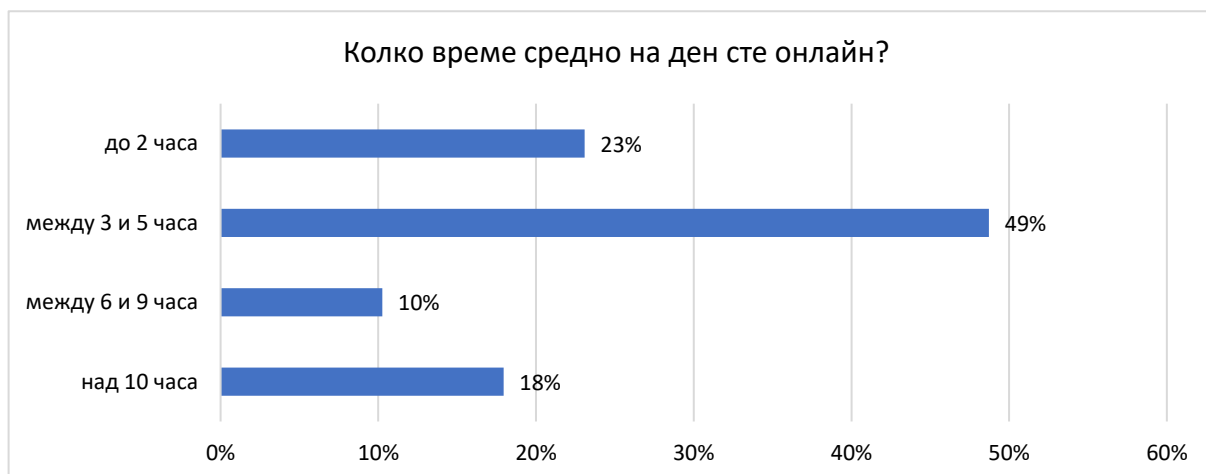
Данните, които се анализират в текста, са получени чрез проведено онлайн анкетно допитване през месец май 2020 г., по време на дистанционното обучение. Анкетната карта е създадена и обработена чрез приложението Forms на Microsoft 365. Целта на изследването е да очертае промените в начина на комуникация по време на криза между студенти и преподаватели и да установи оценката на студентите за ефективността на онлайн обучението. Обект на изследване са студентите от специалност „Връзки с обществеността“ на ЮЗУ „Неофит Рилски“, като обхватът е 70% от обучаваните в бакалавърска степен и 83% в магистърската програма.

Профилът на анкетираните студенти е предимно млади хора – 79% са на възраст до 24 г., като тези над 30 г. са 10% и са магистри. Разделението по пол е 69% жени и 31% мъже. По принцип, интересът към специалността е по-висок сред дамите.

В условията на криза, породена от Covid-19, работа от разстояние чрез опцията „home office“ се наложи в много бизнес дейности и публични организации, включително и в сферата на образованието. Това доведе до по-висока степен на използване на онлайн комуникация в различните ѝ форми. Твърдението е валидно за 58% от студентите, а за 38 % е останало същото. Най-голяма част от анкетираните прекарват между 3 и 5 часа пред екраните (Диаграма 1).

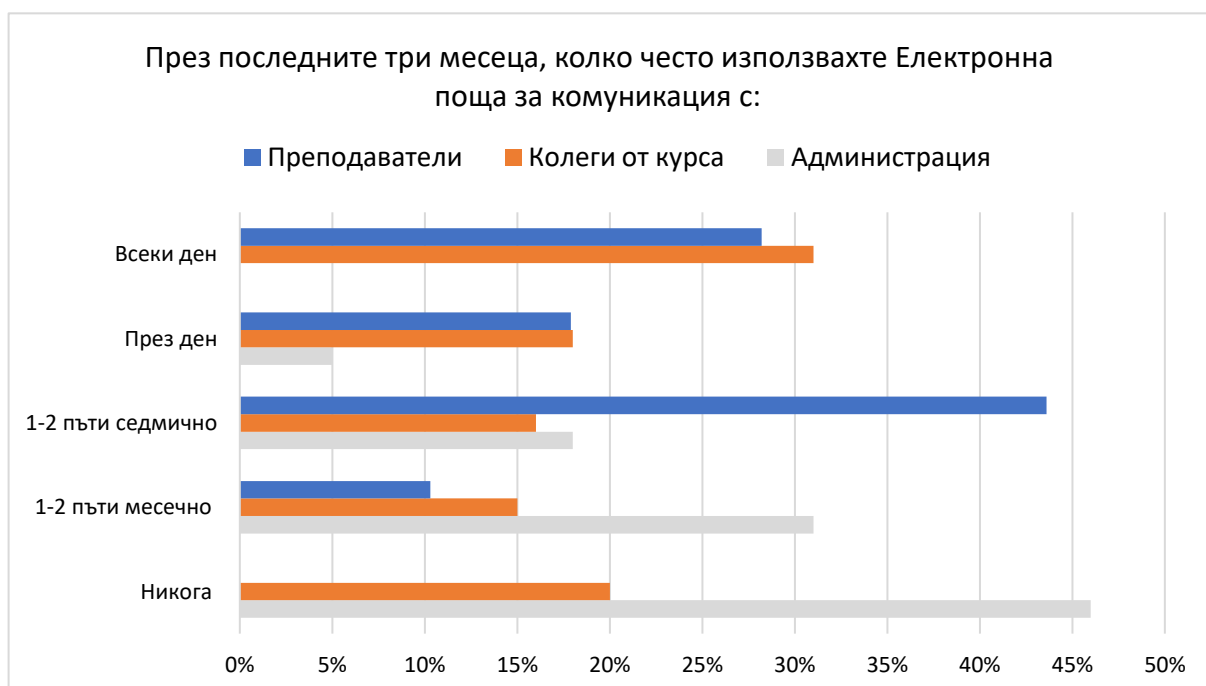
⁵⁴ EC (2020). Urban and rural living in the EU. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200207-1>.

⁵⁵ EC (2017). ICT for work: Digital skills in the workplace. Final report, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/ict-work-digital-skills-workplace>, с. 63.



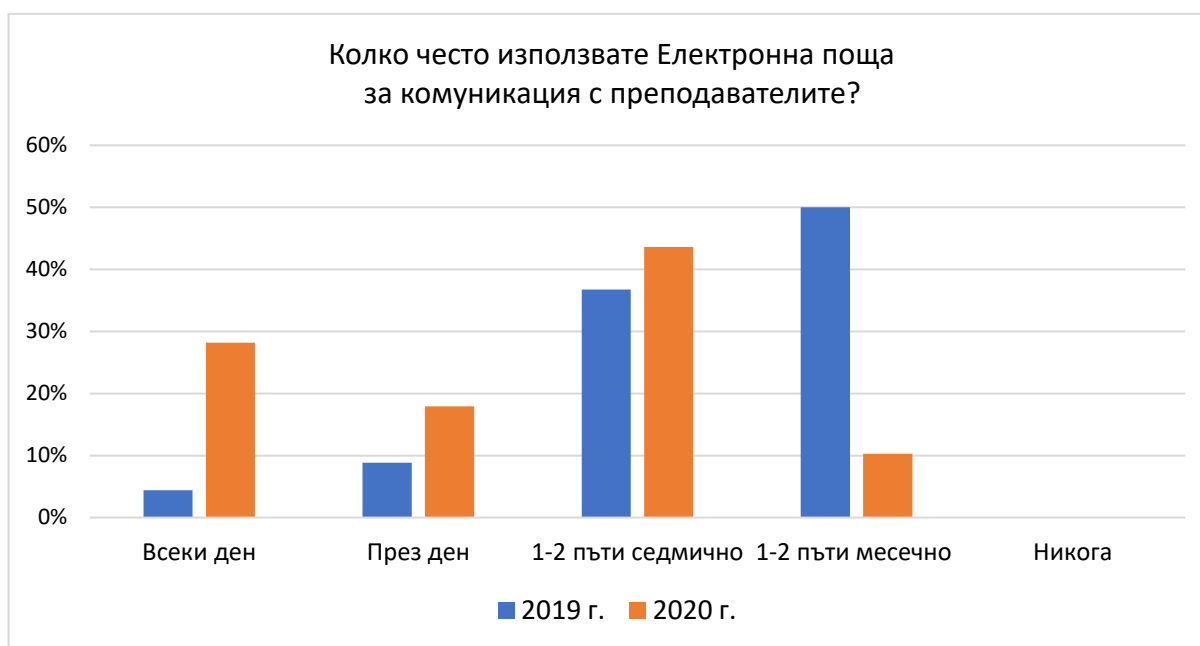
Диаграма 1

Формите на онлайн комуникация, които са изследвани са електронна поща, социални мрежи и чат канали (Viber, Messenger, Skype и др.). Комуникацията чрез имейл с администрацията на университета не се случва никога за 46% или много рядко за 31% от студентите (Диаграма 2). Макар и не пряк участник в образователния процес, административното обслужване е неизменна и съпътстваща дейност и добре би било да е в унисон с тенденциите в дигиталната ера.



Диаграма 2

Данните показват, че електронната поща се използва от всички анкетирувани като средство за комуникация с преподавателите (Диаграма 2). Обяснение за този резултат може да се търси във факта, че дори при провеждане на традиционно обучение в университетските аудитории, изпращането на допълнителни материали, курсови проекти и задачи и други чрез имейл е практика.

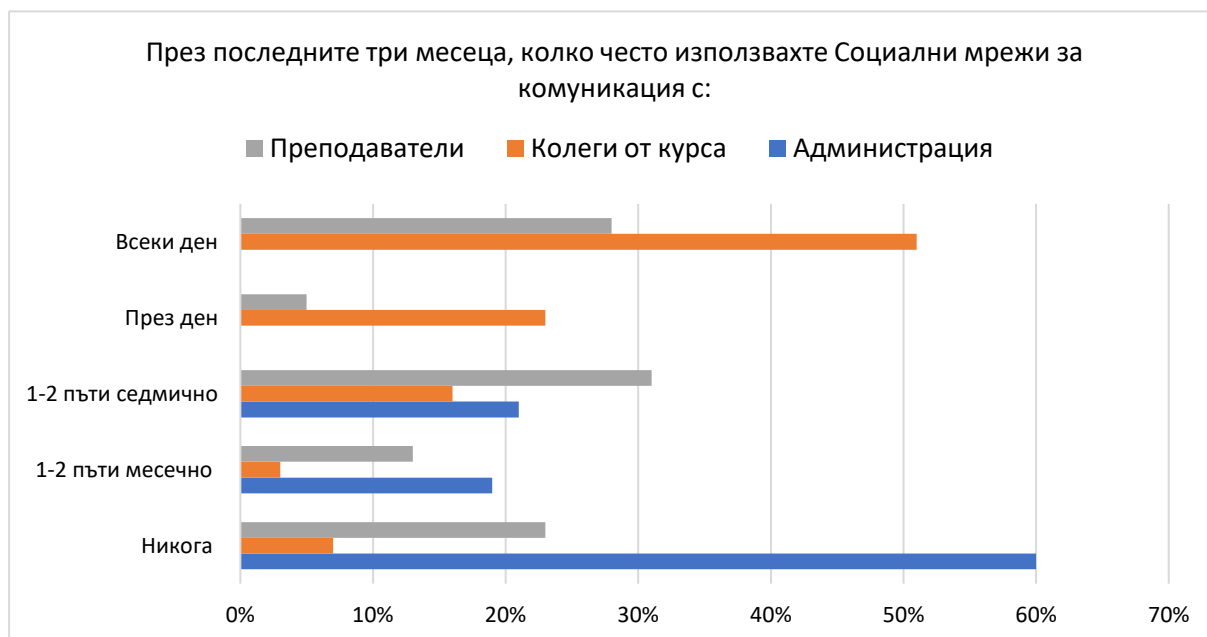


Диаграма 3

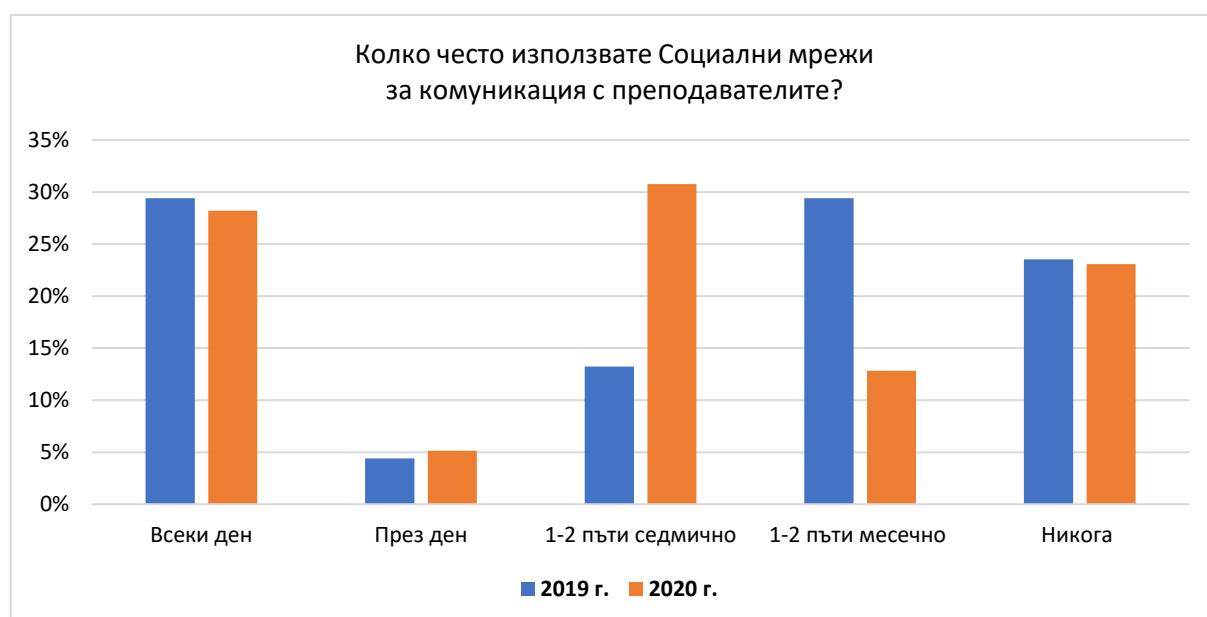
Но въпреки това, се наблюдава значително увеличение на честота на използване на електронната поща в сравнение с това, преди една година (Диаграма 3)⁵⁶.

При употребата на социалните мрежи като канал за реализиране на комуникация с цел обучение се наблюдава постоянство в „крайните позиции“, т.е. тези студенти, които ги използват всеки ден или никога (Диаграма 5) и размяна на стойностите на „1-2 месечно“ и „1-2 седмично“. Това показва, че по време на криза и липса на директен контакт с преподавателите, социалните мрежи се използват от студентите за образователни цели. Въпреки повишения ръст, социалните мрежи си остават предпочитано средство за междуличностна комуникация сред младите хора (Диаграма 4).

⁵⁶ Данните за 2019 г. са част от изследване по научен проект на тема „Дигиталните комуникационни умения на студенти от Правно-историческия факултет“, реализиран по вътрешно финансиране на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград и се отнасят само за студентите от специалност „Връзки с обществеността“.



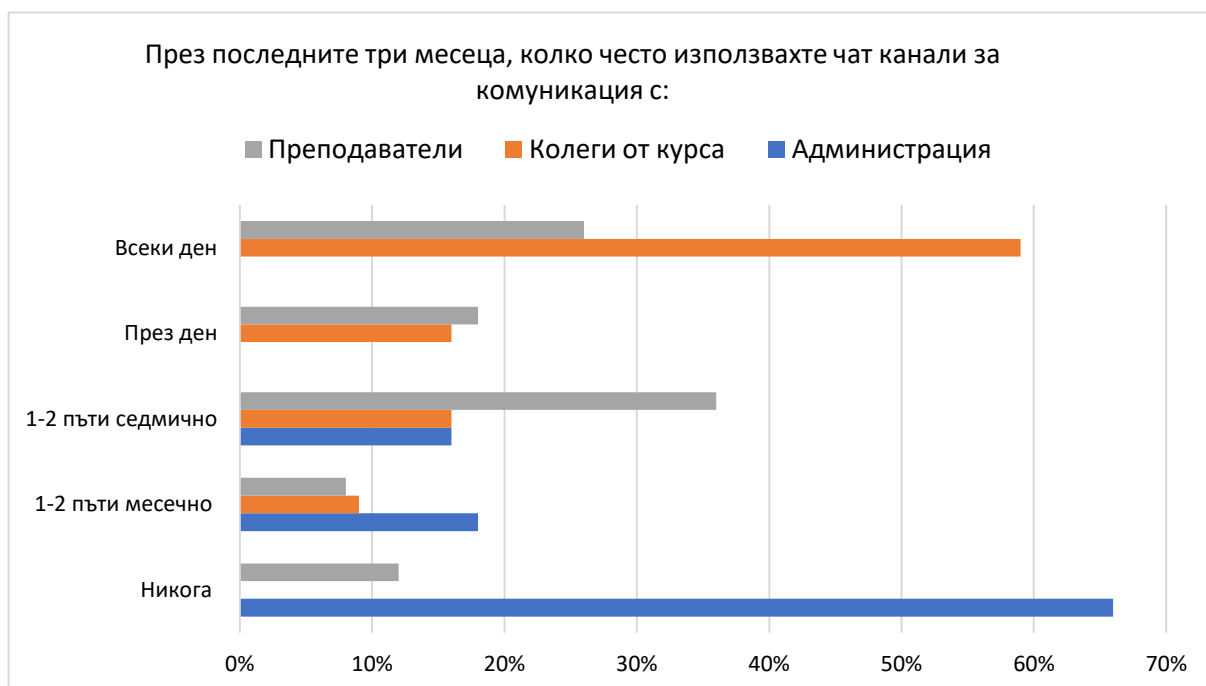
Диаграма 4



Диаграма 5

Същата тенденция е наблюдава и при комуникация в реално време чрез чат канали (Диаграма 6). Всички студенти комуникират по между си чрез тях, като 60% правят това всеки ден. Потребността от комуникация с преподавателите в реално време се увеличава по време на онлайн дистанционното обучение и отбелязва ръст с 10 пункта на използването на чат каналите „всеки ден“ и „през ден“ (Диаграма 7). Значителен ръст се наблюдава и при комуникацията „1-2 седмично“ – от 9% на 36%. Това води до заключението, че анкетираните студенти предпочитат синхронното онлайн обучение,

при което имат възможност за моментна обратна връзка и провеждане на дискусия с преподавателите в реално време.



Диаграма 6



Диаграма 7

Според 46% от анкетираните онлайн дистанционното обучение е ефективно (Диаграма 8), а 18% не могат да го оценят в момента. Въпреки това, преобладаващата

част от студентите 77% избират присъствено в университета обучение пред електронното (Диаграма 9).



Диаграма 8



Диаграма 9

Интегрирането на традиционно и електронно обучение ще повиши качеството на обучението и ще засили мотивацията и ангажираността на студентите към учебния процес. За студентите по ПР е от особена важност да притежават добра степен на дигитални умения, като условие за „развитие на аналитични способности за работа с цифрови данни и тяхното адекватно приложение за решаване на практически задачи; ...

активно и целенасочено използване на медии и канали в дигиталната среда⁵⁷, което ще спомогне за професионалната им реализация в съвременното дигитално общество.

Достатъчна ли са знанията и уменията на студентите за да се справят с обучение в електронна платформа? Малко над една трета от анкетираните са срещнали трудности (Диаграма 10), което показва, че е нивото на дигиталните им умения не е да достатъчно висока степен.



Диаграма 10

Обучението по време на криза изведе на преден план необходимостта от прилагането на дигитални инструменти в образователния процес и неравенствата при използването им.

Младите хора са свързани с целия свят чрез глобалните технологии. Това променя не само техния манталитет, ценности и възприятие за света, но и начина им на учене. В процеса на обучение се измества централна роля на преподавателя в посока на адаптивно за учащите се съдържание, насочено към фокусиране върху ангажираността и представено в интерактивна среда.⁵⁸

Онлайн дистанционно обучение, наложено от кризата, ще спомогне за обогатяване на знанията и усъвършенстване на уменията на студентите за управление на

⁵⁷ Христова, Л. (2020) Необходимостта от дигитални умения сред PR студентите. // *Научни трудове на съюза на учените в България – Пловдив. Серия А – Обществени науки, изкуство и култура. том. VI*, с. 77-82

⁵⁸ McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney : UNSW Press, pp 16-17

данни, информация и цифрово съдържание, за работа в екип и взаимодействие чрез уеб базирани платформи. Използването на интерактивен методи на преподаване ще повиши качеството на образование, в съответствие с изискванията на информационното общество и дигиталната реалност.

Заклучение.

По време на пандемията от Covid 19 много бизнес и публични организации осъществиха работен процес от разстояние (home office) и според някои изследвания има тенденция това да бъде все по-масова практика. Използваха се различни приложения и уеб базирани платформи за провеждане на онлайн срещи на много хора, за споделяне на текстово, аудио и видео съдържание, за работа в екип. Този процес пряко засегна и сферата на образованието.

