

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

VI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс



Редакционен съвет:

проф. Владимир Михайлов, д.н.

проф. Толя Стоицова, д.пс.н.

доц. Михаил Мелтев

Редактор:

ас. д-р Росен К. Стоянов

Сборник с доклади от Лятна школа по връзки с обществеността 2004

ДЕПАРТАМЕНТ МАСОВИ КОМУНИКАЦИИ

© Издателство на Нов български университет, 2007 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: 954-535-287-6.

Темата на Лятната школа е „Образът на България в процеса на присъединяването ни към ЕС”. Сесиите на лятната школа включваха лекции, доклади, академични презентации и научни съобщения на доказани професионалисти в областта на PR, рекламата, на български рекламни и PR агенции и на проведени от тях кампании, доклади и мултимедийни презентации на студенти и докторанти от Нов български университет. Като неразделна част от програмите по Пъблик рилейшънс в Нов български летните школи са предоставят отлични условия за студентите сами да подготвят част от документите, да организират кампании, предназначени за публикуване в интернет, както и да представят собствени доклади и научни съобщения. Основните доклади на шестата по ред Лятна школа по връзки с обществеността бяха посветени на следните теми: „Европейско медийно законодателство и предизвикателствата на новите рекламни практики”, „Образът на Европейския съюз в регионалната преса”, „Психологични акценти при формирането на нов образ на България”, „Етническа, национална и европейска идентичност: Аз-образът на българите”, „Интеркултурни аспекти на евроинтеграцията (комуникационни варианти)”, „Образът на България в навечерието на приемането на страната в ЕС. Идеи, послания и резултати от конкурса на Министерство на икономиката за лого и мото” и др.

Шестата лятна школа по Връзки с обществеността се проведе от 16-23 юли 2004 г., като продължение на идеята на Департамент Масови комуникации на Нов български университет за ежегодни срещи между академичната и професионалната общност, ангажирана с теорията и практиката на Връзките с обществеността.

ВЪВЕДЕНИЕ

Решението на страните-членки за присъединяването на България към Европейския съюз е вече факт. Но успешното приключване на преговорния процес и затварянето на преговорните глави бяха само първите формални стъпки от дългия и продължителен процес на приемането на България и българите в Европа на 21 век.

Несъмнено самочувствието ни като народ с над хиляда годишна история, култура и традиции ни поставя по право сред членовете на европейското семейство. Но фактът, че десетилетия наред България бе встрани от процесите на интеграция, либерална демокрация и съвременно икономическо развитие, изигра своята роля в определянето на един и единен образ у „другите” за нас.

Безспорна заслуга за оприличаването, именоването, дори стереотипизирането на един образ/имидж за България в съзнанието на европейца имат съвременните медии, рекламата, връзките с обществеността. В този смисъл сблъсъкът с вече изградени представи и нагласи, с поставено, възпитано отношение на публиките, аудиторията, на гражданите на европейския съюз към нас е неизбежен.

И този факт от своя страна поставя поредното предизвикателство пред институции, професионалисти и теоретици – предизвикателството не само да се изгради полезен за страната ни и нейните граждани образ, но и да се преодолеят наслаганите с десетилетия догми, стереотипи и недобро отношение. Както в медийното пространство, така и в съзнанието на всеки един „европеец”.

Въпреки липсата на единна визия от страна на поредното управляващо правителство за философията при изграждането на една такава стратегия, провеждането на дебат и търсенето на решение се явяват неотменна част от работата на всеки професионалист, занимаващ се с медии, реклама, ПР и комуникации.

Именно поради тази причина темата на тазгодишната шеста поред лятна школа по връзки с обществеността на департамент Масови комуникации и Нов български университет е свързана с дебатирането на този толкова належащ и дори малко позакъснял за решаване въпрос. Искрената надежда е не само да се поставят ясно и отчетливо на дневен ред въпросите за изграждането на позитивен имидж на България навън, но и да се създаде единен и приемлив образ на самата Европа в съзнанието на българина.

Това колкото практическо толкова и теоретическо „занимание” ще заема особено важно място във всекидневната работа на занимаващите се с комуникационни практики, медиите, журналистите, държавните институции и не на последно място –

университетските хора, в близките няколко години.

Това даде и основание на организаторите и модераторите на лятната школа да бъдат уверени в нейния успех от самото начало.