В условията на криза и последвалото онлайн обучение се наблюдава повишаване на употребата на различни онлайн комуникационни канали с цел осъществяване на комуникация и обратна връзка на студентите с техните преподаватели.

Създаването на навици и умения за работа в платформи за електронно обучение води до повишаване на дигиталните умения на студентите. Това ще спомогне за по-бързото адаптиране на завършилите младежи към изискванията на дигиталната икономика и за ефективна професионалната реализация в глобалния свят.

Онлайн дистанционното обучение създава нови възможности и перспективи, като удовлетворява потребностите от образователни услуги на широк кръг от хора, които по различни причини не могат да присъстват физически на дадено място в точно определен ден и час. Дистанционното обучение не е похват, който се прилага само в училищата и университетите. Той се използва широко в програмите на много образователни центрове и в политиките на бизнеса за квалификация на служителите. Това разширява хоризонта за учене през целия живот.

От друга страна, университетите, предлагащи форми на дистанционно обучение създават имидж на иновативни институции, които въвеждат технологичните постижения в образователните услуги и ги развиват в унисон със съвременните образователни теории и технологии.

Искусство по време на пандемия: възход или падение

доц. д-р Калина Христова

НБУ

В исторически план изкуството е преживявало множество кризи, но винаги е устоявало на хода на събитията, дори съвсем спокойно може да се каже, че ги е променяло, винаги е било пулса на обществото. Изкуството е част от историческата памет и архив на живота преди. Всяко значимо събитие във времето оказва влияние и променя като цяло начина на живеене, в този смисъл няма как и пандемията да не повлияе на изкуството, а то от своя страна да претърпи трансформация. В историята на изкуството се редуват периоди и тенденции, които пряко отразяват състоянието на обществото – те са част от неговия психологически профил.

Пандемията от COVID-19 блокира голяма част от достъпа на публиката до култура, затвори галериите и музеите, които са важна част от обществения начин на живот, комуникация, споделяне на естетически ценности. Пандемията ограничи употребата на изкуството само до домашните условия. Според бюлетин на Юнеско⁵⁹ 95% от държавите по света са затворили *частично* или *напълно* всички свои културни институции – паметници и музеи на културното наследство, празници и церемонии, фестивали, културни събития, изложби, театри, кина, опери и т.н.

Дали това е изменение на тенденции в дългосрочен план, предстои да видим. Артистичните среди са изправени пред необходимостта да владеят онлайн комуникацията и организацията на културни и художествени събития. Дали и доколко успешно се случва в България е трудно да конкретизираме, поради липсващ задълбочен анализ на все още актуалната пандемична обстановка. Как ще се промени изкуството и как то ще ни промени предстои да видим. Тази статия ще разгледа някои процеси в изкуството по време на пандемията от COVID-19.

Можем спокойно да кажем, че макар пандемията да ограничи до минимум публиките си, то също така неимоверно ги увеличи. Изкуството се демократизира – стана достъпно до по-широк кръг от обществените слоеве. През вратата на *дигиталното* ни заля невероятно количество изкуство, което допреди не беше достъпно за много хора, с ограничени доходи или по причини на физическа отдалеченост или невъзможност.

⁵⁹ Culture & Covid-19, Impact & Response Tracker, UNESCO, 2020 (https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_2_en_culture_covid-19_tracker-4.pdf).

Срещата на живо с изкуството от преди пандемията се превърна в част от носталгията по изгубената „нормалност“ на миналото.

От личния си опит на художник, както и от споделяното мнение на колеги, мисля, че ние художниците, като представители на артистичния сектор, преживяхме и все още преживяваме различна форма на изолация. Осамотяването и работата в собственото ателие, съпреживяването и самодистанцирането, ограничаването на пространството до творец-творба са част от житието на твореца. Въпреки капризите на егото на един артист и илюзиите за самодостатъчност, нуждата от аудитория остава приоритет – необходимост. Обществото също показва своята жажда за изкуство – изкуството като утеха, вълна от съпричастност, връзка помежду ни. Липсата на живото общуване ни ограничава не само физически, но и в културно отношение. Културната изолация постави на преосмисляне важноста на аурата на произведението. Изключителността на това да потребяваш изкуството с всичките си сетива – физически.

Не случайно именно музиката и споделянето на песни по балконите в Италия, а после и на много други места, трогна милиони хора. Песента се превърна в *повик за заедност*. Пустите паркове и покривите се оказаха сцена за солови изпълнения, концерти, пърформанси, стените на сградите се превърнаха в екрани, всички се опитваха да *излъчват*. Много световни библиотеки осигуриха свободен достъп, най-големите световни галерии и музеи споделиха своите колекции чрез висококачествени видеотурове.

Разбира се, тази достъпност превърна дигиталното пространство в много по-категорично място в живота ни, място на обитание. Това е вероятно и една от причините, които притискат арт сектора да се модернизира – да подобри дигиталните представяния на случилите се събития, да селектира и създаде актуална текстова информация в подходяща визуална обвивка.

Според Натали Джорджадзе⁶⁰: „Отрицателните ефекти от пандемията за артистите в Европа и по света тепърва ще се усещат. И то не само те, а и заетите в сферата десетки хиляди работници. По предварителни изчисления на Евростат засегнати от

⁶⁰ Натали Джорджадзе – директор „Комуникации“ към европейската мрежа „Culture Action Europe“, обединяваща организации, артисти, активисти, учени и политици.

кризата са почти 8 милиона и 400 хиляди души, наети в културни и творчески индустрии в Европейския съюз.“⁶¹.

За да оцелее в този тежък момент се наложи културният сектор и изкуството да проявят иновативност и творчество за справяне с новата ситуация, така че да продължат да съществуват, както икономически, така и като ценност за обществото, за да не загубят връзката със своята публика. Творческите индустрии в световен мащаб започнаха да се пренастроят към новите условия на правене, разпространение и възприемане на изкуство, ползвайки се от техническите ресурси на интернет пространството за дигитализация и разпространение. Изправиха се пред необходимостта да владеят онлайн комуникацията и организацията на събития. Разбира се, оказа се, че това овладяване не е никак лесно и е нова територия на опит, поне за България. Пазарът и особено дигиталният такъв никога не са били много разработени на наша територия, което е разбираемо и предвид нищожния пазар на изкуство в страната. Като цяло ограниченият пазар на изобразително изкуство в България понесе огромни щети още преди започването на пандемията с разразилите се скандали с фалшификати, което доведе до ограничаване на интереса от страна на колекционери и ценители.

Това, което пандемията наруши, според мен, е утопичната идея, че ние сме глобални хора и че сме подвижни и мобилни, особено в сферата на туризма и любопитството към други места и култури“. Дали пандемията ограничи нашето любопитство към културата и изкуството и дали тя не го вкара в различна ситуация, изискваща нов комуникационен подход? Комуникационен модел, който е задължен да се освободи от възможността за същинска близост, но не и за достъп до култура и изкуство. Вероятно след години тези процеси и тяхното отражение върху съвременното изкуство ще придобият по-логичен и правдив анализ. Засега е много рано да тълкуваме дълготрайния ефект на пандемията върху обществения интерес към изкуството и ролята на изкуството в обществените процеси, в съвременния живот можем единствено да документираме настоящите процеси, конфликти и проблеми, които ситуацията поражда.

Всеобщата достъпност на изкуството в интернет изтрива разликата между локално и глобално. Артистите трябва да се съобразяват с различните културни кодове на публиката и това може да доведе до търсене на универсални и лесносмилаеми сюжети,

⁶¹ Петкова. С. „На път към глобална рецесия културата не е лукс, а необходимост“, интервю с Натали Джорджадзе, радио „Хоризонт“, „Събота 150“ (<https://bnr.bg/post/101280939/na-pat-kam-globalna-recesia-kulturata-ne-e-luks-a-se-prevrashhta-v-neobhodimost>).

които да осигуряват максимална разбираемост за аудитории с различно културно и социално-икономическо минало. Масовата дигитализация на всички изкуства поставя различни проблеми пред естетиката, философията на изкуствата, художествената теория и критика. Дигитализацията налага своите ограничения и деформации върху предаването съдържание, ограничено като технически възможности за цветово и звуково възпроизвеждане. Изкуството, възприемано чрез двуизмерния плосък екран се възприема само чрез зрението и слуха, загубва се пространственото физическо усещане, възприятията за фактурата на материала, ароматите и тактилните усещания, ефекта от присъствието на други хора и груповото съпреживяване на произведението/ творбата. Това възпрепятства пълноценното вживяване във фикционалната реалност на произведението. В дигиталното пространство трудно можем да „потънем“ в общата енергия и атмосфера на събитието, от реакциите, които се формират на физически присъстващите участници и зрители, които са ограничени и повърхностни. Каквито и ефекти да има в компютърната репрезентация на даден обект на изкуството, било то сценична творба или произведение на изобразителното/ визуално изкуство, те не могат да предадат или заменят усещането за истинност, физическо присъствие и участие, а зрителят пред екрана остава само страничен наблюдател – потребител на едно плоскостно изображение, независимо от неговото качество или триизмерност.

Пандемията постави на преден план един много важен въпрос, който преди касаше само дигиталното изкуство, но сега придоби доста по-важно значение за методите на архивиране на изкуството като цяло в условия на наложените пандемични ограничения. Като че ли се осъзна необходимостта от по-масовото дигитализиране както на новите културни продукти, така и на културното наследство от миналото.

Всеки артефакт, качен в дигиталното пространство, става потенциално достъпен за неограничен брой потребители, независимо от тяхното географско разположение, а възможността за запис/ архивирането му създава нещо като дигитално безсмъртие. Тази скоростна дигитализация на изкуството в интернет повдига различни въпроси относно това регламентирането на заплащането и запазването на авторските права, установяването на автентичността и произхода на дигитализираните артефакти сред неговите безкрайни идентични копия.

Поради факта, че всяко съдържание, качено веднъж онлайн, става достъпно за безброй трансформации от страна на другите потребители, прави трудно, а понякога дори невъзможно, проследяването на първоизточника и автора му. Вероятно новата

технология NFT – non fungible token⁶², която е пресечна точка на виртуалната реалност, криптовалутите, цифровизацията и уникалността на един артефакт още повече размести пластовете в автентичността и авторството на произведенията в дигиталното пространство. NFT е незаменим маркер, единица данни, съхранявана в цифрова книга, наречена блокчейн (блок-верига), която удостоверява, че цифров актив е уникален и следователно не може да бъде взаимозаменяем. Достъпът до всяко копие на оригиналния файл обаче не е ограничен до купувача на NFT. Докато копия на тези цифрови елементи са достъпни за всеки, NFT се проследяват в блок-вериги, за да предоставят на собственика доказателство за собственост, което е отделно от авторските права.

Пазарът на NFT експлодира през последните две години и въпреки, че прилича на балон, изглежда, че се превръща в динамичен пазар и за изкуството. Една от причините NFT да са толкова популярни е фактът, че те могат да приемат безброй форми - дигитални. Тук се крие и основното несъвършенство на тази платформа, в която изкуството бива представяно. И да NFT образците на изкуство са репрезентация, понякога – съвършено дигитално копие, което за жалост няма как да носи всички достойнства на реалната експозиция на произведението/ инсталацията/ постановката и т.н. Съществува и изкушението за визуалните артисти да приемат NFT формата на своите произведения, като единствена, която им предоставя възможност за реално възползване от авторските права на изображението/ творбата (около 10% от всяка препродажба се връщат при автора/ артист). Възможностите за създаване и продажба на NFT са функционално неограничени, поради което не е изненада, че инвеститорите стават все по-заинтересовани от NFT пазарите.

Но да се върнем на темата за NFT пазарът на изкуство. Всеки артист би искал да има възвращаемост от своето произведение и от неговата миграция. Но оттук идва отново на дневен ред въпроса дали изкуството има изцяло комерсиални цели? Дали комерсиализирането на изкуството в тази му дигитална форма ще се отрази като цяло на отношението на обществото към изкуството? Принизява ли го тази негова репрезентация, отговаря ли на реалния му облик?

Едно от основните предимства на изобразителното изкуство е неговата визуална непосредственост. То съществува и в реалния, макар и за момента - ограничен живот и в *дигиталния*. Коя от двете версии е по-социално приемлива само времето ще покаже.

⁶² Non-fungible token, https://en.wikipedia.org/wiki/Non-fungible_token

Самотата и ограниченията на пандемичната обстановка, освен негативни ефекти, породиха свободно време и възможност за осъзнаване на истински важните неща. Като че ли тази поредна обществена криза отключи огромна творческа и рефлексивна енергия. Без изкуството и културата обществата лесно деградират и се връщат към варварските методи на пъвобитно-общинния строй. Създалата се паника от изолацията, икономическите последици от локдауна – инфлация, фалити, консолидацията на големи маси от хора, противопоставяния на лично и обществено ниво, водят до минимализиране на толерантността и солидарността между хората, засилване на разделението и дискриминацията, не само поради всички досегашни религиозни, полови, расови и т.н. различия, но и поради здравни причини. Как изкуството се позиционира в тази обстановка – човешката креативност се оказва способна да преодолее всякакви ограничения.

Оказва се, че нематериалното културно наследство може да служи като източник на социална и психологическа устойчивост. Изкуството като универсално средство за комуникация, споделяне на ценности и преживявания има способността да свързва хората, независимо от различията между тях, да повишава емпатията и толерантността. Културата има важна роля за изграждане на идентичността както на отделния човек, така и на цялата общност, тя сплотява общността, прави я по-организирана, стабилна и способна за бързо възстановяване след кризи.

Пандемията от COVID-19 се оказва възможност за изкуствата да докажат силата си и да участват в изграждането на бъдещото хуманно общество, като се противопоставят на технологизирането и дехуманизацията. В момента наблюдаваме пренареждане на ценностите, което може да доведе до промени, които да увеличат финансовата и институционална подкрепа за културата и изкуствата така, че да гарантират оцеляването и функционирането им при бъдещи кризисни ситуации. Голяма част от европейските държавни политики показаха своята солидарност към културния сектор и подкрепиха творческите индустрии и заетите в сектора, както неправителствени организации, така и независими автори.

В България също бяха предприети мерки за финансова подкрепа на творческите индустрии. Дали те са достатъчни е трудно да кажем. Факт е, че голяма част от артистите на свободна практика успяха да получат минимално финансиране, което за жалост не покрива екзистенц-минимума на съществуване. Това предизвика обединяване на независимия артистичен сектор в различни форми и платформи. Една от тях е Фейсбук

групата „Купи изкуство, помогни на художник“, иницирана и администрирана от художниците Петко Дурмана, Илиан Урумов и Андрей Вrabчев, изкуствоведите Румена Калчева и Ирина Дакова. Групата набра бърза популярност и реализира не малко продажби на произведения на изкуството онлайн. Съществуването на групата създаде много дискусии в артистичните среди за принизивянето на изкуството само до комерсиални цели. Наистина много произведения бяха продадени, чрез платформата и това вероятно и в момента подпомага някои от независимите артисти, художниците на самостоятелна практика, фриленсърите.

Една от основните роли на изкуството е да култивира публиката. То трябва да съществува, за да ограморява публиките – визуално, сензитивно, пристраствено и физически. Пандемичната ситуация се превърна в своеобразен глобален експеримент – репетиция за вариант на бъдещето, в което поради една или друга причина взаимодействието с *дигиталното* да превзема всички човешки дейности и социални активности. Такава перспектива би поставила още по-остро въпросът за критическото мислене и разграничаването на истина и реалност от фикция и изображение.

Възможността на изкуството да създава нови перспективи и идеи, които да помогнат както за преодоляването на кризата, така и за справяне с последиците от нея е една от основните характеристики на креативността, това е толерантност към несигурността. Несигурността на настоящето ни позволява да притежаваме свободата да проектираме *бъдеще*, което да е по-добро както от настоящето, така и от „предишната нормалност“, която идеализираме, сравнявайки я със сегашната ситуация.

Какво можем да очакваме като възможни последствия от ситуацията, в която сме повече от година са в противоположни посоки? Една от възможните посоки е засилване на човешката зависимост от технологичните устройства, постепенната загуба на социални умения. Това вероятно ще доведе обществото до трудно връщане към реалността, към света извън стените на дома. От друга страна ще доведе до нуждата от самоналагане на дигитална хигиена, ограничаване на зависимостта от техниката и стремеж към реално общуване и досег до природата.

Изкуството и културата имат важна роля както за преодоляването на кризи от различно естество, така и като помощ за възстановяване след тях. Само бъдещето и дистанцията във времето ще помогнат да се оценят обективно дълготрайните материални и духовни последствия от пандемичната ситуация. В ситуация на извънредно положение, отнемане на свободи и права, увеличаване на правомощията на държавата, поддържането

на човешкия дух и развиването на вътрешната свобода са от изключителна важност като средство за противопоставяне на дехуманизацията на човека.

Изкуството е във възход по време на всяка криза. Пандемията от COVID-19 не прави изключение от това правило. Изкуството отново се оказва онзи свързвател, важна спойка в обществото, която ни напомня за човешката страна на нещата. Независимо от дигиталните трусове, изкуството запазва своя истински образ – реален и физически. Изкуството бленува за своята публика и винаги я предпочита – жива. Всекидневно ние и хората около нас не само тревожно отмерваме всяка дистанция, но и мерим разстоянието помежду ни, водим неспирна битка с невидимото. В тази битка изкуството играе главна роля. Независимо дали е във възход или в падение.

Цитирана литература:

1. Culture & Covid-19, Impact & Response Tracker, UNESCO, 2020 (https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_2_en_culture_covid-19_tracker-4.pdf).
2. Петкова С. „На път към глобална рецесия културата не е лукс, а необходимост“, интервю с Натали Джордждже, радио „Хоризонт“, „Събота 150“ <https://bnr.bg/post/101280939/na-pat-kam-globalna-recesia-kulturata-ne-e-luks-a-se-prevrashhta-v-neobhodimost>.

Политическо говорене по време на криза

проф. д-р Росен К. Стоянов

Резюме: Проблем е дефицитът на качествена и достъпна информация. В този смисъл комуникирането на кризите представлява съвкупност от преднамерено, премерено, ситуирано, медиано и комуникационно обезпечено взаимодействие между „заинтересованите“ страни. Кризите са закономерни последствия на човешката дейност и представляват сигурност в природен аспект. Лидер – приемане от страна на дадено множество на персонални характеристики на конкретната личност като достатъчни, за да го поставят на определено статусно ниво по отношение на другият, на другите, на всички останали. Лидерството – положително влияние върху другите, чрез способността за поемане на активна индивидуална отговорност в крайна ситуация.

Ключови думи: Криза, лидерство, комуникация по време на криза, кризисна комуникация, комуникация на кризи.

Abstract: The problem is the lack of quality and accessible information. In this sense, crisis communication is a set of deliberate, measured, situated, mediated and communicated interactions between „stakeholders“. Crises are the natural consequences of human activity and represent security in nature. Leader – the acceptance by a plurality of personal characteristics of a particular individual as sufficient to place him or her at a certain status level in relation to the other, to others, to everyone else. Leadership – positively influencing others through the ability to take active individual responsibility in an extreme situation.

Keywords: Crisis, leadership, crisis communication, communication of crises.

Понятия.

Несъмнено кризите и кризисните ситуации съпътстват всеки един от нас и всяко едно общество, независимо на какъв етап от своето развитие се намираме в индивидуален или групов аспект. Политически сътресения, природни бедствия, социални, икономически, здравни и други критични ситуации са постоянно в дневния ред на обществото. Дали защото бъркаме някъде в своето общностно или индивидуално поведение, дали защото постоянно се изправяме пред неумолимите закони на природата, дали защото сме зависими от непрестанното си желание да сме богати, победители, успешни и щастливи?

Независимо от природата си, начина на възникване, протичане, стихване, превенция, предотвратяване и последствия, *Кризите* са закономерни последствия на човешката дейност и представляват сигурност в природен аспект (Таблица 1).

Видове кризи							
Икономически		Политически			Културни		Персонални
Ендогенни (вътрешни)				Екзогенни (външни)			
Местни				Международни			
Природни				Предизвикани от човека			
Земетресения	Бури	Наводнения	Пожари	Пандемия	Замърсяване	Тероризъм	Престъпления

Таблица 1

Разбира се големият проблем е в тяхното предвиждане, прогнозиране, обясняване и максимизиране на прогнозата за справяне най-вече с последствията от тях. В този смисъл комуникирането на кризите представлява съвкупност от преднамерено, премерено, ситуирано, медирано и комуникационно обезпечено взаимодействие между „заинтересованите“ страни (Вж Таблица 2).

Етапи в комуникацията на кризи	
КРИЗА/ВИД НА КРИЗАТА	
ВЪПРОСИ	ЕТАПИ
„Какво“, „Как“, „Кой“, „Кога“	Етап 1
	Какво да се прави?
	Препятствия, проблеми, пречки
„Задание“	Кой помага?
	Етап 2 – Цели и задачи
	Временни/Постоянни
„Цената“	Краткосрочни
	Дългосрочни
	Етап 3 – Ресурси
„Анализ и избор“	Бюджет
	Срокове
	Човешки капитал
„Комуникация“	Етап 4 – Комуникационни канали
	Анализ на подходящите канали
	Анализ на предишен опит и ефективност
„Оценка“	Избор на комуникационни и медийни канали
	Етап 5 – Послания
	Какво говорим?
	Как говорим?
	На кого говорим?
	Етап 6 – Резултати
	Оценка
	Анализ
	Перспектива

Таблица 2

От друга страна дефицитът на качествена и достъпна информация и надлежна, постоянна и институционална комуникация, предразполага появата и силното въздействие на слухове, нарочни злонамерени интерпретации, некомпетентно и подвеждащо „говорене“ по темата, може да се превърне в катализатор за поява на паника. Липсата на единна институционална комуникация – единен комуникационен център, с малко или един говорител, постоянна и устойчива във времето и пространството, често води до невъзможност да се контролират процесите на лековерно предоверяване на фалшиви авторитети, въздействието на хибридните послания, фалшивите новини и/или генерирането на необосновани предположения, нарочни интерпретации и вездесъщото въздействие на слуховете и конспиративните теории. Защото ние – хората, имаме постоянна нужда да си обясняваме света, а когато това е невъзможно чрез обективни критерии и аргументи, търсим други, често неверни, но субективно струващи ни се като логични алтернативи.

Но винаги когато става въпрос за кризи, рискове, конфликти, противопоставяне – били те международни или локални, конюнктурни или с отпечатък в световната история, става дума и за лидери и лидерство. Както и за тяхното общуване със света. За целите на тази публикация ще приемем определението за *Лидер* като приемане от страна на дадено множество на персонални характеристики на конкретната личност като достатъчни, за да го поставят на определено статусно ниво по отношение на другият, на другите, на всички останали. От своя страна *Лидерството* може да се определи като положително влияние върху другите, чрез способността за поемане на активна индивидуална отговорност в крайна ситуация.

Лидерите и тяхното говорене по време на кризи.

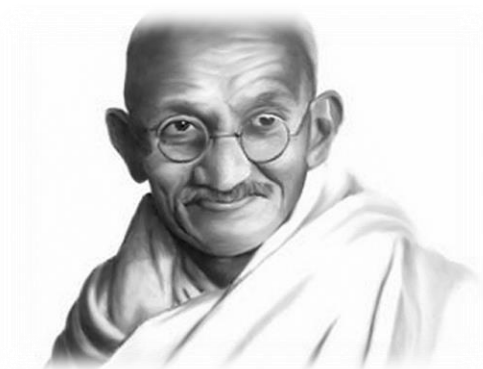
Съществуват няколко вида лидерски стилове, свързани с историческия контекст, тясната експертиза, но най-вече функция от личностните качества на конкретните персони, а те са: авторитарен, демократичен и либерален. И в пълно съответствие с тези лидерски стилове се предпоставя и взаимодействието – вербално, визуално, текстово, със съответната общественост, като по този начин се осигуряват най-вече възможност за допълнително усвояване на властово предимство, но и опции за:

- превенция появата и развитието на кризата;
- „облекчаване“ пътя за намиране на по-добри решения за справяне с кризата;
- улеснено изпълнение на дейностите за преодоляване на кризата;

- успокояване на съответните публики;
- изграждане на доверие.

Добрите примери.

„Бащата на нацията“ както наричат Махатма Ганди⁶³, става особено популярен в световен мащаб, разпространявайки своите вярвания за ненасилие в борбата за постигане на политически цели.



*„Седемте социални греха: политика без принципи, богатство без труд, удоволствие без съвест, знание без характер, търговия без морал, наука без човечност и преклонение без саможертва“.*⁶⁴

Далекоизточната философия и в частност индийската мъдрост не остават встрани от неговото внимание като особено удачен подход при общуването му с близки и далечни сподвижници и противници.

*„Дори и най-незначителната неистина разваля хората така, както капка отрова разваля цяло езеро“.*⁶⁵

Шарл де Гол⁶⁶ – а аристократ, католик, израснал в семейство на университетски професор, носител на Орденът на почетния легион по време на I Световна война.



*„Патриотизмът е, когато любовта към собствения ти народ е на първо място; национализмът – когато на първо място идва омразата към онези, които са различни от твоите“.*⁶⁷

Първи Президент на Петата френска република, де Гол е 18-и президент на Франция (8 януари 1959-28 април 1969).

⁶³ Махатма Ганди (Mohandas Karamchand Gandhi – Mahatma Gandhi, 1869-1948) – индийски духовен водач и лидер, пацифист и водач на движение за независимост на Индия от Обединено кралство Великобритания и Северна Ирландия. Б.авт.

⁶⁴ Виж на <https://www.mkgandhi.org/mgmnt.htm>, 10.01.2022.

⁶⁵ Виж на <https://www.mkgandhi.org/momgandhi/chap72.htm>, 10.01.2022.

⁶⁶ Шарл-Андре-Жозеф-Мари де Гол (Charles de Gaulle, 1890-1970) – президент на Петата република, армейски офицер и държавник, водач на съпротивата по времето на Втората Световна война. Б.авт.

⁶⁷ Виж на <https://www.britannica.com/quotes/Charles-de-Gaulle-president-of-France>, 10.01.2022.

*„Стигнах до извода, че политиката е твърде сериозен въпрос, за да бъде оставен на политиците“.*⁶⁸

Джон Кенеди⁶⁹, известен с емблематичните си изказвания и реторика, станали христоматийни примери за майсторство в употребата на политическия език като средство за представяне на политическо визионерство



*„Китайците използват два символа, за да напишат думата „криза“. Единият означава опасност, а другият възможност. В криза бъдете наясно с опасността – но оценявайте възможността“.*⁷⁰

В едни от най-напрегнатите исторически моменти на „студен“ сблъсък между ядрените сили САЩ и СССР, той устоява и пред предизвикателството на Карибската криза от октомври 1962 г.

*„Човечеството трябва да сложи край на войната, или войната ще сложи край на човечеството“.*⁷¹

„Желязната лейди“ Маргарет Тачър⁷² – безспорно най-известната британка след кралица Елизабет II.



*„Не следвайте тълпата, нека тълпата ви последва“.*⁷³

*„Не съм консенсусен политик. Аз съм политик на убеждаването. Обичам спора. Обичам дебатите. Не очаквам никой просто да се съгласи с мен – това не е тяхната работа“.*⁷⁴

⁶⁸ Виж на <https://www.goodreads.com/quotes/32053-i-have-come-to-the-conclusion-that-politics-are-too>, 10.01.2022.

⁶⁹ Джон Кенеди (John F. Kennedy, 1917-1963) – 35ият президент на САЩ, демократ, първият католик президент на САЩ. Б.авт.

⁷⁰ <https://www.jfklibrary.org/archives/other-resources/john-f-kennedy-speeches/university-of-new-hampshire-19600307>, 10.01.2022.

⁷¹ <https://www.loc.gov/pictures/item/2015648099/>, 10.01.2022.

⁷² Маргарет Хилда Тачър (Margaret Thatcher, 1925-2013) – британски политик, министър-председател на Обединеното кралство в периода 1979-1990 г. Б.авт.

⁷³ Виж на <https://www.goodreads.com/quotes/401090-don-t-follow-the-crowd-let-the-crowd-follow-you>, 10.01.2022.

⁷⁴ Виж на <https://www.bbc.com/news/uk-politics-10377842>, 10.01.2022.

По време на безпрецедентната афера „Иран-контри“, Роналд Рейгън⁷⁵ получава прякора „Тефлонов президент“ поради факта, че нищо не можа да опетни името му и винаги успяваше да излезе чист от всяка ситуация. В разгара на политическата криза той се обръща към нацията със следните изречения: *„Преди няколко месеца казах на американския народ, че не търгувам оръжие за заложници. Сърцето ми и най-добрите ми намерения все още ми казват, че това е вярно, но фактите и доказателствата ми казват, че не е така“*.⁷⁶



В края на политическата и обществена кариера, заставайки отново под светлините на прожекторите, Рейгън отправя и следното послание към своите сънародници е света: *„Сега започвам пътуването, което ще ме заведе в залеза на моя живот. Но аз знам, че Америка винаги я очаква светлото утро“*.⁷⁷

Динамичен медиаанализ на комуникационната ситуация в България (март-юни 2020 г.).

SWAT анализ	
Кризисен щаб, март-юни 2020, България	
СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
От най-висок приоритет Членове на екипа Ръководител на екипа	Здравна, икономическа, политическа криза Липса на говорител на екипа Липса на единна комуникация
ВЪЗМОЖНОСТИ	ОПАСНОСТИ
Мониторинг – на публичното пространство, на контрагенти, политическата опозиция, директно засегнатите, участниците Тренинги– лекари и т.н. персонал, медии, неформални лидери на мнение Точно формулиране на посланията	Степен на кризата – високо рискова

Таблица 3

Тема номер едно в медийното пространство през 2020 г. е Covid-19. След прегледа на онлайн публикациите в България, свързвани с фалшивите новини за времето

⁷⁵ Роналд Уилсън Рейгън (Ronald Reagan, 1911-2004) – 40ият президент на САЩ. Бивш актьор, губернатор на Калифорния. Б.авт.

⁷⁶ Виж на <https://www.reaganlibrary.gov/archives/speech/address-nation-iran-arms-and-contra-aid-controversy-and-administration-goals>, 10.01.2022.

⁷⁷ Виж на <https://www.reaganlibrary.gov/reagans/ronald-reagan/reagans-letter-announcing-his-alzheimers-diagnosis>, 10.01.2022.

февруари-април 2020 г., Мавродиева [1] очертава няколко, без претенция за изчерпателност:

- връзката 5G – COVID-19;
- разполагане на техника и излъчватели в Ухан и Милано за разпространението на вируса;
- конспиративни теории и създаване на вируса в специални лаборатории в САЩ или/и Китай;
- съставът на COVID-19 – изкуствено създаден; случайно изпуснат; разпространен на пазара в Ухан;
- кой е нулевият пациент и как и кога вирусът е пренесен в Европа и в коя държава;
- конспиративни теории, свързани с преразпределение на финансовите пазари, предизвикване на икономическа криза, срив на фондовите борси по решение на задкулисни кръгове;
- разработване на ваксина, хиперимунен серум, ваксинация на цялото население, начини за изграждане на групов имунитет, открити ваксини в Китай, САЩ, Русия, Великобритания и др.;
- спекула и повишаване на цените на маските, дезинфектантите, цените на чесъна и джинджифила, приемани като стимулиращи имунитета храни.

Лидерите и тяхното говорене по време на кризи – здравната криза 2020-2021,

България.

„Очаквам да измрат много хора! Яко да измрат!“, реплика на Ген.-майор проф. д-р Венцислав Мутафчийски, д.м.н., ръководител на Националния оперативен щаб и Началник на Военномедицинска академия, от интервю пред Мирюлюба Бенатова и излъчено по TV1, дадено на 14.05.2020 г.⁷⁸



⁷⁸ Виж на <https://www.youtube.com/watch?v=2GErnJlqgzY&themeRefresh=1>, 10.01.2022.

„Виждали ли сте какво е да поръчате чували за трупове и да ви кажат, че има само 200 бройки“⁷⁹, проф. д-р Костадин Ангелов, Изпълнителен директор Александровска болница, по време на пресконференция, дадена на 12.04.2020 г. Впоследствие номини



„Спазвайте ЗД – Дисциплина, Дистанция и Дезинфекция! Иначе наистина „яко ще се мре“⁸⁰, проф. д-р Асен Балтов, Директорът на Пирогов, пост във FB, цитиран в българската преса.



Кой има полза? Или пир по време на чума.

В анализирания период, извън „радар“ на съсредоточеното обществено внимание и интерес, Европа „настани“ устойчиво своето влияние у нас, предопределяйки се като единственият възможен донор на спасение от конкретната криза – *„България ще получи от ЕК 15 млрд. евро за ликвидиране на Коронакризата“*, 28 май 2020, 09:05, Автор: DarikNews.bg, *„Ева Майдел: Близко 15 млрд. евро ще получи България, ако предложи конкретни планове“*, 31.05.2020, 11:46, Автор: БНР, *„Екатерина Захариева: България ще получи 15 млрд. евро от новия фонд на ЕС“*, 02 Юни 2020, 11:15, Автор: InfoStock.bg.

Управлението на държавата.

Изказванията на министър-председател ген.-майор инж. д-р Бойко Борисов по темата бяха широкоотразявани в публичното пространство по всички възможни канали.

⁷⁹ Виж на <https://boulevardbulgaria.bg/articles/priberete-chuvalite-za-trupove-vadete-chuvalite-s-parite>, 10.01.2022.

⁸⁰ Виж на https://www.segabg.com/hot/category-bulgaria/shefut-na-pirogov-predupredi-che-yako-shte-se-mre?fbclid=IwAR0jiPXktbUeYvs2Qw5_05D12TFa6x22DtKsKQhZaPP_NzJbaTmt16-zmMw, 10.01.2022.

„Никога не сме казвали: Корона чао!“⁸¹

„Имате голям късмет, че ви управляваме“⁸²

„Всяка сутрин щаба е при мен, докато някои тулупи спят до обяд и поле ми пишат постове. И ми задават въпроси нахалниците“⁸³

„Като някакви мисирки тичате след мен да ме питате“⁸⁴



„Ми гледайте по света, аз затова съм ви благодарен. Това, което правите, е геройство и от ваша страна, показвайки найлоновите чували“⁸⁵

Малко преди финала.

Един мисловен логически експеримент – *Да оценим верността на твърдението: „Броят на заразените расте“.*

- Ако в понеделник имаме 20 заразени, във вторник – 10, а в сряда 1, то явно броят на заразените намалява.
- А всъщност, в понеделник сме имали 20 заразени, а в сряда – 31, т.е. броят на заразените се увеличава.

Объркахте ли се?

- А колко от тях са болни, колко в интензивно, колко за домашно лечение, колко оздравели, колко починали?

Наличности.

Словонареждане – станахме свидетели, потребители и консуматори на общи приказки, дребни лични нападки, припомняне в стил „ами по ваше време как беше“ или „ти пък си много хубав“, „който не е с нас е против нас“ и други вехти рефрени от зората на демократичните промени у нас.

⁸¹ Виж на <https://www.facebook.com/watch/?v=2347317342229444>, 10.01.2022.

⁸² Виж на <https://www.mediapool.bg/borisov-kam-balgarite-imate-golyam-kasmet-che-vi-upravlyavame-news307458.html>, 10.01.2022.

⁸³ Виж на https://www.dnevnik.bg/analizi/predozirane/2020/05/04/4062386_borisov_i_tulupite/, 10.01.2022.

⁸⁴ Виж на <https://www.24chasa.bg/ozhivlenie/article/8149471>, 10.01.2022.

⁸⁵ Виж на <https://www.flagman.bg/article/212365>, 10.01.2022.

Употребата на политическо разсейване и политикански каламбури бе повсеместно.

Дефицити.

По време на здравната криза от 2020 г. бяхме свидетели на демагогия, популизъм и пропаганда за сметка на равнопоставена, прозрачна, пълна информация.

Липсваше нормалност в общуването за сметка на конюнктурна употреба на случващото се за политически цели в угода на властимащите на всички нива

Липсваше изграждане на равнопоставени и добронамерени взаимоотношения с публиките.

Дефицитът на идеологии и доктрини се задълбочава.

Липсваха лидерско говорене, а оттам и лидерство.

Бележки:

[1] Мавродиева, И., *Фалшиви новини: теоретични дилеми, методически аспекти и проявления в кризисна комуникация*, В: Медии и комуникации на 21. век, том 4/2020, <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1/5>.

СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

Димитър Стоянов, докторант, СУ „св. Климент Охридски“, *Фалшивите новини, като средство за водене на държавна политика* 70

Кристина Ненова, докторант, НБУ, *Езикът на омразата в медиите по време на криза* 84

Фалшивите новини, като средство за водене на държавна политика

Димитър Стоянов

докторант, СУ „св. Климент Охридски“

Резюме: Дебатите в ЕП около върховенството на закона в България доказват, че фалшивите новини са средство за институционална пропаганда. Подобно поведение на властите е неприемливо за демократичните държави. То носи различен поглед върху дезинформацията, която е възприемана основно, като средство за хибридна атака.

Ключови думи: пропаганда, фалшиви новини, дезинформация, демокрация, хибридна война.

Fake news as a means of public policy leading

Dimitar Stoyanov, PhD student, SU „St. Kliment Ohridski“

Abstract: The EP debates over the rule of law in Bulgaria prove that fake news is a means of institutional propaganda. Such behavior by the authorities is unacceptable for democracies. It brings a different view of misinformation, which is perceived mainly as a means of hybrid attack.

Keywords: propaganda, fake news, misinformation, democracy, hybrid war.

Дебатите за върховенството на закона и състоянието на правовата държава у нас през 2020 г., безспорно са повратна точка в политическото говорене в Европа по темата „корупция“ в България. Резолюцията⁸⁶ на Европейския парламент е логична последица от тях. Дипломатичния тон на Европа по темата е заместен от критична и остра позиция срещу дефицита на справедливост и прозрачност в страната. Дебатите по горещата тема илюстрират и друга тенденция, че европейските политици отстъпват от разбирането и генералната си визия за ролята и природата на фалшивите новини. Дебатите, извеждат една различна институционална гледна точка, през която се възприема, а вероятно и изследва този феномен. Констатираният и разобличен опит на българските власти да употребят дезинформация и фалшиви новини, за да прикрият, поне на национално ниво, критичния дух на дискусиата в мониторинговата група за върховенството на

⁸⁶ Резолюция на Европейския парламент относно принципите на правовата държава и основните права в България Налице е: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/B-9-2020-0309_BG.html, Последно посетено на 03. 12. 2020 г.

закона⁸⁷ към Европейския парламент (DRFMG), която предхожда гласуването на резолюцията, поставя проблема в съвсем различна светлина.

На администрацията на Европейския съюз и отнема много дълго време, за да осъзнае, че фалшивите са реална заплаха. От 2010 г. насам, темата търпи сериозно развитие и постепенно се превръща в приоритетна за европейските институции. Или поне що се отнася до няколко тематични полета на дезинформация. Темата, сама по себе си и в цялост, никога не е била обект на изследване за администрацията.

Арабската пролет, последвалата я емигрантската вълна от 2013 г., по врем на войната в Сирия и породените от нея събития са своеобразен вододел в разбирането на хуманитарните науки и демократичните общества за ролята на фалшивите новини и дезинформацията, които са разпространявана в онлайн среда.

След 2018 г. европейската администрация се опитва да наложи понятието „дезинформация онлайн“, като заместите на „фалшиви новини“. Според европейските експерти терминът *fake news* не успява да предаде сложното естество на дезинформацията, включваща също така и съдържанието, което смесва измислена информация с факти. Вероятно с промяната Европейската комисия цели да се разграничи от американския президент Доналд Тръмп, който редовно употребява словосъчетанието *fake news* в своите изказвания. Формулировката дадена за „дезинформация онлайн“⁸⁸ от експертите на ЕС е „подлежаща на проверка невярна или подвеждаща информация, създадена, представена и разпространена с цел икономическа изгода или умишлено измама на обществеността“. Тя може да има дългосрочни последици, да причини обществени вреди, да представлява заплаха за демократичните политически и политически процеси и дори да застраши защитата на здравето, сигурността и околната среда на гражданите на ЕС.

Изборът на Доналд Тръмп за президент на САЩ през 2016 г. и референдумът за BREXIT⁸⁹ от същата година са причините, които изострят вниманието на европейските институции, медиите и научните среди към феномените на фалшивите новини, пост истината алтернативните факти и конспиративните теории, обясняващи със заговор за

⁸⁷ Унищожителна критика към България в Европарламента Налице е: <https://offnews.bg/evropa/unishtozhitelna-kritika-kam-bulgaria-v-evroparlamentata-735450.html>, Последно посетено на 07.12.2020 г.

⁸⁸ Панайотова, Диляна. „ЕС заменя „фалшиви новини“ с „дезинформация онлайн“. Налице е: <https://news.bg/politics/es-zamenuya-falshivi-novini-s-dezinformatsiya-onlayn.html>, Последно посетено на 03.12.2020 г.

⁸⁹ Брексит Налице е: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/eu-uk-after-referendum/>, Последно посетено на 07.12.2020 г.

подчинение на човечеството устройството на света и функционирането на институциите. Всички те са в основата на дезинформираността, като състояние на обществото и на дезинформацията, като феномен от онлайн пространството. По време и след тези събития администрацията на Европейския съюз предприема първите си ходове за неутрализиране на тази опасност. Хронологията на институционалната им активност започва през 2015 г., когато Федерика Могерини, в качеството си на Върховен представител на Европейския съюз по въпросите на външните работи и политиката на сигурността, създава малък екип (East StratCom) за събиране, анализиране и опровергаване на дезинформация, насочена срещу ЕС⁹⁰. Към онзи момент съюзът все още не се е дистанцирал от понятието „fake news“ и екипът е посветен на фалшивите новини. Първоначално групата разчита в голяма степен на доброволци, за да събират историите за дезинформация. Създадена е през септември, но до края на 2015 г. тя събира над 3000 примера за дезинформация и фалшиви новини, насочени срещу ЕС. Те са представяни и анализирани в седмични информационни бюлетини, като част от своите усилия.