Редактор: ас. д-р Росен К. Стоянов

СТУДИИ НА ПРЕПОДАВАТЕЛИ

доц. Михаил Мелтев , НБУ, <i>„Европейско медийно законодателство и предизвикателствата на новите технологии и рекламни практики“</i>	8
доц. д-р Татяна Буруджиева , СУ „Св. Климент Охридски“, <i>„Образът на Европейския съюз в регионалната преса“</i>	14
д-р Росен К. Стоянов , НБУ, <i>„Международният лобизъм и България в процеса на присъединяването ни към ЕС“</i>	17
Валя Попова , сп. Exposition, <i>„Участие на Република България на международни панаири, изложби и изложения“</i>	21
доц. Толя Стоицова , д.пс.н., <i>„Психологични акценти при формирането на нов образ на България“</i>	27
доц. д-р Татяна Дронзина , СУ „Св. Климент Охридски“, <i>„Етническа, национална и европейска идентичност: Аз-образът на гражданите на България в процеса на присъединяването към ЕС“</i>	38
д-р Иванка Мавродиева , СУ „Св. Климент Охридски“, <i>„Образът на България в реторични изяви на ръководители в ЕС“</i>	44
доц. д-р Минка Златева , ръководител на Катедрата на ЮНЕСКО <i>„Комуникации и връзки с обществеността“</i> на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Кл. Охридски“, <i>„Интеркултурни аспекти на евроинтеграцията (комуникационни варианти)“</i>	53
д-р Соня Алексиева , PR и член на УС на БХРА, хоноруван преподавател в НБУ и СУ „Св. Кл. Охридски“, <i>„Образът на България в навечерието на приемането ни в ЕС – идеи, послания и резултати от конкурса на Министерство на икономиката за лого и мото на страната“</i>	61
Ивайло Гюров , изпълнителен директор на Изпълнителната агенция за национална туристическа реклама и информация“ (ИАНТРИ) на Министерство на икономиката, <i>„Маркетингова концепция за позициониране на България като атрактивна туристическа дестинация през 2005 година. България като туристическа дестинация (проект на ИАНТРИ)“</i>	67
д-р Силвия Цветанска , СУ „Св. Кл. Охридски“, <i>„Уменията за лидерство и работа в екип – възможности за обучение през целия живот“</i>	76
Милена Илиева , журналист в ProMedia, <i>„Електронното правителство в България“</i>	85

Европейско медийно законодателство и предизвикателствата на новите рекламни практики

**доц. Михаил Мелтев
НБУ**

Процесът на присъединяване на България към Европейската общност е обвързан с хармонизиране на националното ни законодателство в съответствие с изискванията и правната рамка на Общността. Тази хармонизация се прилага по отношение на националните законодателства на всички държави-членки, включително и в областта на телевизията. Целта на тази хармонизация е да се осигури обща правна рамка за развитието на аудиовизуалния сектор, да се стимулира изграждането на европейски аудиовизуален пазар и духовни ценности на Европейско ниво, а не намеса в националното законодателство.

Началото на общата европейската аудиовизуална политика се поставя през 1989 г. с приемането на Директивата „Телевизия без граници“. Това е правната рамка за свободно предоставяне на телевизионни услуги с цел да се популяризира и развива европейски пазар в тази област. Тя координира и изисква от националните законодателства следното:

- Наличие на закон за телевизионна дейност.
- Стимулиране и защита на разпространението на европейска продукция.
- Обществен достъп до значими събития.
- Регулиране на телевизионна реклама, телешопинг и спонсорство.
- Защита на малолетните.
- Плурализъм и право на отговор.

С приемането на „Закона да радиото и телевизията“ и последвалите поправки в съответствие с поправките от 2002 г. в директивата, България изпълни изискванията за хармонизиране в тази правна област.

Технологичната революция в комуникациите, дигитализацията и пазарните промени обаче, непрекъснато поставят на изпитание правилата, залегнали в „Телевизия без граници“, особено в частта, която третира телевизионната реклама. Това налага периодични проучвания и консултации между специалисти, практики и политици за приложимостта на принципите и критериите, определени в правната рамка. В резултат от подобни проучвания на 23 април 2004 г. Европейската комисия прие „Тълкувателен

акт за определени аспекти на телевизионната реклама в директивата Телевизия без граници”. Целта на Акта е да изясни съвместимостта на приетите принципите с новите рекламни технологии.

Философията на всяко законодателство по отношение на рекламата почива на принципите: почтеност в конкуренцията, достоверност на съдържанието и зачитане на потребителските права. Освен това, в европейската Директива е заложено и равновесието между комерсиалния интерес на програмните оператори и интереса на автори и публика по отношение на телевизионната реклама. В този смисъл в нея се конституират следните постулати:

- разграничаване на програмното съдържание от рекламата;
- разполагане на рекламните блокове между предаванията и само при определени условия - по време на предаването;
- ограничения в обема на рекламата;
- правила за защита на малолетните и човешкото достойнство;
- правила за спонсорство и телешопинг;
- ограничения върху реклама на определени продукти, опасни за здравето (тютюневи изделия, наркотици, алкохол и определени лекарства);
- забрана на скрита и подвеждаща реклама и др.