BREXIT действа отрезвяващо на Европейският парламент, който иска от Европейската комисия да се разгледа по-обстойно проблема и последиците от разпространението на фалшиви новини в онлайн пространството. В своята резолюция от 2016 г. за стратегическата комуникация на ЕС и за противодействие на пропагандата, парламентът поставя дългоочакваните основи на политиката срещу антиевропейската пропаганда, както и за противодействието на дезинформация в социалните медии.⁹¹

В резолюцията е описано, че пропагандата срещу ЕС се реализира в много и различни форми. Тя използва различни инструменти с цел изкривяване на истините, предизвикване на съмнение, разделяне на държавите-членки, създаване на стратегически разкол между Европейския съюз и неговите северноамерикански партньори и парализиране на процеса на вземане на решения, дискредитиране институциите на ЕС и трансатлантическите партньорства. Според европейският парламент антиевропейската пропаганда може да бъде преборена само, ако бъде изобличена опровергана дезинформацията чрез положителни съобщения и информация. Документа задава параметрите, в които администрацията възприема фалшивите новини и

⁹⁰ Брексит Налице е: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/eu-uk-after-referendum/>, Последно посетено на 07.12.2020 г.

⁹¹ ONLINE PLATFORMS, THE DIGITAL SINGLE MARKET AND DISINFORMATION / 2017-06 Налице е: <http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-online-platforms-disinformation/04-2018>, Последно посетено на 22.11.2020 г.

дезинформацията – инструмент за асиметрични атаки и хибридна война срещу ЕС. В резолюцията се отбелязва, че Европейският парламент вижда в ход целенасочената информационна война, която някога е била широко използвана по време на Студената война. Разпространението или опитът за разпространение на дезинформация и фалшиви новини от институциите на страна членка на ЕС към аудиторията в самата страна членка, като опит да бъдат прикрити критики към правителството ѝ е фактически нова ситуация, с която ЕС се сблъсква в борбата си с дезинформацията.

Българските институции, като източник на дезинформация и фалшиви новини.

Събеседването на мониторинговата група за върховенството на закона в Европейския парламент с българските институции, което се проведе в края на септември 2020 г., води до изобличаване в лъжа на последните и от трибуната на Европейския парламент. Това се случва чрез изказването на заместник-председателят на ЕП Катарина Барли. В началото на септември 2020 г. тя обявява, че българското правителство е разпространило погрешна информация и същинска фалшива новина относно дискусиата в мониторинговата група за върховенството на закона към ЕП⁹². Настоящото изследване разпознава повече от една публикации, продуцирани от представители на българските власти, вметващи се в разбирането за форми на дезинформация онлайн⁹³.

Ден преди изслушването пред подкомисията DRFMG медийни публикации съобщават, че председателстващата процедурата Софи инт' Велд, е поканила премиера Бойко Борисов и главния прокурор Иван Гешев на закрито заседание⁹⁴. От Европейската комисията в изслушването участват Жюлиен Мусниє, Ръководител на отдел "Граждани, равенство, демокрация и върховенство на закона", Венецианската комисия на Съвета на Европа е представена от Симона Граната-Менгини и от Джанлука Еспозито, ръководител на отдела за действие срещу престъпността на GRECO. След изслушването

⁹² Зам.-председател на ЕП: Българското правителство разпространява фалшиви новини Налице е: <https://offnews.bg/politika/zam-predsdatel-na-ep-balgarskoto-pravitelstvo-razprostraniava-falsh-735764.html>, Последен посетено на 29.11.2020 г.

⁹³ Tackling online disinformation Налице е: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>, Последен посетено на 02.12.2020 г.

⁹⁴

<https://euractiv.bg/section/%d0%bf%d0%be%d0%bb%d0%b8%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0/news/%d0%b5%d0%bf-%d0%b8%d0%b7%d0%b2%d0%b8%d0%ba%d0%b0-%d0%b1%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%81%d0%be%d0%b2-%d0%b4%d0%b0-%d1%81%d0%b5-%d0%be%d0%b1%d1%8f%d1%81%d0%bd%d1%8f%d0%b2%d0%b0-%d0%b7%d0%b0-%d0%ba%d0%be/>, Последен посетено на 03.21.2020 г.

се изяснява, че главният прокурор Иван Гешев не се явява на изслушването, защото по това време е в платен годишен отпуск. Борисов също изтъква идентична причина. От българска страна институциите са представени от вицепремиера и външен министър Екатерина Захариева, заместник главният прокурор Красимира Филипова и заместник министъра на правосъдието Десислава Ахладова (по-късно вече министър).

Към представителите на българската изпълнителна и съдебна власт са задавани въпроси, по теми, които на по-късен етап ще влязат, като точки в приетата от Европейския парламент резолюция. Коментира се безотчетността на главния прокурор, процедурата по избора му и липсата на осъдителни присъди за корупция по високите етажи на властта. Критични са не само по-голямата част от коментарите, но и подборът на теми. Те са източник на политически пасиви за управляващите, а новините и коментарите в печата не закъсняват.

Противно на наложената от Тръмп практика, българските власти не заклеяват критичните публикации за изслушването, като фалшиви новини. Те тиражират свои, „алтернативни“ версии за закритата среща, които градят върху „алтернативните факти“ (alternative facts). Последните, като феномен, имат пряко отношение към съвременното разбиране за дезинформацията. Без тях, като жанр, понятието би било непълно. Словосъчетанието „алтернативни факти“ придобива популярност в началото на 2017 г., когато мениджърът на кампанията на американския президент Доналд Тръмп и негов специален съветник Келиан Конуей дискутира с водещия на NBC Чък Тод числеността на аудиторията при встъпването в длъжност на Тръмп. И докато експертите твърдят, че тълпата е доста по-малобройна от тази по време на встъпването в длъжност на Барак Обама през 2009 г., пресекретарят на Белия дом я обявява за „най-многобройната публика, която някога е имало.“ Конуей отговаря на забележката, че думите ѝ се разминават с фактите: „Вие казвате, че това е лъжа, но Шон Спайсър, нашият пресекретар, ни предостави алтернативни факти.“ В последствие администрацията на Тръмп приема позицията, че пресекретарят на Белия дом е визирал при изказването си всички зрители – присъстващите събитието физически, гледащите живите предавания по телевизията и следящите през интернет церемонията⁹⁵. Позицията, която се защитава с „алтернативни факти“ е много гъвкава и често в страни от предварително зададената тема. В случая това е броя на присъстващите на живо граждани.

⁹⁵ Битката на „фактите разделя Съединените щати Налице е: <https://www.mediapool.bg/bitkata-na-faktite-razdelya-saedinenite-shtati-news301421.html>, Последен посетено на 01.12.2020 г.

В коментара на члена на Европейския парламент Емил Радев относно изслушването на българските власти подкомисията определено срещахме излагане на „алтернативни факти“. Евродепутатът коментира събитието за в. 24 часа⁹⁶. Върху изказването на Радев се гради публикацията в сайта на политическа партия ГЕРБ за събитието. И двете публикации твърдят, че в Европейския парламент са осъдили използването на бесилки, ковчези и чували за трупове от протестите в България. Това определено не е истина. Без съмнение се прави опит темата за враждебните към властта изразни средства от протестите в България срещу корупцията да бъде обсъдена в рамките на изслушването. Председателя на българската Комисия за защита от дискриминацията – Ана Джумалиева се опитва да повдигне темата за разглеждане, но неуспешно. Темите, които са водещи при изслушването са „корупция“, „съдебна реформа“ и „свобода на словото“. Изразните средства на протеста далеч не попадат сред желаните от евродепутатите теми за дискусия. Има някакво говорене от стана на Джумалиева, но няма същинско обсъждане. Само желание за такова от страна на българските институции. То е алтернативен факт. Фалшивата новина е, че изразните средства на протестиращите са били осъдени. Няма такова осъждане. Няколко от членовете на подкомисията дори изразяват недоумение, че Джумалиева не брани правата на протестиращите, а коментира евентуален „език на омразата“ използван срещу правителството.

Публикацията на в. 24 ч. отличен пример за „филтриране“⁹⁷ на информация и редуциране на елементи, които не се допускат в статията, макар да са факти от обективната действителност. В журналистиката постигането на пълна обективност по отношение на отразявани събития е в повечето случаи недостижим идеал⁹⁸. Без съмнение всеки журналистически материал се пречупва през личността на автора му и няма всепризнатата истина. Материалът обаче трябва да се приближи максимално до обективните факти. За да разберем механизмите, които движат пропагандата е нужно да се познават белезите и способите за „филтриране“ на информация. Някой от филтрите се задават, за да поддържат позитивен имидж. Например на донора на средства например. Публикацията в сайта на ГЕРБ преповтаря голяма част от заглавието и съдържанието на публикация от в. 24 часа – „Евродепутати осъдили използването на бесилки и ковчези от

⁹⁶ Евродепутати осъдили използването на бесилки и ковчези от протестите в България Налице е: <https://www.24chasa.bg/novini/article/8951015>, Последен посетено на 03.21.2020 г.

⁹⁷ Евродепутати осъдили използването на бесилки и ковчези от протестите в България Налице е: <https://www.24chasa.bg/novini/article/8951015>, Последен посетено на 03.21.2020 г.

⁹⁸ Градинаров. Б, Медийно право, и. Фабер София 2016 г.

протестите в България“. Без съмнение, Емил Радев е направил подобен коментар пред печатното издание и е твърдял, че има подобно осъждане. Едва ли можем да говорим за некоректно цитиране. Формално новината отговаря на основните въпроси в репортажната журналистика. Вестникът обаче публикува безкритично твърдението на Радев, което определено не пример за добра журналистическа практика. Разкриването на фалшивата новина се случва чрез журналиста от EURACTIV Георги Готев, който изяснява пред mediapool.bg, че на заседанието „е станало дума за бесилки и ковчези, но позицията е била изказана от представител на България, а не от евродепутат“⁹⁹. Готев определя пръв изказванията на Радев, като фалшива новина: „Да представяш собствените си безпомощни опорки като становище на Европейския парламент е тотално безобразие, това е обида за интелекта и ни zlepоставя като държава, защото само идиоти могат да се хванат на такава фалшификация“.

Спорно е дали публикацията от сайта на ГЕРБ¹⁰⁰ може да бъде разглеждана, като новина в подобна ситуация. Тя изразява позицията на партията, за действителността, каквато ръководството ѝ би искало да бъде. ПП ГЕРБ е заинтересована страна, която няма дълг към обществото за обективност. Публикацията на в. 24 часа, бидейки журналистика, носи новинарска и информационна стойност. Тя попада без уговорки в категорията „дезинформация онлайн“.

В случая можем да разгледаме Емил Радев, просто като източник на информация. Според теорията на журналистиката, източниците на информация могат да бъдат описани като личностите, местата и организациите, които предизвикват интереса на журналистите¹⁰¹. За тях могат да бъдат подготвени журналистически материали. Към тях автор може да се обърне, когато иска да провери достоверността на потенциални журналистически истории¹⁰². Алън Бел, в качеството си на социолог и изследовател на източниците на информация приема, че „идеалният източник на новини сам по себе си е „новинарски фактор“. Определено и членът на ЕП Емил Радев и ПП ГЕРБ са такива. Според Бел в една от характеристиките на журналистическата информация се посочват

⁹⁹ Градинаров, Б. Медийно право, и. Фабер София 2016 г.

¹⁰⁰ В Европейския парламент осъдиха използването на бесилки, ковчези и чували за трупове от протестите в България. Налице е: http://gerb-epp.info/%d0%b2-%d0%b5%d0%bf-%d0%be%d1%81%d1%8a%d0%b4%d0%b8%d1%85%d0%b0-%d0%b8%d0%b7%d0%bf%d0%be%d0%bb%d0%b7%d0%b2%d0%b0%d0%bd%d0%b5%d1%82%d0%be-%d0%bd%d0%b0-%d0%b1%d0%b5%d1%81%d0%b8%d0%bb%d0%ba%d0%b8-%d0%b8/?fbclid=IwAR3CAIjyu_dn4FsiSXD1_Ov-OqLqJ0GFkkYWsFTzokCaKRDrOO7qD0SMH4, Последен посетено на 07.21.2020 г.

¹⁰¹ Попова, М. Журналистическата теория, и. Фабер, София 2012 г.

¹⁰² Харкъл, Т. Журналистиката – принципи и практика, и. Слънце, София 2009 г.

приоритетните персонажи – именно представителите на елита и управляващите. Затова и журналистите държат да имат постоянен контакт с тях, защото ако прекратят или ограничат връзките, могат да прекъснат притока на информация. От друга страна на съвременната журналистика е вменено, да публикува новина, която е потвърдена от поне два или повече независими публични източници. Стандартът на BBC от началото на XX в. за удостоверяване на информация са три независими един от друг публични източници. Според Бел, източникът на информация често е определящ за нейната значимост. Той е основен атрибут. Радев се явява в институционално качество – член на ЕП. Аудиторията трябва да бъде наясно с възможностите и пълномощия на източниците на информация. Радев говори в качеството си и на политически обвързана личност. Той не може да се приеме за безпристрастен източник относно изслушването в подкомисията. Това обаче по никакъв начин не би могло да оправдае артикулираните твърдения за събития, каквито не са се случвали.

Казано накратко, базирайки се на „алтернативни факти“, Радев продуцира фалшива новина, която започва да циркулира в медийното пространство. Работната дефиниция за „фалшиви новини“ на Европейската комисия, преди експертите ѝ да се откажат от употребата на термина е „Преднамереното използване на фалшива или изкривена информация, за да се повлияе върху общественото мнение по вреден начин“. Продуцираната от Радев публикация покрива всички критерии.

Дезинформация от различен ъгъл.

За да са новините реални, те трябва да са достоверни. Словосъчетанието *fake news* в миналото е съдържа известни неясноти, но днес семантичното му поле е стеснено. Според *Cambridge dictionary* думата *fake* означава обект, който е направен да изглежда истински или ценен, с цел заблуда. Ако думата се отнася към артефакт, то тогава тя би била синоним на „менте“. Фалшификатите на картини, монети или археологически паметници на културата, които се предлагат за оригинали, са популярни под наименованието менте. В случая не говорим за копие на новина или реплика на новина, като изкуствоведски жанр, а за менте на новина. Най-често под понятието *fake news* се крие публикация, радио или видео репортаж посветен на събитие или факти каквито не съществуват. Тиражирането на подобна информация трябва да цели вредно въздействие над обществото. Елементът на преднамереността и търсения деструктивен ефект са границата която отделя фалшивите новини от журналистическите грешни. „Влиянието

по вреден начин“, е белег за социална девиация при фалшивите новини¹⁰³. Не случайно дезинформацията е разпозната, като средство за разделение и саботаж на европейските институции, което би ги довело до състояние на аномия и невъзможност да функционират. Понятието импонира на концепцията за социалната патология и социалната девиация, изградена от Емил Дюркем. Той въвеждайки понятието „аномия“ за да обозначи липсата на общи социални правила и норми¹⁰⁴. ЕК определя пропагандата, изредена върху дезинформация за агресива и която използва мозъчни тръстове, многоезични телевизионни канали, като „Russia Today“ например, фалшиви новинарски агенции, социални медии и тролове в интернет. Описанието ѝ се вписва в теорията на социолога Робърт Мъртън, който развива своя теза за аномията. Разглежда я като функция на обществото, породена от несъответствието между културно предписаните в конкретна група цели и социално достъпните за индивида средства за постигането им¹⁰⁵. При невъзможност за осъществяване на определена цел с позволени от законите и морала средства, индивидите пристъпват към използване на незаконни, нелегитимни средства. Така Мъртън достига до тезата, че социалната девиация е персонална или колективна реакция на състоянието на обществена аномия. Когато осъществяването на определена цел с позволени от законите и морала средства е невъзможно за индивидите, те пристъпват към използване на незаконни, нелегитимни средства. Така Мъртън достига до тезата, че социалната девиация е персонална или колективна реакция на състоянието на обществена аномия. Теорията му обяснява отлично поведението на българските власти след изслушването. Те са в невъзможност да понесат критиката на ЕП заради състоянието на правосъдието, без да изгубят политическа подкрепа на национално ниво. Трудно е да избягнат репутационна криза и отлив на електорална подкрепа, ако се придържат към позволени от законите и морала средства. И институциите преминават към употребата на фалшиви новини и дезинформация, в качеството им на информационна девиация.

Без съмнение целта на новините е да информират обществото за обществено значими факти и обстоятелства. Крайната цел е гражданите да са способни да направят своя информиран избор. В случая реципиентите трябва да научат, че управляващите са обет на тежка критика, поради липсата си на политическа воля и неспособността си да

¹⁰³ Стоянов, Д. Девиантната природа на дезинформацията в интернет; Докторантски четения 2019. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“ 2020 г.

¹⁰⁴ Дюркем, Е Самоубийството, Изд. Женифер-Хикс 1999 г.

¹⁰⁵ Мертон, Р. „Социална теория и социална структура“, изд. Хранител, Москва 2006 г.

се справят с корупцията. Че им е наложена морална санкция. Радев твърди обаче, че колегите му са осъдили изразните средства на протеста, което е отречено от трибуната на парламента и с опровержение от DRFMG. Именно артикулирането на тази тези е девиация. Радев и ГЕРБ са силно затруднен да опазят политическа си репутация с позволените от законите и морала средства и пристъпват към нелегитимни действия. Без съмнение, това е опит да бъде съхранен политическия капитал на ГЕРБ, като се въведе обществото в заблуда, че партията има подкрепата на ЕП срещу протеста. За българските граждани е опасно и вредно да са подвеждани, че Европа осъжда усилия им за борба с корупцията. Публикацията на в. 24 часа, препубликувана от части на страницата на ПП ГЕРБ покрива критерия за фалшива новина, защото влияе по вреден начин на общественото мнение за борбата с корупцията. Тя е вредна и за общността, защото бюджета ѝ страда от неразкритата корупция.

От ПП ГЕРБ определено не са първите разпространили фалшиви новини за изслушването. Ден преди тях от пресцентъра на прокуратурата, чрез сайта на ведомството, обявяват, че „дискусията е организирана по предложение на главния прокурор Иван Гешев за обсъждане на актуалните предизвикателства пред Прокуратурата на Република България в контекста на засилен политически и медиен натиск“¹⁰⁶. В последствие публикацията е редактирана и този абзац е изтрит от нея¹⁰⁷. Емил Радев също се опитва ден по-късно да прокара в медийното пространство тезата, че Прокуратурата на Република България е била дебатирана, като обект на засилен политически и медиен натиск. Първият, който реагира е евродепутатът Радан Кънев. Той обявява от профила си във Facebook, че съобщението на сайта на държавното обвинение е „пряка и скандална лъжа“. Действията на прокуратурата могат да бъдат обяснени, като разпространяване на фалшива новина с пропагандна цел. Институцията се нуждае и респективно се опитват се да създадат усещане за подкрепа, като „насрещна престация“, от страна на ЕС, за политиките, които твърдят, че провеждат.. Подкрепа, каквато не е налична.

¹⁰⁶ Зам.-главният прокурор участва в дискусия на ЕП за върховенството на закона Налице е: <https://dariknews.bg/novini/bylgariia/zam.-glavniiat-prokuror-uchastva-v-diskusiia-na-ep-za-vyrhovenstvoto-na-zakona-2238422>, Последен посетено на 03.12.2020 г.

¹⁰⁷ Зам.-главният прокурор Красимира Филипова участва във видеоконферентна среща по въпроси, свързани с върховенството на закона в България Налице е: https://prb.bg/bg/news/45624-zam.-glavniyat-prokuror-krasimira-filipova-uchastva-vav-videokonferentna-sreshta?fbclid=IwAR3Fg2-zf34GxkcxEHB8HY1FeOGz5dBnoZtWKJu77RNI778dUiH_R9BtaXw, Последен посетено на 23.11.2020 г.

Политическата и съдебната власт градят пропаганда върху дезинформация, която съвсем не е анти европейска. Тя по-скоро е про европейска, но всъщност разклаща демократичните устои на общността. Декларираната несъществуваща подкрепа за едно компрометирано управление е вредно за общността репутацията на общността. Вероятно затова твърденията бързо са опровергани. Онова, което за държавното обвинение е „медиен натиск“ за евродепутатите се оказва обективна критика срещу неуспехите на прокуратурата в борбата с корупцията, липсата на прозрачност в нейните действия и безотчетността на главния прокурор. След Кънев, подкомисията DRFMG опровергава официално прокуратурата¹⁰⁸. Преди да излезе опровержението на мониторинговата група, новината влиза в българския печат. При този казус имаме не само констатация за разпространение на дезинформация онлайн, но и признание за такава. Във въпросника, изпратен до прокуратурата, седмици след изслушването, от DRFMG пита „Желаете ли да коригирате тази фалшива информация?“ Прокуратурата на 21 септември 2020 г. поднася най-искрените си извинения. Държавното обвинение определя публикацията, като вероятно недоразумение. „Главният прокурор няма нищо общо с циркулираното и цитирано от вас прессъобщение, което е подготвено от Дирекцията „Публични комуникации“ на Главна прокуратура.“ се казва още в отговора. От българското ведомство обясняват случилото се с наличието на предходни принципни предложения за провеждане на работни срещи във връзка с върховенството на закона и обясняват, че от пресцентъра неволно са допуснали некоректно, че срещата е продължение на тази комуникация. Разбира се подобно обяснение е малко вероятно. Заместник главният прокурор Красимира Филипова е панелист на изслушването. След като прокуратурата цитира нейното изказване, няма как от пресцентъра да не са знаели, че темата всъщност е различна, от посочената в публикацията. Тази хипотеза обосновава предположението, че това не неволна грешка, а умишлено разпространяване на дезинформация. Макар и този опит на прокуратурата за разпространяване на фалшива новина да е изобличен, той е завършен. Институцията успява да вкара в новинарския поток твърденията си. Опровержението на евродепутатите получава далеч по-сериозно разгласяване от твърдението на прокуратурата, което всъщност води до обратен на вероятния желан ефект.

¹⁰⁸ България: изявление на Групата за наблюдение на демокрацията, принципите на правовата държава и основните права Налице е: <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/press-room/20200904IPR86417/blghariia-izjavlenie-na-drfmg>, Последен посетен на 23.11.2020 г.

Подобно на ПП ГЕРБ и прокуратурата се опитва да се спаси от репутационна криза, използвайки дезинформация, за да съхрани образния си капитал. Кристофър Колиба¹⁰⁹ разглежда политическия капитал, като политическо влияние и власт. Той разграничава два типа политически капитал. Първият е представителен, който се изразява в представителството на интересите. Вторият според него е репутационен – изразяващ политическата репутация. В случая, прокуратурата, подобно на правителството, е обект на критика, заради политиките, които реализира или не. С артикулирането на спорни тези и оборими твърдения прокуратурата опитва да спаси репутационния си политически капитал, но всъщност го губи и на международно ниво.

Практиката сочи, че политиците могат да спечелят сериозна изборна подкрепа не само чрез политиките, които реализират или се опитват да реализират, но и чрез идентифицирането им с базисните за дадена група избиратели идеология, ценности, норми и вярвания.¹¹⁰ В конкретния случай властите опитва, да се идентифицира с идентичността на про европейска релевантна група.

Афишират или поне се опитват да афишират социален произход, на жертви от режима от преди 1989 г., манифестират ценностите и традициите на ЕС и НАТО и старите демокрации. Прокуратурата, в мандата на Гешев, демонстрира „яръстна борба“ с руските шпиони и с лидерите на обществено мнение, проводници на руско влияние. Пример в тази посока е обвинението срещу Николай Малинов¹¹¹. Повдиганите обвинения, биха могли да бъдат разгледани, като потенциални източници на представителен (реален) политически капитал, ако пораждат правни последици под формата на осъдителни присъди. На този етап обвинението срещу Малинов изглежда по-скоро PR активност и трудно би донесло натрупване на реален политически капитал.

Прокуратурата и ПП ГЕРБ се стараят да избегнат загуба на идентификационен политически капитал, каквато би била много вероятна, ако критичните позиции на европейските партньори бъдат широко обнародвани. Идентификационния политически капитал изисква несравнимо по-малко инвестиции на енергия и време в сравнение с реалния (представителен) политически капитал. Ако обаче се гради върху симулативни избрани ценности е лесен за разпиляване. Критиките от DRFMG са заради

¹⁰⁹ Koliba, C., Meek, J. W., Zia, A. Governance Networks in Public Administration and Public Policy. Boca Raton, London, New York: CRC Press. 2010.

¹¹⁰ Найденов, Н. лекционен курс „Политически капитал“

¹¹¹ Прокуратурата обвини Николай Малинов от „Русофили“ – шпионирал за ген. Решетников Налице е: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2019/09/10/3961408_prokuraturationa_obvini_nikolai_malinov_ot_rusofili_-/, Последен посетено на 23.11.2020 г.

неспособността на изпълнителната и съдебната власти да проведат реформи, които биха довели до генериране на реален политически капитал. Липсата на реални действия води до загуба на идентификационен политически капитал. Тази ситуация може да бъде посочена, като пример за очевидно разминаване между политиката на идентичности и същинската грижа за живота на гражданите от групата, имаща проевропейска политическа идентичност, които отхвърлят корупцията.

Заключение.

Изслушването на българските власти пред DRFMG провокира по-различен от наложения прочит на понятието дезинформация онлайн сред европейските политици и чиновници. Разпространяването на дезинформация онлайн и на фалшиви новини, като неин жанр, след 2016 г. упорито се разглежда единствено и само в битността му на хибридна атака срещу Европейския съюз¹¹². ЕК решава да наложи термина дезинформация, който е с „двойна употреба“ и е директна препратка към състоянието на „хибридна война“¹¹³, за каквато алармира НАТО.

Очевидно фалшивите новини, тиражирана от българските власти не се вписват формално и концептуално в идеята на ЕК за дезинформация онлайн. На първо място те по никакъв начин нямат антиевропейска риторика. И нямат за цел да отслабят позициите на съюза. В тях ЕС е представен, като ценност и източник на „истина от последна инстанция“. Вероятно защото онези, които ги разпространяват целят да потребяват богатата на съюза. В дългосрочен план те са опасни за репутацията на ЕС, но това не е търсен, а по-скоро страничен и нежелан ефект. Ако тези фалшиви новини не бяха породени продуцирани заради процедура в европейския парламент, вероятно щяха да останат незабелязани за европейските политици и членовете на ЕП.

Дезинформацията, разпространена от българските власти не е хибридна атака насочена срещу ЕС, но определено е опасна за демократичните ценности на Европа. Това налага извода, че научната и изследователска парадигма, която ЕС има по темата не е най-добрата. Практиката да се разпознава и опроверга само дезинформацията, която е насочена пряко срещу ЕС крие риск да се пропусне или подцени заплахата, поражда

¹¹² Относно стратегическата комуникация от ЕС за противодействие на пропагандата, насочена срещу него от трети страни Налице е: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0290_BG.html, Последен посетено на 23.11.2020 г.

¹¹³ Стоянов С. (2015) Що е то хибридна война. София: Министерство на отбраната Информационен център <https://armymedia.bg/archives/26702>.

от друга, която няма пряко отношение към функционирането на общността. Разпространението на дезинформация трябва да бъде разглеждано, като опасност и поведенческо отклонение само по себе си, а не в контекста на тематиката му. Когато информационния канал е утвърден, тематиката подлежи на промяна. Търсенето и огласяването на обективната истина е единствената разумна стратегия за справянето с дезинформацията.

Езикът на омразата в медиите по време на криза

Кристина Ненова

докторант, НБУ

Резюме: В настоящата статия ще бъде разгледана ролята на кризата и условията, в които се проявява риторика на омразата. Очертани са някои от спецификите на контекста, оформен от пандемията Ковид-19 и новите групи, които стават обект на езика на омразата. В статията са представени резултатите от изследване с журналисти и политически анализатори като опит да се идентифицират някои от проявленията на феномена по време на избори.

Ключови думи: език на омразата, пандемия от Ковид-19, политически избори, отразяване в онлайн медиите.

Hate Speech in the Media in Times of Crisis

Kristina Nenova

Ph.D. student, New Bulgarian University

Abstract: In the current article, the role of the crisis and the conditions which lead to hate speech phenomenon will be explored. Some specifics of the context shaped by the pandemic of Covid-19 and the new groups which become the object of hate are outlined. The results of a study with journalists and political analysts are presented as an attempt to identify some of the manifestations of hate speech phenomenon during the elections.

Keywords: hate speech, the Covid-19 pandemic, political elections, online media coverage.

1. Езикът на омразата и пандемията от коронавирус (Ковид-19) – март 2020 г.

Думата „война“ е едно от означаващите, които често присъстват в изказванията на водещи политици по повод кризата, породена от пандемията Ковид-19. Ангела Меркел казва, че коронавирусът е: „най-голямото предизвикателство, пред което се е изправяла Германия след Втората Световна Война“.¹¹⁴ Президентът на Франция Еманюел Макрон коментира, че обществата се намират във война.¹¹⁵ Вицепрезидентът

¹¹⁴ <https://www.dw.com/en/merkel-coronavirus-is-germanys-greatest-challenge-since-world-war-ii/a-52830797/>, последен прочит, 20.11.2020.

¹¹⁵ <https://www.politico.eu/article/emmanuel-macron-on-coronavirus-were-at-war/>, последен прочит, 20.11.2020.

на САЩ – Майк Пенс определя пандемията като еквивалент на войната, при която много хора ще умрат.¹¹⁶ Българският министър председател Бойко Борисов говори за пандемията като за „един вид война“.¹¹⁷ Той добавя: „поне войната да беше срещу армия, за да можем да я виждаме“.¹¹⁸

Съществуват определени условия в социалната среда, които се асоциират с почеста употреба на езика на омразата. Те могат да бъдат свързани с наличие на политическа криза¹¹⁹, икономическа криза¹²⁰ или военна обстановка¹²¹. Почестата употреба на езика на омразата може да доведе до преминаване към действие или извършаване на прояви, в които има насилие¹²², предотвратяване на опита на определени групи да участват в политическия и обществен дебат¹²³, както и до неутрализиране на опоненти¹²⁴. Въпреки че в периода, в който се разгръща пандемията от Ковид-19, в медиите се появяват статии (март 2020-към момента), които сравняват настоящата ситуация с предходни кризи (Първата¹²⁵ или Втората Световна Война¹²⁶, испанският грип¹²⁷), е необходимо да се отчитат спецификите на контекста, в който се случва настоящата криза. Последното дава възможност да се открият различни проявления на феномена език на омразата.

С разпространението на вируса и въвеждането на различни ограничения, социалните мрежи остават мястото, където се създава и споделя онлайн съдържание,

¹¹⁶ <https://www.politico.com/news/2020/03/02/trump-coronavirus-pence-119057/>, последен прочит, 20.11.2020.

¹¹⁷ <https://news.bg/politics/borisov-sravni-situatsiyata-s-voyna-pozhela-da-sme-krepki-balgari.html/>, последен прочит, 20.11.2020.

¹¹⁸ <https://fakti.bg/bulgaria/456196-borisov-vav-voyna-sme-pone-da-beshe-sreshtu-armia-za-da-a-vidjame/>, последен прочит 20.11.2020.

¹¹⁹ Staub, Ervin (1989). *The Roots of Evil: The Origins of Genocide and Other Group Violence*, New York: Cambridge University Press.

¹²⁰ Knechtle, John (2008). *Holocaust Denial and the Concept of Dignity in the European Union*, Florida State University Law Review, vol. 36, Issue 1.

¹²¹ Ibid.

¹²² Ezeibe, Christian (2017). *Ethnic Politics, Hate Speech, and Access to Political Power in Nigeria*, Africa Today, vol.63, Number 4.

¹²³ Thesis, Alexander (2009). *Dignity and Speech: The Regulation of Hate Speech in a Democracy*, 44 Wake Forest L. Rev. 497, 508-09.

¹²⁴ Gagliardone, Iginio; Danit, Gal; Alves, Thiago; Martinez, Gabriela (2015). *Countering Online Hate Speech*, UNESCO Publishing, ISBN: 978-92-3-100105-5, 978-92-3-600040-4.

¹²⁵ <https://www.mediapool.bg/zhertvite-na-covid-19-v-sasht-sa-poveche-ot-zagubite-na-stranata-v-parvata-svetovna-voyna-news308709.html/>, последен прочит 20.11.2020.

¹²⁶ <https://www.24chasa.bg/novini/article/8321319/>, последен прочит 20.11.2020.

¹²⁷ <https://www.dw.com/bg/%D0%BD%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%83%D0%BA%D0%B8-%D0%BE%D1%82-%D0%B8%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%8F-%D0%B3%D1%80%D0%B8%D0%BF-%D0%B8-%D1%87%D1%83%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0/a-53302619/>, последен прочит 20.11.2020.

свързано с Ковид-19. В изследване на постове в Twitter, свързани с пандемията, Фан и колеги откриват прояви на дискриминация и език на омразата, насочени към Китай и китайското общество. Изследователите обръщат внимание на две означаващи, които присъстват още от началото на кризата, а именно – коронавирус и Китай. Те изграждат база от 3 457 402 поста, публикувани на английски език, като използват и външна база данни, предоставена от Университета „Джон Хопкинс“. Един от резултатите, които получават, е свързан с най-често използваните хаштагове, а именно, „китайски вирус“ и „ухански вирус“. Тези хаштагове са асоциирани с дискриминативни коментари.¹²⁸ Можем да предположим, че на базата на локацията, в която възниква информация за новия вирус, „другият“ е идентифициран като причина за кризата. По този начин е възможно да се създаде нова група, която да е обект на риторика на омразата.

Друга специфика, която е свързана с това до каква степен пандемията се възприема като заплаха за човешкото съществуване, може да се търси в политическата идеология. Калвиьо и колеги обръщат внимание на това, че за консерваторите по-често е характерно да са чувствителни по отношение на означаващото „заплаха“, в сравнение с политиците, които имат либерални възгледи. По време на пандемията, обаче, републиканците в САЩ (които по-често могат да бъдат асоциирани с консервативни възгледи) правят изказвания, в които подценяват заплахата от вируса. Тази нова реакция в контекста на пандемията, провокира изследователите да търсят връзка между политическата идеология и възприятието на заплахата в условията на Ковид-19. Това, което установяват като резултати на базата на двете изследвания, които провеждат е, че има връзка между консерватизма и по-малката тежест, която последователите му придават на уязвимостта от пандемията. Изследваните лица с такива убеждения смятат, че вирусът е по-малко опасен, произходът му се свързва с конспирация, а медиите са възприемани като инструмент за подклаждане на преувеличаването на заплахата от пандемията.¹²⁹

Интересен резултат от изследването на Калвиьо и колеги е, че медийният източник, от който респондентите получават информация за вируса, оказва влияние върху степента, в която последните оценяват пандемията като опасна. Например, колкото по-често изследваните лица се информират за Ковид-19 от CNN, толкова повече

¹²⁸ Huizi, Yu, Zhanyuan, Yin (2020). Stigmatization in Social Media: Documenting and Analyzing Hate Speech for COVID-19 on Twitter, Proceedings of the Association of Information Science and Technology.

¹²⁹ Calvillo, Dustin, Ross, Bryan, Garcia, Rayan (2020). Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of Covid-19 (and Susceptibility to Fake News about it).

са склонни да асоциират вируса с означаващото „тежък“. И обратно, ако се информират по-често от Fox News изследваните лица в по-малка степен се чувстват застрашени от вируса.¹³⁰ Интересно е да се изследва доколко в тази конкретна криза, политическата идеология оказва влияние върху употребата на езика на омразата и доколко респондентите с консервативни възгледи, които се чувстват по-малко застрашени от пандемията, използват риторика на омразата към определени групи.

2. Езикът на омразата по време на политическа криза.

Провеждането на избори може да бъде разглеждано като криза, по време на която представители на политическите партии се опитват да си осигурят електорална подкрепа. Изборите в Нигерия през 2011 и 2015 г. се отличават със стремеж към мобилизация на избиратели чрез употребата на риторика на омразата, тъй като последната създава напрежение между различни етнически групи.¹³¹ Подобни тенденции могат да се наблюдават и по отношение на изборите в Европа. Резултатите от изследване през 2015 г. във Великобритания, Испания и Румъния, Франция и Италия показват, че контекстът на парламентарните избори има принос за това да се разпространява ксенофобска реч към имигранти и мигранти от национал-популистски формации. Друга важна специфика е, че по време на изборите мейнстрийм медиите създават среда за разпространение на езика на омразата и имидж на „черна овца“ на мигрантите в онлайн пространството. Причината за това може да се търси в опита на медиите да удовлетворят интересите на определени политически партии.¹³²

Като резултат от по-широкото разпространение на езика на омразата по време на различни кризи (политически, икономически, военни), изниква въпросът за по-строгите ограничения по отношение на този вид риторика. Интересно е да се провери дали съществува връзка между по-големите ограничения, които се налагат на политици, които употребяват езика на омразата, и техния рейтинг. Якобс и колеги изследват доколко подвеждането на политици под отговорност е обект на медийно отразяване и до каква степен последното оказва влияние върху подкрепата за партии, които поддържат анти-

¹³⁰ Calvillo, Dustin, Ross, Bryan, Garcia, Rayan (2020). Political Ideology Predicts Perceptions of the Threat of Covid-19 (and Susceptibility to Fake News about it).

¹³¹ Ikeanyi, Okey, Ezeibe, Christian, Mbah, Peter, Nwangwu, Chikodiri (2018). Political Campaign and Democratization. Interrogating the Use of Hate Speech in the 2011 and 2015 General Elections in Nigeria, *Journal of Language and Politics*, Volume 17, Issue 1, p. 92-117.

¹³² Jubany, Olga, Roiha, Malin (2016). *Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*, University of Barcelona.

имиграционни политики. Изследователите правят сравнение между четири държави в Западна Европа, а именно – Белгия, Франция, Германия и Нидерландия. Това което установяват е, че съдебните производства, които се водят по отношение на политиците, използващи антиимиграционна риторика, са били във висока степен отразявани от медиите. Последното създава условия да се привлече вниманието към въпросните политици. Резултатите от изследването на Якобс и колеги показват, че директно или индиректно преследването на езика на омразата води до увеличаване на електоралната подкрепа за политиците, които използват този вид риторика.¹³³

2.1. Дефиниция на език на омразата.

Не съществува универсално приета дефиниция за това какво представлява езикът на омразата. За целите на тази статия ще се използва дефиницията, предложена от Съвета на Европа, а именно за език на омразата ще се приемат „всички форми на изразяване, които разпространяват, насърчават и оправдават расова омраза, ксенофобия и други форми на омраза, базирани на нетолерантност включително: нетолерантност, изразена като агресивен национализъм и етноцентризъм, дискриминация и враждебност срещу малцинства, мигранти и хора с имигрантски произход“. Важно е да се отбележи още един аспект, който има отношение към предложената дефиниция, а именно – необходимо е публичните прояви на политиците да бъдат преднамерени и с рецидивиращ характер. Ефтимова коментира, че езикът на омразата може да бъде дефиниран и като речеви проявления, които са премислени и имат „своите идеологически оправдания“. Изследователят дава пример с политици, които целенасочено и в продължение на дълъг период от време правят коментари, които са дискриминативни към определена група. Същевременно, според Ефтимова, ако се случи политик да използва дума, която е обидна, но това не се повтаря, т.е. актът не е целенасочен, не можем да говорим за език на омразата.¹³⁴

2.2. Качествено изследване на възприятието на експерти (журналисти, политически анализатори) по отношение на коментари на политици, в които присъства език на омразата, в онлайн медиите (местни избори и избори за европарламент – 2019 г.).

¹³³ Jacobs, Laura, van Spanje, Joost (2020). Prosecuted, yet popular? Hate Speech Prosecution of Anti-Immigration Politicians in the News and Electoral Support, Comparative European Politics 18, 899-924.

¹³⁴ Ефтимова, Андреана (2016). Двойнственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs. езикът на омразата, Просвета, София.

Настоящото изследване беше фокусирано върху два изборни периода в България през 2019 г. То имаше за цел да открие как се реализира феноменът език на омразата в условия на промяна/криза, свързана с опита на политиците да мобилизират и привлекат нови поддръжници.

2.2.1. Цели на изследването.

- Цел е да се идентифицират кои форми на речта на омразата, използвани от политици, най-често са разпознавани от потребителите на онлайн медиите.
- Цел е да се установи има ли връзка между заеманата позиция от политика (доколко последният е част от управляващото мнозинство или опозицията) и честотата, с която той/тя прави коментари, съдържащи омраза към политически опоненти.
- Друга цел е да се установи доколко политици, които употребяват реч на омразата към свои опоненти, по-често стават обект на подобни коментари от потребителите в онлайн медиите.

2.2.2. Метод.

За целите на интервюто с експертите бяха създадени 16 въпроса. Четири от въпросите са свързани с демографска информация. Всички основни въпроси са отворени, а участниците имат възможност да отговорят в рамките на един параграф.

2.2.3. Участници.

В изследването взеха участие 21 респондента, които бяха поканени на базата на два критерия. Първият беше свързан с типа професия (журналист/политически анализатор/социолог), а вторият – с опита в професията. Поканени бяха професионалисти, които практикуват избраните професии от минимум 5 години. Най-голям брой от изследваните лица – 14, са журналисти. В изследването взеха участие 10 мъже и 10 жени. За един респондент не е налична информация на база пол.

2.2.4. Процедура.