Обект на тълкувателния акт са приложимостта на тези принципи и критерии в практиката, съвместимостта им с новите технологии и с нововъзникналите рекламни практики като теле-промоциите, мини-спотове и др. В настоящия доклад ще се спра на основните му пунктове, за да се изясни необходими ли са нови промени с цел хармонизация на националното ни законодателство в процеса на присъединяването ни към ЕС.

Обем на ТВ реклама. В чл. 18 на Директивата се казва: „Времето за излъчване на рекламни и телепазарни спотове в рамките на даден едночасов период не трябва да надхвърля 20%”. Този критерий е твърде хлъзгав. Той дава възможност за различно тълкуване на едночасовия период – като астрономически час или „час” като времева продължителност. Тълкуването, което разяснителния акт на Европейската комисия дава, е: Концепцията за едночасов период, която се употребява в Чл.18(2), може да се разбира както като астрономически, така и за всеки час с продължителност 60 мин.

Другият времеви критерий е процент от дневното време за излъчване , т.е. 15% за телевизионни реклами и 20% за телепазар. Термините „ден” и „дневно програмно време”

могат да се разбират както като календарен ден, така и като програмен ден. Комисията, „като се опира на аналогични термини и с оглед общата философия на правно регулиране в общността” смята, че термините „дневно програмно време” и „ден” трябва да се тълкуват като програмен ден, който на свой ред може да отговаря на календарен ден или на отделен програмен ден, който не се припокрива изцяло с календарното денонощие.

Разположение на рекламата и телепазара в програмата.

Отделяне на търговско от програмно съдържание. Чл. 10. на Директивата съдържа разпоредби върху формите и начина на разполагане на ТВ рекламата и телепазара. Ал. 1 гласи „рекламата и телепазара трябва да бъдат лесно разпознаваеми, ясно разграничени от другите програмни елементи чрез визуални или аудио средства”. Целта на този принцип е предотвратяване на всякакво смесване на програмно с търговско съдържание и произтичащото от това объркване на зрителите. Същата логика се прилага и към скритата реклама. Ал. 2 разпорежда, че „единични обособени спотове на реклама и ТВ пазар трябва да бъдат изключение”. Обяснителният доклад допуска, че са възможни обстоятелства, при които единичните спотове са приемливи, например дълга реклама или ограничено време за излъчване на спотове (напр. паузата между рундове на боксов мач), когато няма възможност да се включи цял рекламен блок.

Мини-спотове. Практиката на т.нар. мини-спотове възниква във връзка с излъчването на футболни мачове. Това са супер кратките рекламни спотове, излъчвани по време на спиране на играта. Главното тук е спазването на принципа за отделяне и разграничаване на рекламата. Целта е зрителят да може направи ясна разлика между програмно и търговско съдържание. Задължително изискване е да се спазва правилото, че изолираните спотове са изключение (чл.10 (2)).

Прекъсвания за реклами и телепазар. Чл. 11 от Директивата поставя условието: „реklamни блокове и телепазарни прозорци да се разполагат между програмите и, когато са налице определени условия, те могат да прекъснат програмите в естествените им паузи или прекъсвания, така че да не се накърняват авторски и продуценти права.” Този член защитава носителите на права и операторите и предпазва зрителите от прекомерна реклама. Директивата определя условията, при които е възможно прекъсване на предаването от рекламни блокове – това са: естествени паузи; интервали между отделните части; за филмите – 45 минути след началото и др. Чл. 11 (5) забранява прекъсването на религиозни служби, а новини, публицистика и документални детски програми с продължителност под 30 мин. не могат да бъдат прекъсвани.

Телевизионни промоции. ТВ промоцията е форма на ТВ реклама, при която предаването (обикновено ТВ игри, състезания и др.) се прекъсва от представяне на продукт или услуга, като водещият поема ролята на рекламен агент. Комисията смята, че телепромоциите са съвместими с чл. 10 на Директивата, ако се отделят от програмното съдържание с визуални или аудиосредства, за да може зрителят да различи тяхната търговска природа. Те попадат в рамките на дневните ограничения на чл. 18, ал. 1 от Директивата, а ал. 2 (часово ограничение) не се прилага за тях.

Скрита реклама. Скритата реклама и телепазар са забранени от чл.10 (4) на Директивата. В чл. 1 скритата реклама се определя като „представяне чрез думи или картина на стоки, услуги, а също и името, търговската марка или дейността на производител на стока или услуга в програми, когато това представяне е извършено с цел да послужи като реклама и би могло да подведе аудиторията относно същността си. Подобно представяне се смята за преднамерено, особено ако е направено срещу заплащане или друго възнаграждение". Следователно, три кумулативни условия могат да разграничат скритата от законосъобразната реклама:

- 1) да е умишлено желана от оператора;
- 2) да обслужва търговски цели;

3) съдържанието ѝ да има подвеждащ характер относно своята същност. Тъй като първите две условия попадат под защитата на свободата на изразяване, Комисията смята, че само предумишлеността и подвеждането са знаците за определяне на скритата реклама.