Изследваните лица бяха поканени да отговорят на въпросите онлайн. Въпросите за интервюто бяха качени в Google Drive и разпространени през професионални контакти и платформи на журналисти и политически анализатори. Участието беше анонимно и доброволно. Изследваните лица са информирани, че могат да се откажат във всеки един момент от интервюто.

2.2.5. Резултати.

В тази част ще бъдат представени някои от резултатите от изследването.

Респондентите получиха въпрос, посредством който целяхме да разберем кои форми на езика на омразата са най-често разпознаваеми от потребителите в онлайн медиите.

Според Вас, кои форми на реч, съдържащи омраза и използвани от политици, най-често са разпознавани от потребителите на онлайн медиите?



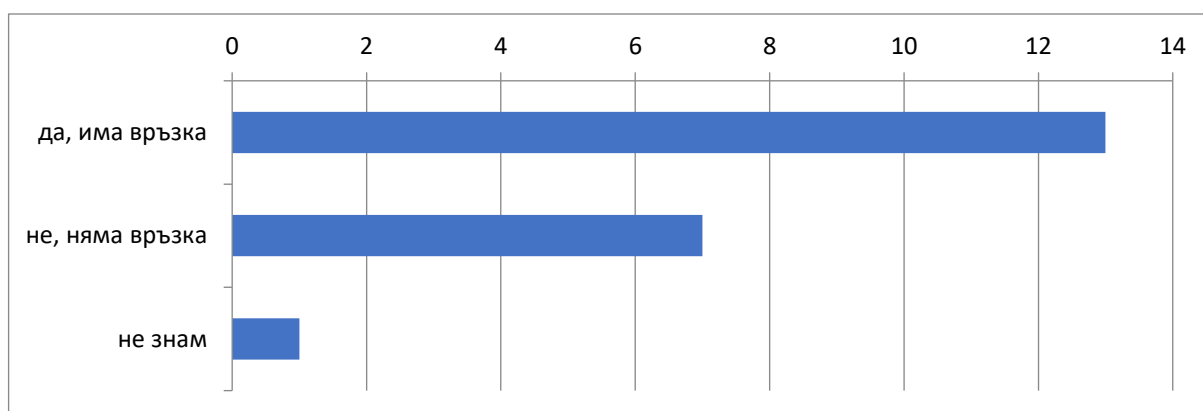
Фиг. 1. Най-често разпознаваеми форми на езика на омразата от онлайн потребителите

Експертите смятат, че потребителите в онлайн медиите най-често са склонни да разпознават дискриминативна реч, съдържаща омраза по отношение на определени групи (етнически, сексуални, религиозни групи). Друга форма на речта на омразата, която е разпознаваема, според респондентите, е „обидна реч към представители на мнозинството“ – майки, пенсионери, малкият бизнес. Национал-популистката риторика също е идентифицирана като форма на речта на омразата, която потребителите биха разпознали. Интересно е, че се идентифицират форми на езика на омразата, които са свързани както с групи от малцинствата, така и с такива от мнозинството.

Опитахме да установим дали, според респондентите, съществува връзка между заемащата позиция на политика (част от управляващото мнозинство) и честота, с която

съответният политик прави коментари, които съдържат реч на омразата към политически опоненти.

Откривате ли връзка между заеманата позиция от политика (доколкото последният е част от управляващото мнозинство – ПП ГЕРБ и Обединените патриоти) и честотата, с която той/тя прави коментари, които съдържат омраза към политически опоненти?



Фиг.2 Връзка между заеманата позиция на политика и речта на омразата към политически опонент

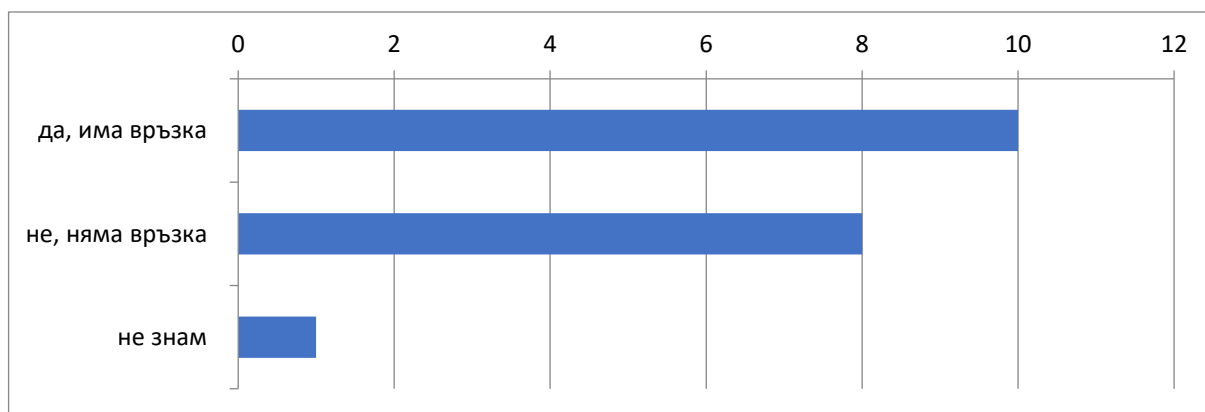


Фиг. 3. Причини, заеманата от политика позиция (част от управляващото мнозинство), да влияе върху употребата на езика на омразата

По-голямата част от изследваните лица откриват връзка между позицията на политика и коментарите, съдържащи омраза, които той/тя прави към политически опонент. Помолихме изследваните лица да предоставят аргументи по отношение на заетата от тях позиция.

Най-честата причина, която респодентите изтъкват, е свързана с това, че езикът на омразата е инструмент, който вече е бил използван от политиците, с цел получаване на електорална подкрепа. Друг аргумент на респодентите е свързан с опита на политиците да се придържат към вече изграден медиен имидж. Според изследваните лица, коментарите, които съдържат реч на омразата, на политиците от управляващото мнозинство, са по-видими. Интересен е и аргументът, че управляващите по-често се възползват от речта на омразата, тъй като те са по-често обект на атака от страна на политически опоненти.

Откривате ли връзка между заемащата позиция от политика (доколкото последният е част от опозицията - коалиция „БСП за България“, ПП „Воля“, коалиция „Демократична България“, ПП „Възраждане“, ДПС) и честотата, с която той/тя прави коментари, които съдържат омраза към политически опоненти?



Фиг.4. Връзка между заемащата позиция на политика и речта на омразата към политически опонент

Въпреки че по-голямата част от респондентите смятат, че има връзка между заеманата от политика позиция (част от опозицията) и речта на омразата, разликата не е значителна.

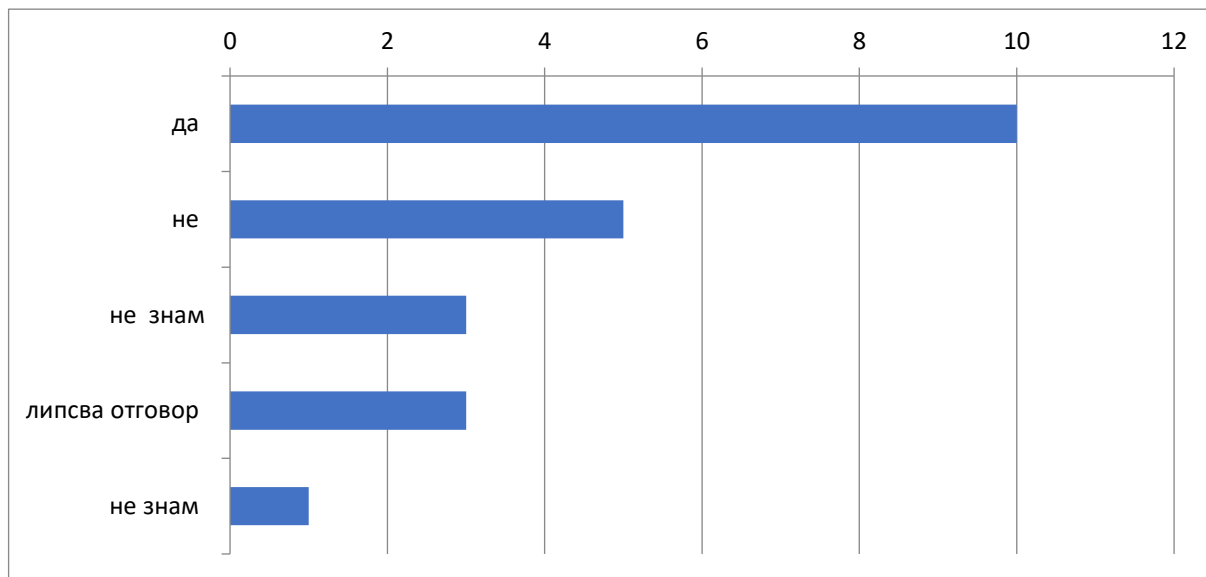


Фиг.5. Причини, заеманата от политика позиция (част от опозицията), да влияе върху употребата на езика на омразата

Интересно е, че според респондентите, опозиционните политици по-често са атакувани от своите опоненти и последното води до по-честа употреба на езика на омразата с цел налагане на политически аргументи. Друга причина, която изследваните лица изтъкват, е личността на лидера на опозиционната партия. Наличието на собствени медийни канали на опозиционните политици също подпомага по-честата употреба на такъв тип риторика.

Изследването имаше за цел да установи, доколко политиците, които използват език на омразата към свои опоненти по-често стават „жертва“ на подобна реч от потребителите в онлайн медиите.

Според Вас политици, които използват език на омразата по отношение на свои опоненти, стават ли по-често жертва на подобна реч от потребителите в онлайн медиите?



Фиг.6. Честота, с която политиците, които използват език на омразата, стават обект на тази риторика в онлайн медиите

Според респондентите политик, който използва език на омразата по отношение на свой опонент, по-често би станал обект на този вид риторика в онлайн медиите.



Фиг. 7. Основни причини, които водят до това политици, които използват език на омразата да стават обект на подобна реч в онлайн медиите

Основните причини, според респондентите, са свързани с това, че езикът на омразата като инструмент в „ръцете“ на комуникатора предизвиква сходен тип риторика у аудиторията. Друг възможен отговор, от страна на аудиторията, се свързва с използването на ирония към политиците. Според респондентите, по-често обект на омразата стават политици, които са възприемани негативно от аудиторията, както и политици, които припознават конспиративни теории.

Резултатите от изследването разкриват гледната точка на експерти относно способността на потребителите да идентифицират проявления на езика на омразата. Според респондентите, потребителите най-често разпознават реч, която дискриминира малцинствени групи или обидна реч, насочена към роли, които са характерни за мнозинството – „майките“, „пенсионерите“. Според експертите съществува връзка между заеманата от политика позиция (управляващ/опозиционен политик) и честотата, с която той/тя прави коментари, които съдържат омраза. Интересно е, че една от причините, които изследваните лица изтъкват като обяснение за последното, е свързана с по-честите атаки към политици, които са част от управлението на страната или от опозиционни формации. Може да се предположи, че в този случай езикът на омразата се възприема от респондентите като „отговор“ на адресирани към политиците атакуващи послания. Употребата на последните, обаче, води до това самите политици по-често да стават обект на риторика, в която се съдържа омраза в онлайн медиите. Други причини, които изследваните лица отчитат по отношение на заеманата от политика позиция и употребата на езика на омразата, има отношение към електоралната подкрепа и стремежа на политика да поддържа имидж, заради който последният е бил избран на съответния политически пост.

Кризите в обществата повдигат въпроса за това как се проявява езикът на омразата в условия на нестабилност – политическа, икономическа, социална, здравна и т.н. В статията бяха очертани някои от причините, които водят до риторика на омразата в контекста на пандемията Ковид-19 и изборите в България през 2019 г., като опит да се идентифицират специфични проявления на феномена, в два различни контекста.

ТЕКСТОВЕ НА СТУДЕНТИ

Елизабет Михайлова, студент, НБУ, <i>Ролята на медиите по време на криза</i>..	96
Габриела Топалова, студент, НБУ, <i>Корона ЧАО!</i>.....	103
Анна Ангелова, Снежана Симеонова, студенти, НБУ, <i>Позитивен език за комуникация по време на пандемия</i>.....	107
Теодора Кацарова, студент, НБУ, <i>„Лайфстайл по време на пандемия“</i>	112
Альона Пелня, студент, НБУ, <i>„Медиите и комуникацията по време на криза“</i>	115

Ролята на медиите по време на криза

Елизабет Михайлова

студент, НБУ

Резюме: Предмет на доклада е ролята на медиите по време на криза. Тук фокусът е границата между представяне на фактическа информация и всяване на паника по време на криза и по специално COVID-19 от страна на медиите.

Разглежда се какво е криза, видове кризи, три начина, по които медиите всяват паника (неволно, неизбежно, нарочно), както и ролята на медиите като достоверни източници на информация (отговорно отразяване, търсене на експертност, проверка на фактите). Темата е изключително актуална, първо заради кризата и второ защото ролята на медиите е силно критикувана и дискутирана. В ситуация на криза аудиторията е по-емоционална, податлива на невярна информация, а медиите не са особено щадящи.

Ключови думи: медии, криза, информация, аудитория.

Abstract: The subject of the report is the role of the media during a crisis. The focus here is the line between the presentation of factual information and the spread of panic during a crisis, and in particular COVID-19 by the media.

What is a crisis, types of crises, three ways in which the media panic (involuntarily, inevitably, deliberately), as well as the role of the media as reliable sources of information (responsible coverage, seeking expertise, fact-checking). The topic is extremely relevant, firstly because of the crisis and secondly because the role of the media has been strongly criticized and discussed. In a crisis situation, the audience is more emotional, prone to false information, and the media are not particularly sparing.

Keywords: media, crisis, information, audience.

Какво е криза?

Криза най-общо се характеризира като нестабилно или опасно състояние, което засяга личност, група, общност или цяло общество. В обществен контекст кризата е заплаха за икономиката, политиката, екологията и други обществени проблеми.¹³⁵

¹³⁵ Strategy Train What is Crisis. (2020). Извлечено от Strategy Train: <http://st.merig.eu/index.php?id=197&L=3>.

Кризата обикновено е свързана с негативни промени, особено, когато явлението се появи внезапно. По правило кризата е нежелано, но *предвидимо* явление, което поражда нежелани последици. Тъкмо защото е предвидимо обстоятелство, съществуват цели науки, които се занимават с „Управление на кризи“ или „Кризисен мениджмънт“. Кризата е промяна, която създава спешен проблем, който иска бързо решение.

Думата криза произхожда от гръцкото *krisis* и глагола *kriuo*, който се означава отсъждане или решение, но в контекста на раздор, битка. В самия произход на думата е заложено триизмерно значение:

1. трудна ситуация.
2. висок интензитет.
3. решение.

В днешно време думата се използва в изключително много сфери и на практика е отворена към неограничени употреби.¹³⁶

Видове кризи.

Кризата може да бъде личностна, обществена, организационна, глобална, други. Личностната криза е обикновено свързана със стрес, здраве, отношения, финанси.

Обществените кризи могат да бъдат:

- Здравни – например COVID-19 (която е й глобална).
- Икономически или финансови – например световната финансовата криза от 2008. Тогава основна причина беше кризата на ипотечния пазар в САЩ. Фалитът на Lehman Brothers доведе до срив на фондовите пазари и глобална рецесия.¹³⁷
- Екологични – замърсяване на околната среда, климатични промени, недостиг на природни ресурси.
- Енергийни – например петролната криза от 1973, когато Арабските страни, износителки на петрол налагат ембарго на износа, което засяга САЩ и други западни страни, като цената на петрола се повишава с около 70%.¹³⁸

¹³⁶ Черешева, М. (17 март 2020 г.). *AEJ Bulgaria*. Извлечено от *AEJ Bulgaria*: <https://www.bnr.bg/post/101241293/mediite-v-situacia-na-kriza>.

¹³⁷ Попов, С. (2020). *НБУ речник*. Извлечено от НБУ: <https://nbu-rechnik.nbu.bg/bg/obsht-spisyk-na-ponqtiq/kriza>.

¹³⁸ Пейчева, Р. (7 юни 2018 г.). *Investor*. Извлечено от *Investor*: <https://www.investor.bg/drugi/338/a/finansovata-kriza-ot-2008-g-e-nai-loshata-v-syvremennata-istoriia-spered-mvf-262538/>.

- Политически – например, когато има управляващата партия или коалиция няма достатъчно подкрепа и се стигне до предсрочни избори.
- Дипломатически кризи – например шпионаж и екстрадиция на дипломати от различни държави.

От гледна точка на бизнеса, организационната криза може да бъде породена от проблеми с репутацията, регулационни/законови, технологични и други.

В модерното говорене често става дума и за „криза на идентичността“, „криза на доверието“, „криза на институциите“ и други.

Тук ще се фокусираме върху обществените кризи и ролята на медиите в тях. Не е случайно, че думата криза е една от най често употребяваните в медиите. Кризата обикновено внушава, че дадена новина е извънредна или сензационна.

Ролята на медиите по време на криза.

Поведението на една медия се основава на нейната редакционна политика. Редакционната политика е съвкупност от ценности, убеждения, управленска философия, етични норми, морал и т.н. Тя работи в две направления: професионално – творческо (професионални норми) и отношение към власти, институции, обществени движения. Редакционната политика се влияе от различни фактори – рекламодатели, масова аудитория, други медии. Редакционната политика е писан или неписан кодекс на журналистически стандарти и норми. Тук разглеждам поведението на медиите като практическото прилагане на редакционната политика.¹³⁹

Какво обаче е поведението и ролята на медиите в *динамична* среда, като например кризата COVID-19, и доколко тя може да кореспондира със *статичен* кодекс, какъвто е редакционната политика? Тук особено ни интересува границата между предоставянето на фактическа информация и всяването на паника по време на криза.

Медиите могат да усилят тревожността у аудиторията си по три начина: неволно, неизбежно и нарочно.

Неволното всяване на паника би могло да се избегне най-лесно, тъй като е изцяло под контрола на медията. Пример за неволно всяване на паника е подценяването и мудната реакция на журналисти по повод изказвания на гости в телевизията. Например изказването на проф. Олег Хинков по БНТ, че през 2009год починалите от свински грип

¹³⁹ Industrial management. (2020). Извлечено от Industrial Management : <http://im.tu-sf.org/index.php/bg/home-bg-bg/edit-policies-bg>.

в България са 4000 само за месец, звучеше доста стряскащо. Само че реакцията на водещия беше „Добре!“. Такива изказвания разбира се, правят сензация като се излъчват повторно в новинарските емисии. Как може да се избегнат такива ситуации? Екипът на предаването можеше да предаде информация на водещия, че по данни от Националния Статистически Институт починалите от грип и пневмония през 2009 са били 1585 за година. Данни на Световната здравна организация показват, че България е декларирала 40 смъртни случая от свински грип през същата година. Когато обаче едно такова стряскащо изказване не се опровергае в ефир, а напротив, бива повтаряно и разпространявано, то това поражда масова паника.¹⁴⁰

Следващия вид е неизбежното всяване на паника. То не е под контрола на медиите, тъй като тук медиите не са автор, а само разпространител на информацията. Пример тук може да бъде изказването на ген. Мутафчийски от края на февруари, че грип „Б“ е далеч по – опасен от COVID-19. Това е изказване от отговорно длъжностно лице по време на криза и медиите няма как да не го отразят, въпреки че по този начин биха демобилизирали граждани и власти. По Закона за радиото и телевизията операторите не носят отговорност за съдържанието на сведения, които са получени по официален ред, официални документи или точно предаване на публични изявления.

Третият начин за всяване на паника е нарочно и целенасочено от медиите. В надпреварата за по-голяма сензация, новина и гледаемост, медиите повишаваха тревожността у немалка част от аудиторията. Тук примери могат да бъдат показването на празни легла в Арена Армеец или пък постоянното говорене на тема COVID-19 от сутрин до вечер в продължение на месеци, и т.н.¹⁴¹

Основната роля на медиите, особено по време на криза, е да бъдат достоверни източници на информация. Предаването на навременна и обективна информация е от ключово значение. Ролята на медиите в процеса на информиране е незаменима, особено в кризи като пандемията COVID-19. За да не внасят медиите паника и да се борят с дезинформацията и фалшивите новините, те би трябвало да отразяват събитията отговорно, да търсят експертно мнение и да проверяват фактите.

¹⁴⁰ Атанасов, И. (27 март 2020 г.). *Икономист*. Извлечено от *Икономист*: <https://economist.bg/102607-%D0%92%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%82%D0%B0-%D0%B8-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D0%B4%D0%B0-%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82-%D1%81-%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0->

¹⁴¹ Пак там.

Отговорното отразяване не е лесна задача, тъй като това означава задълбочено, обективно и балансирано отразяване на темата. В контекста на корона вируса, биха могли да се избегнат:

1. субективни прилагателни като „смъртоносна зараза“.
2. кадри и изображения с послания, които могат да повишат тревожността у аудиторията.
3. „кликбейт“ (подвеждащи) заглавията. Най-вече за да бъде отразяването отговорно трябва да се наблегне на факти, а не на изказвания. COVID-19 е в областта на наукаа, а не в областта на политиката. Позицията на управляващите е важна, но по-важна е експертността на лекарите, а не ненужните политически коментари.