Телепазар. Според Директивата, един телевизионен канал може да бъде изцяло зает от телепазар. Проблем при мониторинга възниква, когато една и съща честота се ползва от двама програмни оператори. Проблемът се избягва когато двете програми се разграничат ясно чрез различното си лого, име и обозначителни знаци (както в лицензията, така и на екрана).

Новите рекламни технологии.

Изследванията доказват, че полиекранната, виртуалната и интерактивната реклама, възникнали на базата на новите технологии, сами по себе си, не са несъвместими с изискванията на директивата. Въпреки че някои държави забраняват или ограничават тези видове реклами, а други приемат специфични правила за приложението им, разликите в закононото интерпретиране на новите техники в националните законодателства, са резултат от различно тълкуване на основните правила,

заложи в Директивата, а не от липсата на правила. Що се отнася до интерактивната реклама, все още няма специфично законодателство, приложимо към нея.

Полиекранна реклама. Полиекранната реклама е едновременно излъчване на програмно и търговско съдържание, при което един или повече рекламни спотове се явяват в отделен прозорец по време на предаването. Така на екрана се текат две отделни изображения. Това позволява на зрителя да продължи да следи предаването по време на излъчването на рекламния спот. Постоянният съвет за прилагане на конвенцията Трансгранична телевизия приема, че тази техника е допустима, ако отговаря на следните критерии: 1. ясно и различимо отделяне на програмно от търговско съдържание. 2. пълно покриване на изискванията на Конвенцията. Щом полиекрана се използва за търговско съдържание, за него важат определенията и задълженията, предвидени в Директивата. В нея обаче, отделянето на програмното от търговско съдържание обикновено е във времеви граници: вместиане между или във предаванията. Въпреки това, от буквата и духа на Директивата следва, че не само времето разграничаване е единствено приложимо, щом визуалните или звукови средства, използвани от оператора постигат резултата, търсен от законодателят, а именно – защита на зрителя срещу объркване на програмно и търговско съдържание. Следователно, пространственото разделяне с визуални или звукови средства е съвместимо с принципа на обозначаване и отделяне, заложи в чл. 10 (1). Така този принцип не може да се тълкува като забрана за полиекранната реклама. От друга страна, чл. 11 на Директивата защитава целостта на предаванията и правата на автори, продуценти и др. Затова е необходимо предварително разрешение от съответните лица за вместиане на полиекранна реклама в програмата, като същевременно не се застрашават целостта на предаването.

Ограничението за обем на реклама на часова или дневна база според чл. 18 е напълно приложимо към полиекранната реклама. Фактът, че те не обемат целият екран, не ги облагодетелства по отношение на времето (по смисъла на чл. 18 (2)).

Що се отнася до съдържанието на рекламното съобщение, то трябва напълно да отговаря на изискванията за защита на непълнолетните и човешкото достойнство, на забраните и ограничения за реклама на определени продукти. Изписването на спонсорски знаци или лого чрез тази рекламна техника, не противоречи на чл. 17 (1) б., която не забранява изрично излъчването им във време различно от началото и края на предаването.

От всичко това следва, че полиекранната реклама е изцяло покрита от Директивата.

Интерактивна реклама. Интерактивната реклама е техника, която позволява на зрителя да изследва интерактивното пространство толкова, колкото желае като подаде информация чрез обратна връзка към оператора. Пулсиращ знак се явява по време на рекламния спот, с което зрителят се подканя да натисне дистанционното управление, за да получи по-нататъшна информация. Като услуга, осигурена вследствие на личен избор, тя е плод на информационното общество и е извън периметъра на Директивата. Въпреки че навлиза в интерактивно пространство по собствено желание, зрителят има право да очаква в него степен на защита, отговаряща на тази в програмното пространство. Така изискването за неподвеждаща реклама се отнася и към интерактивната реклама. При нея обаче, ще се прилагат правилата на нова Директива за некоректна реклама.

Виртуално спонсорство. Виртуалната реклама включва техники на вкопиране на съобщения по време на предаване (обикновено на спортни събития) чрез замяна на съществуващите билбордове по стадионите или чрез двойно експониране на нови рекламни изображения. Комисията приема тази техника за съвместима с директивата. Необходимо е да не се нарушава целостта или качеството на предаването и да се съобрази с нужната протекция на аудиторията. Оператори и зрители трябва предварително да са предупредени за присъствието на виртуални изображения, вкопирването трябва да е придружено с разрешения от страна на организатори и носители на права.