Намирането на експерти също не е лесна задача, тъй като вирусът е нов и учени и лекари тепърва се запознават с него. В тази връзка е важно да се подбират и проучват експертите преди да бъдат интервюирани, да се прави разлика между факти, мнения и спекулации, и да се иска мнение на експертите преди дадена информация или твърдение да бъдат разпространявани. Доказани експертни източници са Световната здравна организация на регионално ниво и Министерството на здравеопазването на локално ниво.

Проверката на фактите е ключова за всяка медия. Криза като COVID-19 е благодородна почва за създаване и разпространение на фалшива информация. Хората не са толкова критични и рационални към новините, колкото емоционални. Все пак вирусът е непознат и като всяко непознато нещо, буди тревога. Уязвимостта на аудиторията може да доведе до злоупотреби с информацията, която би могла да застраши публичното здраве. За щастие има достатъчно инструменти, които могат да се използват за проверка на факти. Например Световната Здравна Организация и агенция Франс Прес отвориха специални страници с информация, които да развенчаят митове за коронавируса. Освен че има инструменти за събиране на информация и проверка на фактите, има и създадена база данни с вече проверени и разкрити опити за дезинформация.

Изводи.

Границата между предаване на достатъчно информация, която да е задълбочена и обективна, и информация, която да не всява паника по време на криза, е изключително тънка. Често пъти може да бъде прекривана лесно. Но тук според мен ключовата дума е да се запази *баланс*.

Както видяхме един от начините медиите да повишат страха в аудиторията е неизбежно, тоест когато предават информация от официален източник. В такива случаи може да се балансира с друг тип съдържание като например развлекателно (музика, филми, комедийни предавания), образователно, културно, др.

Разбира се избягването на неволно или нарочно усилване на паниката и поднасяне на достоверна, обективна, задълбочена и балансирана информация, също биха могли да намалят тревожността. От ключово значение са отговорното предаване, експертността и проверката на фактите при разпространяване на информация по време на криза.

Освен че ключовата роля на всяка медия е да бъде достоверен източник на информация, смятам, че е също толкова важно всяка медия да е балансьор при отразяването на събития по време на криза, така че да щади емоционално аудиторията и да предава достатъчно обективни факти.

„Корона ЧАО!“

Габриела Топалова

студент, НБУ

Резюме: Авторски текст, по-скоро под формата на изповед, отколкото на доклад, носещ послание и субективизъм. Текстът започва с описание на пандемичната ситуация в България, настъпилите промени в страната и в живота на хората; мястото на медиите и журналистите по това време. Обръща се внимание на проекта „Да кажем ЧАО на карантината“, както и на статията „Дали страдам или просто ми е скучно?“, които са и 2-те основни звена, на които стъпва текста, за да засили внушението си, а то е простичко и позитивно: Заедно можем да се справим с всичко и най-доброто тепърва предстои!

Ключови думи: коронавирус, вирус, пандемия, скука, ново начало.

Abstract: Author's text, in the form of a confession rather than a report with a message and subjectivism. The text begins with a description of the pandemic situation in Bulgaria, the changes that have taken place in the country and in people's lives; the place of the media and journalists at that time. Attention is paid to the project „Let's say goodbye to quarantine“, as well as to the article „Am I suffering or am I just bored?“, Which are the 2 main units on which the text is based to strengthen its suggestion, is simple and positive: Together we can do everything and the best is yet to come!

Keywords: coronavirus, virus, pandemic, boredom, new beginning.

Годината е 2020-та, месец март, фаталният петък 13-ти. Дата, която ще се помни от всеки българин и вероятно ще се пише в учебниците по история. Това е денят, в който COVID-19 беше факт и за България. Денят, в който се затвориха границите, както и областните градове – всеки остана там, където беше в този момент. Множество предприятия затвориха врати, бих казала дори всички, с изключение на хранителните маркети и аптеките. А най-важното от всичко, беше първият случай на болен от корона вирус у нас, след това вторият, третият и така до днес, когато числото на заболелите е четирицифрено. Бързото развитие на вируса паникьоса всички ни, а последвалите забрани и мерки усилиха притеснението. **ВЪВЕДОХА ИЗВЪНРЕДНО ПОЛОЖЕНИЕ!**

Поради огромния интерес на хора да се изкажат „компетентно“, настана пълна дезориентация. Липсваше адекватно обяснение на ситуацията, както и единодушно

решение за борбата срещу разрастването на вируса; липсваше и мнение на вирусолог. За сметка на това, посочените неща бяха заменени с всекидневни статистики, провокиращи страх у хората, упреци и усещане за началото на един край.

В такъв момент народът се нуждае от авторитетни лица, на които да се довери. Медията е главният посредник между обществото и управляващите. А журналистите са хората, които осъществяват тази връзка. Тяна е задачата да покажат двете страни и да съдействат за комуникацията между тях. За жалост в случая не стана точно така и доста хора го забелязаха. Журналистите просто повтаряха вече изречени думи и това не се хареса на народа. Именно това бе причината голям брой граждани да влязат в ролята на журналисти, изказвайки гласа на народа и в частност техните собствени.

Този текст няма за цел да разконспирира причините за пандемията в България и изобщо в целия свят. Имаше доста такива, както с политически, така и с духовен аспект, съществува и идеята, че това е Божия намеса: наказание или изпитание обаче?! Без значение зародиша на ситуацията, е важно в нейния край да извлечем най-ценното, на което ни е научила. Аз например използвах времето за почивка, за личностно развитие, за да докажа на самата себе си колко силна и издръжлива съм, за да споделя повече време със семейството си, както и много други неща, които предполагам всеки от нас е направил. Това, което разбрах е много просто правило: ако сме заедно и се подкрепяме, ще успеем да се справим с всичко. Често се присещам за народни мъдрости и поговорки, които използваме в ежедневието си, а дори не се замисляме върху посланието, което носят те. Например: „Сговорна дружина, планина повдига.“ Звучи някак детско и повърхностно, но същевременно е и факт, защо да не бъде и стимул да бъдем по-задружни?!

В края на пандемията от коронавирус реших да направя проект, в който да се включат колкото се може повече хора. Посланието, което носи проектът е следният: „Да кажем ЧАО на карантината!“. Направено е под формата на блицинтервю, а интервюираните имат възможност сами да изберат формата на своите отговори: в писмен вид или под формата на кратко видео. Идеята е чрез познати лица и мои близки, да се създаде един общ спомен за пандемията, да ѝ благодарим, да се освободим от нея и да я оставим да си отиде. Да извлечем позитивите, и най-важното, да благодарим, за това, че сме здрави. Не се отказвам от идеята, че доброто е заразно и вярвам, че ако въздейства дори на един човек, аз ще съм постигнала целта си. Въпросите са леки и бързи за отговаряне, с хумористична нотка. Ето ги и тях:

1. Представи се.
2. На какво те научи карантината?
3. Какво би казал/а на карантината, ако беше живо същество?
4. Карантината - твой приятел или враг?
5. С коя песен би описал/а карантината?
6. Оплези се или дай целувка на камерата.

Това, което мога да извлека от отговорите ми харесва – като поука от басня е. Пандемичното положение е повлияло на всички емоционално, но и опресняващо. Защо не; малко повече време за нас самите. Да спрем и да се огледаме къде сме, с какви хора сме обградени, това удовлетворява ли ни, щастливи ли сме и какво искаме да променим в живота си и за напред?

Всеки от участниците в проекта ми, сподели, че е използвал времето, за да твори: дизайнерите в нови колекции, актьорите в нови превъплъщения, музикантите в авторски албуми и т.н. И тук е мястото да благодаря на всички, които се заеха самоинициативно с това да вдъхнат оптимизъм и надежда по време на карантината. Всеки един виртуален концерт, проект или благотворително събитие, представено от познати за България лица, бе лъч светлина, в сивата действителност.

Карантината ни сблъска и с друг проблем – „суката“. Веднъж „дошла“ в съзнанието ни, тя носи със себе си куп неприятни чувства. Затова написах статия за това. Вижте и самата нея:

„Дали страдам ли просто ми е скучно?“

Според мен един доста интересен въпрос, дори бих го нарекла проблем.

Ние, хората сме емоционални същества. Но какво става, когато имаме недостиг на чувства, попаднем в небитие или просто ни доскучае. Мнозина се шегуват с това, че лек против скуката няма, повтаряйки го, то се превръща в твърдение, което аз обаче не подкрепям, тъй като безброй пъти съм се убеждавала в обратното.

Да разгледаме значението на думата „скура“. Какво правим, когато ни доскучае? Кога се появява това състояние и защо толкова хора бъркат скуката с чувства за тъга, страдание, мъка, а дори и с депресия.

Кога попадаме в „клопката“ на скуката е много трудно да се фиксира времево, тъй като зависи от темперамента на всеки човек. Някои хора са много активни, непрекъснато започват нови начинания, които бързо им омръзват и продължават в търсене на следващи

такива, докато не се изчерпат.. привидно. Друг тип хора предпочитат монотонността и приемат скуката като средство за спокоен и добре познат начин на живот.

Факт е, че „скуката“ е известна всекиму.

Може да почувстваме скука, когато сме сами, също и когато сме в компания. Това не е критерий.

Обикновено в такива ситуации търсим някакъв вид развлечения, нещо ново и различно – нова работа, ново обкръжение, нова прическа или просто някаква дейност, която да ангажира мозъка ни.

А не правим ли същото, когато сме тъжни и се опитваме да не мислим на подобни ниски честоти, а предпочитаме да сме положително настроени?

Както при всяко друго нещо, така и за „скуката“ важи мотото, че всичко в големи количества е нездравословно. Ако позволим на скуката да ни завладее, можем лесно да я объркаме с тъга. Това се случва, защото мозъкът започва да мисли в посока неправилна за нас – деструктивна за нас. Отвежда ни в миналото или пък ни забързва към бъдещото и така губим настоящия и най-важен момент от съществуването ни.

Как да избегнем това? Много е просто: като започнем да даваме на себе си това, от което наистина се нуждаем, да чуваме нуждите на вътрешния си АЗ и най-важното, да не се страхуваме нито от скуката, нито от страданието, защото и двете са нормални състояния, присъщи на човека, които ни карат да се задвижим, което пък е предпоставка за бъдещата ни градация и развитие.

Не забравяйте, единствено моментите, в които се чувстваме объркани, тъжни или обезпокоени; моменти, в които имаме много въпроси, а отговорите липсват – именно тези състояния са метафора за бурята. А всички знаем, че всяка буря, дори най-опустошителната, носи след себе си едно ново начало - светло и слънчево начало. Пожелавам го на всички!

Позитивен език за комуникация по време на пандемия

Анна Ангелова, Снежана Симеонова

студенти, НБУ

Вече няколко месеца, светът живее в обстановка на пандемия от коронавирус. Мнозина чувстват първата половина на 2020 г. като цяло десетилетие, а част от това изтощение и напрежение започват да се отразяват на езика, който хората и компаниите използват в своята комуникация.

Като хора, обучаващи се или вече работещи в сферата на комуникациите обаче ние много добре знаем, че смисъл се предава не само чрез това, което казваме, но и чрез начина, по който го казваме. Едни и същи ситуация, събитие или идея могат да бъдат възприети по коренно различен начин от вашата аудитория в зависимост от начина, по който изберете да предадете съобщението си. Думите и фразите имат силата да предават положителност или негативност и понякога всичко, което е необходимо е просто различен избор на речник за постигане на различен тон. Въпреки това умишленият избор за използване на позитивен език по време на пандемия изисква значителна доза енергия и осведоменост.

Неофициално проучване, извършено в социалните мрежи разкрива примери за думи и фрази, които повечето хора вече са се уморили да чуват, макар че в самото начало на пандемията може и да са били приети по-добре. Много хора искат следните думи и фрази да бъдат премахнати от настоящия ни речник: ограничения, трудни времена, стаден имунитет (отбелязвайки, че не сме диви животни), лица с висок риск, изолация, заключване, новото нормално, сега повече от всякога, лице, което се проверява, предполагаемо положителна, неразположение, карантина, несигурни времена, безпрецедентни времена. Неприязънта към „безпрецедентни времена“ е повсеместна. И все пак тези дни и събития наистина са безпрецедентни, така че какво трябва да направят комуникаторите?¹⁴²

В помощ за намирането на други възможности за избор на думи, MarketingProfs публикува 30 креативни алтернативи на думата „безпрецедентни“, сред които и

¹⁴² Larson, Sarah & Rubel, Gina. Choosing Positive Language for Pandemic Communications (Published June 11, 2020), <https://www.jdsupra.com/legalnews/choosing-positive-language-for-pandemic-81447/>, accessed 19.06.2020.

оригиналното „Нинтендо-трудни“.¹⁴³ Много хора се включват в измислянето и предлагат също израза „Стивън Кинг-ски времена“ като ефективно прилагателно словосъчетание, което да опише последните няколко месеца. Кен Джейкъбс, директор на Jacobs Consulting & Executive Coaching, отбелязва, че предпочита да не нарича тези времена „предизвикателни“, защото това създава визия, в която е вграден някакъв негатив. Вместо това Джейкъбс мисли за ситуацията като за „неизследвани води“. Той вярва, че тази фраза ни помага бързо да преминем в режим на възможности и ни насърчава да намерим яснота и ни подтиква към действия.¹⁴⁴

Много потребители също така изпитват неприязън към фразата „В това сме всички заедно“, която компаниите масово употребяват в последните месеци. Проблемът тук е, че повечето компании казват това абсолютно искрено и с добри намерения, но е факт, че някои хора го намират за дразнещо, тъй като не всички се чувстват по същия начин. В този смисъл бихме могли да заменим „В това сме всички заедно“ със „Заедно ще преминем през това“.

И така думите имат значение. Всеки успешен комуникатор знае това, разбира се, но науката ни показва, че изборът на думи има значение дори повече, отколкото може би сме мислили. В книгата си „Думите могат да променят мозъка ви“ д-р Андрю Нюберг и Марк Робърт Уолдман описват как една-единствена положителна или отрицателна дума има силата да променя химията на мозъка. Тяхното проучване се основава на сканиране на мозъка и данни, събрани от семинари, проведени със студенти от университета Loyola Mount, както и клинични данни от двойки, които посещават терапия и от организации, които помагат на болногледачите да се справят със страданието на пациентите си. От тези данни, Нюберг и Уолдман разработват подход, който наричат Състрадателна комуникация. Те заключават, че положителните думи всъщност могат да подсилат фронталния лоб на нашия мозък, насърчавайки когнитивното функциониране, изграждайки устойчивост и довеждайки до по-добро вземане на решения. Отрицателните думи, обратно, повишават активността в центъра на страха на мозъка, освобождавайки хормони, произвеждащи стрес и прекъсвайки по-високото функциониране на нашия мозък. Изследователите пишат, че гневните думи изпращат

¹⁴³ Habeshian, Vahe. 30 Creative Alternatives to ‘Unprecedented’ in These Unprecedented Times [Infographic] (Published April 18, 2020), <https://www.marketingprofs.com/chirp/2020/42756/30-creative-alternatives-to-unprecedented-in-these-unprecedented-times-infographic>, accessed 19.06.2020.

¹⁴⁴ Rubel, Gina. Episode 8: How to be an Amazingly Effective Leader with Ken Jacobs, <https://www.furiarubel.com/podcasts/episode-8-how-to-be-an-amazingly-effective-leader-with-ken-jacobs/>, accessed 19.06.2020.

алармени съобщения през мозъка и те частично затварят центрoвете за логика и разсъждение, разположени във фронталните лобове.¹⁴⁵ Тактиките за комуникиране на Нюберг и Уолдман са още по-актуални днес, в разгара на пандемията от коронавирус. Ако използването на позитивен език може да засили мозъчната функция през „обичайните времена“, представете си колко мощен може да бъде изборът на думи през тези „Стивън Кинг-ски времена“. Използването на положителни думи подобрява настроението и също така помага за развиването на добри лидерски практики, които са лишени от захранване с негативността на времената.

Имайки всичко това предвид, ето още някои думи и фрази, които често се използват по време на пандемията, заедно със съображения и препоръки за алтернативи, които да изместят фокуса към положителното:¹⁴⁶

- **„Съществено“ срещу „Несъществено“** – Сара Райън, директор по маркетинг и развитие на бизнеса в Stark & Stark, казва много да внимаваме с разделението на „съществения персонал“ от всички останали. Всеки е от съществено значение. Същото важи и за езика, който използваме за описване на основни или несъществени бизнеси. И в двата случая предпочитаният език трябва да бъде използван и моделиран от най-високото ръководство на компанията;
- **„Закотвени вкъщи“ срещу „Оставаме вкъщи“** – Думи като „закотвен“ и „заседнал“ провокират образи на затвор, ограничение или обърканост и безпомощност. От друга страна думата „оставам“ препраща към образи на това да останете на място или да продължите в определена ситуация. „Закотвен“ означава, че си безсилен, докато „оставам“ означава избор. Вместо да казваме „Закотвен съм вкъщи“ можем да преосмислим ситуацията, като кажем „Стоя в безопасност у дома“. „В безопасност“ означава защитени от ненужен риск, а в крайна сметка именно това е целта на препоръките за стоенето вкъщи, които се прилагат в борбата с разпространението на новия коронавирус;
- **„Новото нормално“ срещу „Следващото нормално“** – Много експерти по връзки с обществеността са съгласни за едно – те не вярват, че това, което преживяваме в момента е „новото нормално“ и призовават към избягване на този

¹⁴⁵ Borchard, Therese J. Words Can Change Your Brain (Published 27 May 2019), https://psychcentral.com/blog/words-can-change-your-brain-2/?_nospa=true, accessed 19.06.2020.

¹⁴⁶ Larson, Sarah & Rubel, Gina. Choosing Positive Language for Pandemic Communications (Published June 11, 2020), <https://www.jdsupra.com/legalnews/choosing-positive-language-for-pandemic-81447/>, accessed 19.06.2020.

израз. Със сигурност „ново нормално“ ще има, но то ще дойде след месеци или повече от година. Това, което преживяваме е временно и затова трябва да се отнасяме към това време въз основа на текущия етап – например „по време на престоя вкъщи“, „по време на първата фаза“, „по време на възобновяването на работния процес“ и т.н. Трябва да започнем да мислим за „следващото нормално“ – с развитието на света и обществото се развива и бизнесът и ние трябва да разглеждаме следващата фаза на пандемията като евентуалната следваща норма;

- **„Социалното дистанциране“ срещу „Физическото дистанциране“** – Хората сме социални същества. Изразът „социално дистанциране“ подтиква към чувства на емоционална изолация, наказание и самота. А и в действителност, ние се дистанцираме само физически, не и социално. Технологии като Zoom, FaceTime, Skype, Teams и други платформи ни помагат да останем социално свързани по виртуален начин. Разграничаването между социално и физическо дистанциране признава злокачествената способност на вируса да се предава от човек на човек, но също така признава, че вирусът няма сила над нашата способност да се подкрепяме и да се подхранваме един друг в това време на извънредна заплаха;
- **„Останете положителни“ срещу „Оптимистични“** – Екипът на Crystal DeStefano в Strategic Communications внимава много да не казва „останете положителни“, защото думата „положителен“ може да се използва за идентифициране на хора, които са диагностицирани с някаква инфекция, включително COVID-19. Също така вместо да говорим за „възможностите“, които пандемията предоставя, бихме могли да говорим за позитивните резултати, постигнати в негативна ситуация. Добре е да се избягват и иначе широко употребявани изрази в ежедневието като „умирам си да изляза навън“, защото точно в този момент подобни асоциации със смъртта не са уместни;
- **„Връщане на работа“ срещу „Връщане в офиса“** – „Връщам се на работа“ може и да звучи по-естествено от „Връщам се в офиса“, но съществуват основателни причини да избягвате да казвате „връщане на работа“. За щастливците сред нас работата не е спирала, даже е повече от всякога, но просто се извършва от вкъщи, вместо от офиса. Както знаем обаче много хора останаха наистина без работа и затова, за да решите как да комуникирате относно плана за завръщане на вашата организация, трябва да помислите за типа бизнес, който имате и да използвате подходящ език вместо „връщане на работа“.

В заключение, позитивният език по време на пандемия означава да комуникираме съдържание, което разказва истории, показва изход от негативни ситуации, повдига духа на хората, подтиква ги към действие, но преди всичко най-важното е да бъдем съпричастни, разбиращи и слушащи в подхода си на комуникация.

Лайфстайл по време на пандемия

Теодора Кацарова
студент, НБУ

Коронавирусът остави своя траен отпечатък върху българската дигитална медийна среда, а лайфстайл медиите оглавиха списъка на пострадалите и бяха изправени пред сериозни финансови и етични проблеми. Техните рекламодатели са най-често ресторанти, туристически агенции, модни брандове, чийто приоритет сега е борбата за собствените им приходи, а след това дискусията за отделяне на средства от месечния бюджет за реклама. Таргетите за месеца на сайтовете обаче остават същите. А хората разпалено търсят бърза консумация на нищо друго освен актуална информация за разпространението на вируса. Редно е да поясни, че лайфстайл медиите не са новинарски сайтове и няма как да очакват да запалят читателски интерес с отразяване на всяка жива връзка на щаба – това е в разрез с програмната им политика. Не могат да разчитат на гръмки заглавия и да си позволят и да създават каквото съдържание поискат, защото правната рамка заплашва със сериозни санкции при опит за дезинформация. Как тогава една медия с доминираща развлекателна функция може да се справи? Точно този тревожен поток от мисли възбуди моето любопитство по темата.