В заключение, целта на тълкувателния акт е да внесе яснота по въпроса как се прилагат разпоредбите на Директивата към специфични комерсиални практики и към новите рекламни техники, за да се улесни мониторинга и да се повиши на правната сигурност на телевизионните оператори. Този акт не създава нови, а изяснява и уеднаквява тълкуването на съществуващите в директивата „Телевизия без граници” принципи и правила. От това не следва, че страните членки не могат да прилагат по строго законодателство в областта на рекламата. Не следва и задължение за нови промени с цел хармонизация на националните закони.

Образът на Европейския съюз в регионалната преса

доц. д-р Татяна Буруджиева

СУ „Св. Климент Охридски“

Процесът на присъединяване на България към Европейския съюз означава системно усилие за популяризация и постигане на разбиране за конкретните ефекти и резултати от политическите и икономически дейности, извършвани от всяка държава, кандидатка за членство. Той, следователно, е процес на информиране и разбиране, не само процес на преговори и икономически усилия. В крайна сметка успехът на това стратегическо начинание е зависим от способността на всеки един българин да се включи в него. Оттук е важната роля и значение на регионалните медии поради тяхната близост до всекидневното и проблемите на хората, както и поради тенденцията на превес на доверието (спрямо недоверието) към тях, която се отчита от години в социологическите изследвания. С други думи, информацията в регионалните медии се приема като „достоверната“ информация.

Състояние на регионалната преса.

Достатъчни са само няколко цифри, за да докажем тезата, че регионалната преса е важен фактор в процеса на формиране на българското обществено мнение. От над 50 всекидневни и седмични издания се формира тираж над 250 000, което е равностойно на националното представяне. Социологическите агенции продължават да отчитат факта, че в провинцията българите си купуват, наред с националните всекидневници, своя вестник. Настоящото на регионалната преса обаче, още повече – нейното бъдеще, са белязани със сериозни проблеми. Естествено е в пазарните условия основната битка да се води за рекламодателите. В това отношение регионалната преса е подложена на силната конкуренция на националните издания, които в голяма степен преразпределят националния рекламен пазар и на местно равнище чрез своите регионални издания.

На така очертаня финансов натиск изданията реагират различно, което създава и огромни диспропорции в тяхното качество и значимост. Състоянието на отделните местни издания се определя в огромна степен от състоянието и диспропорциите в развитието на българските региони. Така, част от регионалната преса изцяло е в състояние да се конкурира успешно като качество на печата и професионализъм с националните издания, но другата част прилича на архаичните заводски многотиражки. Липсата на средства влияе сериозно и върху способността на редакциите да поддържат

добър журналистически екип, но най-вече – върху възможностите за достигане до актуална информация за действия на национално равнище.

Образът на Европейския съюз.

Посочените проблеми са само част от факторите, които определят конкретното състояние на образа на Европейския съюз в регионалната преса. На първо място, това е „отразен образ”. Публикациите, представящи процеса на присъединяване на България към европейските структури, са предимно свързани и произтичащи или от действието на проекти в съответния регион, или породени от публикации в националните медии. Самите регионални медии нямат собствена активност към темата Европейски съюз. Това, естествено, поражда втората характеристика на образа, който остава „институционален образ” – прекалено общ, недетайлизиран и на ниво обща политика. Там, където е мястото на конкретната и детайлизираща информация – регионалните медии, в които би следвало да се открие практическото ефект и въздействие на националната политика, такава не съществува. Разбира се, това е главно проблем на самите медии, които не превръщат темата за европейската интеграция в тема от българското всекидневие. Но това е и проблем на национално равнище, защото само системна медийна политика в тази насока би дала възможност да се реализира пълноценно комуникационната стратегия на правителството.

На трето място, това е „далечен образ”. Европейският съюз остава някъде извън всекидневния фокус и интереси на българските граждани. Той не е свързан с конкретни стъпки и действия, с необходимостта от конкретно знание и инициативи, а остава образ на “богатата Европа”, присъединявайки се към която ние очакваме само получаването на повече пари и постигането на по-висок стандарт. Как това ще стане, остава неясно. В подкрепа на подобни убеждения са повечето от материалите, защото те отразяват предимно “усвояване” на пари от проекти. Ефектът и резултатът, както и усилията, остава извън интереса и вниманието на аудиторията.

Опасностите.

Регионалната преса е във фокуса на внимание на самите европейски институции. Превръщането на Брюксел не само в институционален и символичен, но и в медиен център на Европа се отчита като негатив, който има като резултат фокусиране на негативния образ на Европейския съюз точно в регионалните медии на всяка една от страните-членки. Затова шестата Комисия в края на 2003 г. е натоварена с изработването на конкретни решения и програми за децентрализация на информационния поток и

стратегическо изграждане на позитивен европейски образ в регионалните медии. Това, естествено, фокусира вниманието към тяхното развитие, подкрепя и насърчаване на формиране на капацитет.

В тези условия българската регионална преса има своите нови шансове и възможности. От една страна, да участва реално и пълноценно в процеса на интеграция на страната ни в Европейския съюз, а от друга – самата тя да се възползва от възможностите и перспективите, които Европа предоставя за развитие на регионалните медии.

Теми	Брой публикации	Отразени теми	По проекти
Преговорен процес	186	169	17
Европейски програми	162	25	137
Материали, повишаващи конкретно знание	37	2	35

Вместо заключение, искам да представя на вниманието ви данните от наблюдение на над 28 издания в основните градове на страната, проведено за периода май 2003 – май 2004 г. Общо са анализирани 375 материала, публикувани през този период по теми, свързани с представянето на Европейския съюз и с проблеми, характерни за предприсъединителния процес.

Международният лобизъм и България в процеса на присъединяването ни към ЕС

д-р Росен К. Стоянов
НБУ

Несъмнено всички в тази аудитория имат обща представа всъщност означава терминът лобизъм и какво представлява работата на лобистите. Макар и не много развита в съвременна България тази комуникационна техника е предназначена основно за промяна на нагласи на трети лица от името и за сметка на да го наречем поръчителя.

Създаването на доброжелателност, подкрепа, съчувствие за дадена кауза, осигуряване на единна позиция по даден въпрос, подтикване към конкретни действия, следствие на убеждение, доказателства и разговори – това в най-общи линии е основната задача на лобистът.

Всъщност добрия ПР разчита на сходни ефекти и последващи действия – всяка институция например се стреми да изгражда добра атмосфера в отношенията с аудиториите си, да създава условия за взаимно разбиране и единност на мненията. Успешните ПР специалисти търсят осигуряване на съпреживяване като принципната идея и крайната цел е постигането на разбиране, съпричастност и съгласие между отделните публики и споменатата организацията.

Необходимо е печеленето на привърженици и създаването на доверие, като за целта основно е средството убеждение.

Не само на пръв поглед общите черти и принципи на действие в тези две комуникационни дейности са причина да занимавам уважаемата аудитория с този въпрос.

От чисто практическа гледна точка бих желал да разгледаме няколко примера, които надявам се ще породят не един и два въпроса и ще станат основа за съдържателна дискусия, но и ще ни доведат до конкретни и полезни изводи.

Свобода за българските медици в Либия! – известен наш шоумен си постави реалната, но фактически останала без отглас и почти неразбрана и дори напълно невидима за обикновения зрител задача, да покаже единната позиция на цялата ни нация пред европейската и световната общност (по време на бенефиса в чест на Христо Стоичков в Барселона).

Една добра идея, останала без отзвук – испанската телевизия, която транслираше въпросната футболна среща даваше по време на цялото изпълнение на Слави Трифонов общ план на стадиона, като в самия край, когато песента свърши в кадър влезе нашия човек и то само за секунда-две. Определено испанците си имат оправдание за тази си позиция, да не забравяме колко мюсюлмани живеят в Испания, както и проблемната провинция на баските.

Но като казах баските – ето и един нагледен пример за успешното прокарване на една идея. Мястото е Франция, събитието – ежегодната колоездачна обиколка Тур дьо Франс. И не само, че покрай колоездачите по продължение на целия път и особено в южна Франция и в Пиренеите се виждат оранжевите фланелки на въпросните поддръжници, но и един от най-добрите отбори на шампионата е спонсориран от баска фирма, а на екипите отзад гордо стои надписът – Pais Basque („Страна на баските“). И това го вижда целия свят.

Българско ли е киселото мляко? Кисело мляко ли да го наричаме или yogurt?

От екрана на телевизионните ни приемници една френска фирма искаше да убеди нашите деца, че онзи млечно кисел продукт в хладилника се нарича йогурт и не само това – наглостта на някои рекламодатели и алчността на някои рекламисти достигна дотам, че на малки и големи биваше разказвана приказката за хановете, които препускали из Европа докато млякото се заквасвало, за да го нарекат после йогурт.

Представете си какво би се случило с онзи ПР специалист дръзнал да представи пред руската аудитория всеизвестната марка Lego като създател на матрьошката например, и какви биха били продажбите на този пазар на спомената фирма следствие на такава меко казано не добре измислена кампания.

Наистина, някои би казал – с големите нации грешки не стават.

Добре нека тогава дадем друг пример – дали Coca-Cola, ще рекламира продуктите си във Финландия с твърдението, че дядо Коледа е швед? Или норвежец, а не лапландец. Със сигурност не.

Вярно, че всеки трети мобилен телефон в света е Nokia, но проблемът за запазване на националното богатство, културната идентичност си остава за сметка на онези, които не се борят за него.