Нека направим една бърза ретроспекция. На 13 март Народното събрание прие Закон за мерките по време на извънредно положение. Това, което касае медиите, са решенията, свързани с разпространението на информация. Според закона 5 години затвор грозят всеки, който разпространява невярна информация за коронавируса. Впоследствие санкцията е променена на 3 години затвор и 10 000 лева, като при по-големи последствия може да прерасне до 5 години затвор и 50 000 лева. Разбира се, фалшивите новини не са проблем, за който говорим отскоро. Затруднението е в неспособността да ги затворим в ясна дефиниция. Според Закона за мерките по време на извънредно положение това са „неверни повиквания или заблуждаващи знаци за помощ, злополука и тревога или невярна информация за разпространението на заразителна болест“. Общественият дебат се лута между две мнения – че фалшивите новини са просто лъжи и че фалшивите новини са всяка форма за информационно подвеждане. Засега категоричен отговор няма, а нуждата от неправителствен регулатор става все по-голяма. Споменавам всичко това, за да добавя още един нюанс към предизвикателствата, пред които българските медии са изправени.

Според оксфордския речник лайфстайл журналистиката включва всички т.нар. „меки новини“ и теми, свързани с готварство, мода, пътуване, секс и пазаруване. Повечето лайфстайл медии са тенденциозно некритични и благоприятни за популяризиране на рекламни материали, но в никакъв случай не можем да твърдим, че тази практика е неизбежна. Терминът се използва активно едва през последните няколко десетилетия, въпреки че концепцията му никак не е нова.

С обявяването на извънредно положение у нас лайфстайл изданията бяха изправени пред сериозно изпитание, като на кръстопътя пред тях имаше само две разклонения – или да променят своето съдържание, или да загубят читателите си, впоследствие рекламодателите и да фалират. Досега балансът в медийната реалност е бил застрашен нееднократно от външни фактори, но решението винаги е било в една и съща посока – във времена на толкова динамични промени ключът към прогреса е в адаптацията.

Извънредното положение у нас доведе до фатален край за много бизнеси, за което, за съжаление, имаме и медиен пример. На 29 март 2020 г. в официалния сайт на „Програмата“ (седмичен културен гайд) бе публикувано съобщение, от което става ясно, че екипът спира да създава съдържание. За да не последват съдбата на културната платформа, дамските сайтове от своя страна заложиха на вече познатите теми, които вълнуват таргета им, но пречупени през призмата на извънредното положение. Разбира се, в информационния океан на българския интернет изплуваха трагикомични хрумвания като „Какво трябва да направи всяка зодия по време на изолация“ или „5 факта за генерал Мутафчийски, които може би не знаете“. И все пак, има добри изключения, които избраха инфотейнмънта и не лишиха текстовете си от информационна стойност. Сполучливи примери за статии със заглавие „7 професии, които се появиха заради коронавируса“ (Woman.bg), „Съветите за красива кожа по време на карантината според дерматолозите“ (Missbloom), „Как да преборим тревогите по време на пандемия“ (Edna.bg). „Момичетата от града“ (momichetata.com) са може би единствените представителки на дамски сайт, които си позволиха да излязат от рамката на класическия им формат и да предложат на читателите си сполучлива публицистика – „Изпращане в двора на училище може, но на изпит не може?“, „Тръмп срещу социалните мрежи: действие второ“. Редно е да поясним, че подобно начинание е изключително рисково. За да не изгубим аудиторията и да се подсигурим, броят на материалите на лайфстайл тематика е препоръчително да остане същият, т.е. новото „експериментално

съдържание“ е допълнителна работа, за която се изисква отделяне на допълнителен ресурс. Освен това, ако трябва да бъдем честни, не всеки лайфстайл журналист може да се справи с ролята на политолог и социолог (и, за да бъдем максимално обективни, обратното твърдение също е вярно). В общи линии тази практика в никакъв случай не може да се възприеме за универсално решение на икономическия проблем в медиите по време на пандемия.

Нека излезем отвъд границите на столицата и надзърнем в един друг областен град, в който също прави качествена лайфстайл журналистика. Списание „Нула 32“ е ярък пример за успешно списание за стил и култура. Издава се веднъж на тримесечие, разпространява се безплатно, издържа се от реклами. Извънредното положение не повлия пряко върху съдържанието му, но несъмнено се отрази върху социалните ангажименти на екипа. През март вместо да организира поредната премиера в чест на пловдивския социум, главният редактор на списанието Панайот Стефанов и колегата му Илия Димитров организираха онлайн премиера, а опитите им да се адаптират към обстановката не спряха дотам. По традиция медията дава възможност на читателите да си извадят членска карта – абонамент за всеки нов брой с персонализирана корица срещу символична сума. И така, през март, след отпечатването на най-новия брой, екипът лично мина през всички адреси на членовете на клуб Нула 32, за да им предаде списанието. И, разбира се, цялата инициатива беше увековечена във видео и публикувана в официалната им страница. „Нула 32“ със сигурност бе изправено пред финансови проблеми, но те в никакъв случай не костваха и загубата на обществения интерес и читателска подкрепа.

Създаването на успешно съдържание изисква креативност, гъвкавост, задълбочено познаване на нагласите на аудиторията и чувство за безкомпромисна отговорност. Разбира се, тази формула за успех не я открихме по време на извънредното положение, но е крайно необходима в тревожни времена като тези. И независимо какво се случва с разпространението на коронавируса, има една друга болест, с която ние трябва да се справим. Дезинформацията е голямата пандемия на 21 век. И ние, като студенти и преподаватели в департамента по масови комуникации, сме сред борещите се с нея на първа линия. Затова нека спазваме етичния кодекс на българските медии, както лекарите спазват Хипократовата клетва.

Медиите и комуникацията по време на криза

Альона Пелня

студент, НБУ

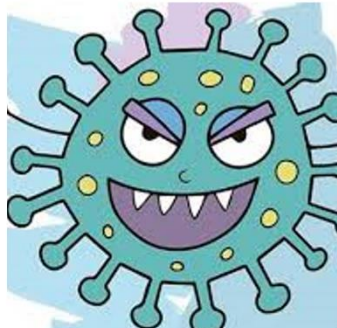
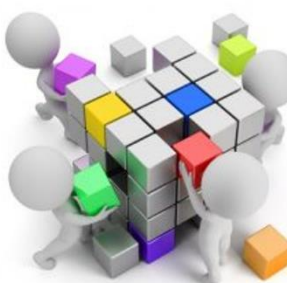
МЕДИИТЕ И КОМУНИКАЦИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА



Альона Пелня, студент, НБУ

Какво представлява
КРИЗАТА
в комуникациите?

**Видове на
криза:**



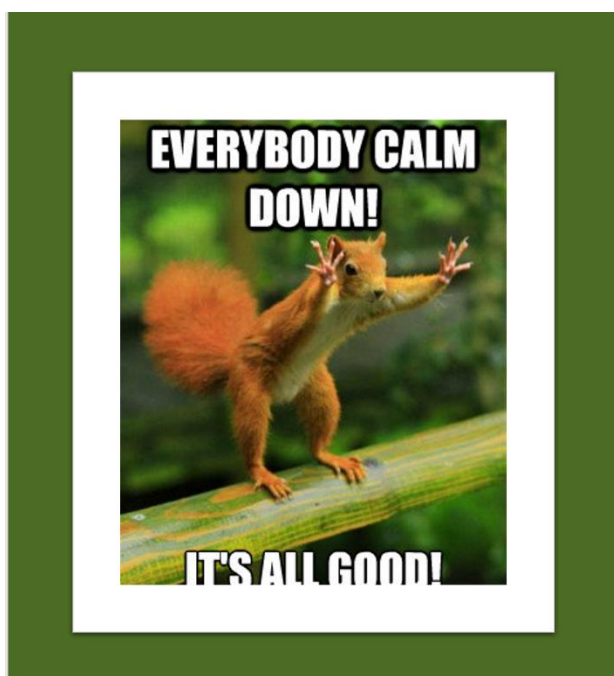
Антикризисни комуникации

ЗАДАЧИТЕ НА АНТИКРИЗИСНА КОМУНИКАЦИЯ:

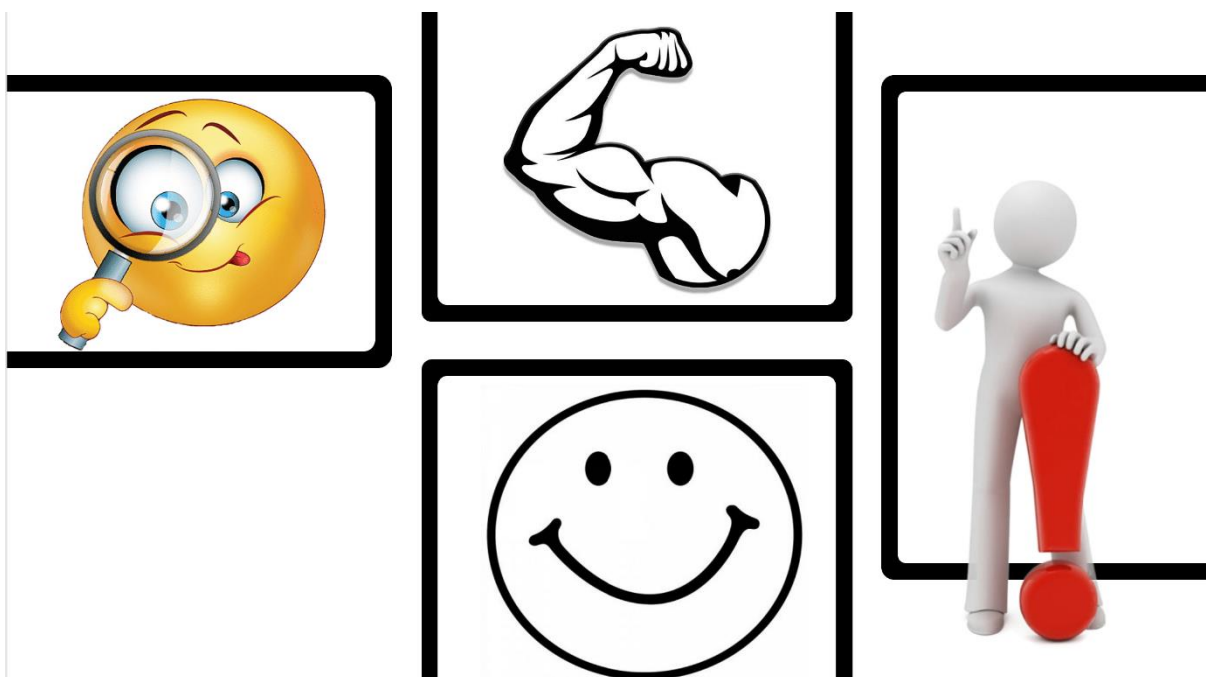
- Поддържане на благоразположението на предприятието във вътрешната и външната среда.
- Завоюването на нов или запазването на стария пазар. На първо място е необходимо да се установят комуникации с основните групи контрагенти: кредитори; местна власт; клиенти доставчици; банки.

7 стъпки за ефективна комуникация по време на криза

- Покажете, че сте грижете за тях
- Комуникирайте активно
- Изберете правилните канали
- Съчувствайте и изминете допълнителната миля
- Вдъхнете аудиторията си
- Одитирайте вашата опашка за съдържание
- Координирайте и планирайте заедно



**Кризисна комуникация:
Четири фази за
управление на криза в
социалните медии**



Антикризисен PR: най-честите грешки

- Не са подготвени
- Мълчат
- Изтичане на информация
- Объркан в показанията
- Не коригиран плана за съдържание



Три предимства на социалните медии във времена на криза

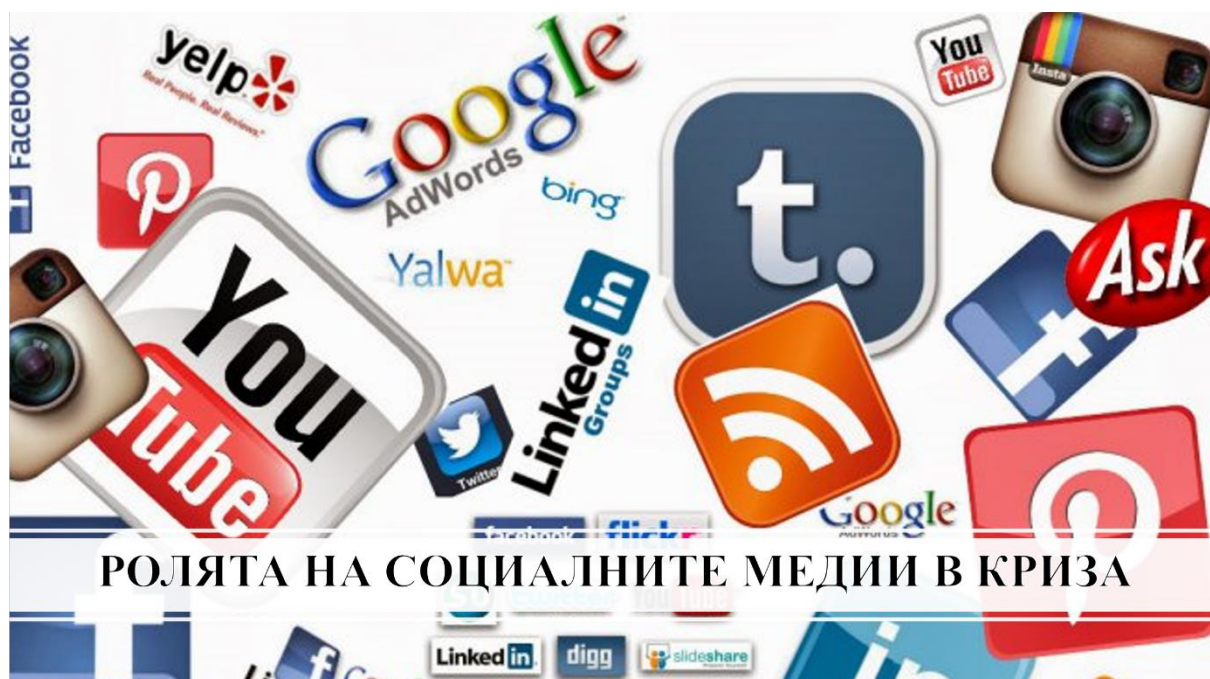
- ❖ Предаване на критична информация
 - ❖ Насърчаване на устойчивостта.
 - ❖ Достъп до ресурси

СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ПРИ КРИЗИСНИ КОМУНИКАЦИИ



Как да се справим с кризата?

- Неутрализиране на критиката чрез предоставяне на спешен и точен отговор на всички призови;
- Бързо следете събитията, като постоянно сте с една крачка напред;
- Представете компанията в положителна светлина. Това ще изисква много допълнителни усилия.



РОЛЯТА НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В КРИЗА

Източници:

- <http://conference.image-media.ru/anti-piar-oshibki>
- <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya/viewer>
- <https://www.fscinteractive.com/wp-content/uploads/2014/12/Its-all-good-meme.jpg>
- https://studme.org/1660021118343/marketing/antikrizisnye_kommunikatsii
- <https://starr.org/three-benefits-of-social-media-in-times-of-crisis/>
- <https://www.preparedex.com/pros-cons-social-media-crisis/>
- [http://www.affect.com/downloads/Affect Social Media Crisis Management White Paper.pdf](http://www.affect.com/downloads/Affect_Social_Media_Crisis_Management_White_Paper.pdf)
- https://www.salesforce.com/au/blog/2020/03/customer-communication-crisis.html?fbclid=IwAR0vsYP015_Ucog5xDdf0y4ZtRPRHvgGqt-vyT1jxgshvwkC9hsV9Jyz3iw

**XXII ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс
„Медии и комуникация по време на криза“**

Време на провеждане: 25-26.06 2020 г.

ПРОГРАМА

Официално откриване на школата

10.00-10.15 – проф. Толя Стоицова, д.н. и проф. д-р Десислава Бошнакова, ръководител департамент „Медии и комуникация“, НБУ

25.06, четвъртък, ONLINE, (I ден, I сесия)

10.15-12.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Росен К. Стоянов

1. проф. д-р Десислава Бошнакова, НБУ, *„За ефекта на „стъкления таван“ в предаването Референдум на БНТ“*
2. доц. д-р Калина Христова, НБУ, *„Изкуство по време на пандемия: възход или падение“*
3. гл. ас. д-р Мирослава Ценкова, СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК *„PR комуникация на организациите при киберзаплахи“*
4. д-р Боряна Гигова, НБУ, *„Mobile First In a Time of Crisis“*
5. Жюстин Томс, докторант, НБУ, *„Лидерство и дигитални комуникации по време на криза“*
6. Габриела Топалова, студент, НБУ, *„Корона, ЧАО!“*
7. Елизабет Михайлова, студент, НБУ, *„Ролята на медиите по време на криза“*
8. Теодора Кацарова, студент, НБУ, *„Лайфстайл по време на пандемия“*

12.30-13.00 – Дискусия

25.06, четвъртък, ONLINE, (I ден, II сесия)

1. проф. Толя Стоицова, д.н., НБУ, *„Кризисни комуникации“*
2. доц. д-р Йордан Евтимов, НБУ, *„Пандемията COVID-19 като предизвикателство за българската литература“*
3. доц. д-р Славянка Ангелова, Югозападен университет „Неофит Рилски“, *„Онлайн комуникация и обучение по време на криза“*

4. Радослава Микова, докторант, *„Бранд комуникация в социалните мрежи по време на криза“*
5. Кристина Ненова, докторант, НБУ, *„Езикът на омразата в медиите по време на COVID 19“*
6. Емануила Гавраилова, студент, НБУ, *„Как да използваме социалните мрежи по време на криза?“*
7. Альона Пелня, студент, НБУ, *„Какво представлява криза в комуникациите“*
8. Симона Денкова, студент, НБУ, *„Дигиталното пространство – нови възможности за малкия и средния бизнес в България по време на криза“*
9. Снежана Симеонова и Анна Ангелова, студенти, НБУ, *„Позитивен език за комуникация по време на пандемия“*

16.00-16.30 – Дискусия

26.06.2020, петък, ONLINE, (II ден, III сесия)

10.00-12.30 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. Толя Стоицова, д.н.

1. проф. д-р Росен К. Стоянов, НБУ, *„Политическо говорене по време на криза“*
2. доц. д-р Димитрина Стефанова, Югозападен университет „Неофит Рилски“, *„О(без)властеният гражданин“ – публичност при криза“*
3. гл. ас. д-р Методи Методиев, НБУ, *„Комуникации и аналогии: Криворазбраната вирусна историчност“*
4. ас. Христо Панчугов, НБУ, *„Лидерство и демокрация в условията на криза. „Корона“ уроци и последици“*
5. д-р Александър Христов, Любомир Аламанов, Даниел Киряков, Център за анализи и кризисни комуникации, *„Комуникации на правителството и щаба по време на COVID-19 кризата“*
6. Петя Петкова, Директор „Вътрешни комуникации“, НБУ, *„Обзор на комуникациите на НБУ по време на обявеното извънредно положение“*
7. Ева Николова-Рашева, студент, НБУ, *„Култура на страха и събития без ограничения“*
8. Кристина Димитрова, студент, НБУ, *„Онлайн комуникация по време на криза“*
9. Assoc. Prof. Evelina Christova, Ph.D., NBU, *„Employer Branding During Crisis Times“*

26.06.2020, петък, ONLINE, (II ден, IV сесия)

14.00-16.00 – Доклади и научни съобщения

Модератор – проф. д-р Росен К. Стоянов

1. проф. д-р Димитър Вацов, НБУ, „*COVID-19: Езикът на войната и езикът на числата*“
2. Assist. Prof. Lyubomir Stefanov, Ph.D., NBU, „*How to Manage Successfully a Crisis – the Million Dollar Question*“
3. ас. Страхил Делийски, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Военната метафора и кризата. Легитимационни аспекти*“
4. Александър Карагеоргиев, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Кризата COVID-19 като възможност: Анализ на политическата комуникация на партия „Възраждане“ по време на извънредното положение заради коронавируса*“
5. Димитър Стоянов, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Bivol.bg, „*Фалшиви новини и цензура в условията на пандемия*“
6. Денислав Борисов, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, „*Възприемане на новинарското съдържание – негативните събития в новините през погледа на аудиторията и журналистите*“

16.00-16.30 – Дискусия

26.06.2020, петък, ONLINE

16.30 – Официално закриване на школата

Модератор: проф. д-р Росен К. Стоянов, научен ръководител на XXII Лятна школа по ПР