За туристите и онези непросветени пътешественици, които не са проявили необходимия интерес е задължително да определим къде точно в Европа се намира България. На Балканите, и то от 1300 години? Не. В Югоизточна Европа, на един от трите

европейски полуострова? Също не. Или може би, както твърдят успешните ПР-мени – всичко е просто – на европейците и на света трябва да кажем, че България е на север от Гърция!

И това разбира се го казвам със съжаление за такива ПР-мени.

Казано бе за българския чадър, за папата, за всички негативи и насадени в съзнанието на европейците стереотипи, с които трябва да се пребори страната ни по пътя на присъединяването ни към ЕС. Но не един и два са примерите, когато именно скандалното и абсурдното дори са били използвани, за да се защитават национални приоритети, а оттам и да се създава образ на нация, народ или държава.

Може да звучи цинично, но това в съвременния свят означава практично. Изпуснати бяха не един и два шанса в международното политическо и медийно пространство да се говори продължително и с добра нотка за България.

Кризата със заложниците ни в Ирак – има ли криза и единна държавна политика? Защо продължават да пътуват наши шофьори натам? Достатъчно ли е външния министър на България да помоли работодатели и работници в бранша да прекратят бизнеса си в и към Ирак?

Да споменем и за единственият държавен глава, посетил войниците на своята държава в Ирак за когото се разбра, че е там още по време на пребиваването му, което и доведе до реална опасност за живота му.

Инцидентът с корабът Хера. Трагедията с децата в река Лим.

В крайна сметка задачата за привличането на наша страна на единомишленици, създаването на атмосфера на съпричастност и подкрепа не винаги е въпрос на държавна политика и огромни финансови средства. Нито на добра реклама и предварително проиграни кампании. По-скоро важно е да се отстоява винаги и навсякъде единна позиция, да се прокарава един на визия, усилията да се съсредоточават около ясни, лесни за преглъщане и конкретни послания.

Тази комуникационна техника някои наричат международни пбблик афеърс. Става дума всъщност за наемането на ПР фирми за промотиране на държавния имидж в чужбина се превръща в неотменима и необходима част от съвременната дипломация.

Това стана и през 1991 г., когато САЩ наеха Hill & Knowlton за доказване правотата и необходимостта на военната интервенция в Ирак, носеща името Gulf War.

След атентатите в САЩ, обявените за подкрепящи тероризма Пакистан и Филипините наемат Weber Shandwick през 2002 г. Пакистан плаща на Sterling

International Consulting Group, за да създаде благоприятен имидж на страната в САЩ, Филипините използват услугите на Rhoads-Weber Shandwick Government Relations за улесняване на контактите си с Пентагона.

От своя страна Саудитска Арабия наема Qorvis Communications за прокламиране на усилията ѝ в борбата срещу тероризма и за да „вмъква” про-саудитски дописки и статии. Харчат около 14.6 милиона щатски долара само за периода април-септември 2002 г. В конгреса на САЩ за кралството е наета и лобира друга комуникационна агенция – Paton Voggs.

Лобирането трябва да започне в самите нас – убеждението, че сме и ще бъдем, че имаме не само потенциал, но и възможността ефективно да го употребяваме. Едва тогава можем да си позволим скъпо струващи кампании. И едва тогава можем да се надяваме, че ще убедим някой друг да ни помогне и да бъде с нас.

Участие на Република България на международни панаири, изложби и изложения

Валя Попова
Sp. Exposition

Търговските панаири, изложбите и изложенията имат общи корени от древността, когато разделението на труда налага необходимостта хората да потърсят начини за набавяне на липсващите им продукти.

Обикновено по повод на големи религиозни празници през средновековието се организирани тържища в селищата, разположени на важни международни пътища, които привличали множество посетители от близки и далечни страни. Хората посещавали тези базари, отсядали в градовете и предлагали разнообразни стоки. На тези събития, освен търговията са се обменяли и развивали идеи, което е превръщало тържищата в своеобразен форум, на който се създавали благоприятни условия за изграждане на взаимно доверие и приятелство между различните народи и култури. Те имат своята роля като място за обучение и инструмент за популяризиране на разбирането за развитието на света.

През 1851 г. в Лондон се организира Първото световно изложение за „Промислени изделия от всички народи“. То е резултат на стремежа да се демонстрират достиженията на индустриалната революция в съчетание с артистичния и интелектуален потенциал на човечеството, да се създадат нови икономически връзки, и се подпомогнат фирмите при осъществяване на свободната търговия.

С развитието на техниката и революционните изобретения през 19 век, изложенията неизбежно предизвиквали и сблъсък на интереси, често в резултат на лошата организация. Нередки били случаите, при които правителствата-домакини на изложения били поставяни в конфузна ситуация, поради нерегламентираното разпространение на показаните продукти. Опитът и защитата на интереси все повече налагал всички заинтересовани страни да се съберат заедно и да обсъдят правила, които да решат възникващите общи проблеми и да създадат гаранции на изложителите.

Така в началото на 20 век, се създават две международни организации, които дефинират различията и определят правилата за организиране и провеждане на световните изложения и на търговските панаири – Бюрото за световни изложения (BIE) и Съюза на международните панаири (UFI).

Идеята за учредяване на БИЕ е на Франция от 1907 г. През 1912 г. германското правителство поема инициативата да събере заинтересованите правителства за изработване на регламент за организиране и провеждане на световните изложения. Основите на международна конвенция регулираща световните изложения се полагат на дипломатическата конференция в Берлин. Ратифицирането на този документ се спира от началото на Първата световна война. Но на 22 ноември 1928 г., на конференция в Париж, делегати от 31 държави подписват първото споразумение, свързано с организацията на световните изложения.

На 15 април 1925 г. в Милано 20 водещи европейски панаира основават ЮФИ. Идеята и целите, които Съюзът си поставя при своето учредяване е да се обединят усилията на организаторите на международни панаири за създаване на условия за по-бързо възстановяване на европейската икономика след Първата световна война. В съответствие с разрастването на дейността и като отражение на развитието на изложбената индустрия ЮФИ разшири своя обхват и към настоящият момент е съюз на организатори на търговски панаири, собственици на изложбени центрове, асоциации на фирми от изложбената индустрия и техни партньори.

Развитието на изложбената дейност в България датира от 12 век, когато във Велико Търново се организира ежегоден събор/тържище, който се посещава освен от българските занаятчии и от чуждестранни търговци.

В средата на 19 век най-големият панаир в страната е Узунджовския, който е бил добре организиран и най-известен в региона.

За участието на България в световното изложение в Чикаго през 1893 г. са написани само няколко реда в „Книгата на изложението” на Хуберт Банкрофт, с.218-219. Там се подчертава, че страната „е показала добре подбрани образци не само от фабриките, а и от селското стопанство, празнични национални носии, официални облекла и униформи на военни. Представените мостри от земеделски продукти, розово масло, вино, тютюн, коприна и ръчно изработени платове, включително и килим, големи свещи за храмовете и религиозните обреди показват някаква форма на индустрия или национален живот.”

Този коментар показва, че Българската експозиция е постигнала целите си – да се говори за Българската държава след Съединението, независимо че все още не е официално призната от великите сили. Всъщност с тази идея е организирано и Първото

българско земеделческо –промишлено изложение в Пловдив една година по-рано през 1892 г.

Участията на България на международни панаири, изложби и изложения винаги са били израз на приоритетите в политическото и икономическото ѝ развитие. Решенията са се взимали на правителствено ниво (с Постановления на МС), на база на двустранните отношения на държавата и стратегия за развитие на стопанската ѝ структура. Тази практика бе прекъсната след 1991 г. и частично възстановена след 1998 г.

Организацията на участията на България на търговски панаири и изложби в чужбина се осъществяваше по следната схема:

1. Министерство на външната търговия (икономиката) изготвя концепцията за участието, в която се включват целта, визията, групите продукти и услуги, които ще бъдат представени, основни мероприятия и срещи на нивото на делегациите от българска страна, на база на политическите и икономически приоритети за развитието на страната. Определят се панаирите и изложбите, в които България ще участва по страни. Разработва се бюджет за обезпечаване на цялостната подготовка и провеждане на участията, и след утвърждаването му с Решение на МС (около една година предварително) се започва подготовката и се осигуряват средствата за финансиране – от бюджета, от различните министерства и ВТО.

2. БТПП изготвяше детайлната програма за организацията и провеждането на националните участия на България и реализираше цялостно одобрените проекти (до 1981 г.). Впоследствие, техническото изпълнение на организиранията участия бе възложено на Международен панаир, гр. Пловдив. В периода до 1990 г. панаирът бе освободен частично от задълженията си към държавата, като средствата бяха използвани за финансиране на националните участия. Тази практика бе преустановена след настъпилите политически промени, като последното Решение на МС, прието през 1989 г. за представянето на България в над 40 международни панаира в чужбина се реализира през 1990 г.

Организацията на България в Световните изложения се реализираше по различна от тази схема, имайки предвид политическата насоченост на тези прояви:

1. Министерството на външните работи представляваше държавата в БИЕ до 1996 г. (впоследствие заменено от МИ) и като редовен член участваше в избора на място за провеждане на съответното Световно изложение, разработваше програмата за представянето на България. Решението къде и как ще участва страната ни и коя

кандидатура да бъде подкрепена се взимаше на най-високо правителствено ниво, в съответствие с политическите приоритети на държавата. Средствата се осигуряваха изцяло от държавния бюджет.

2. БТПП осъществяваше изцяло координацията и организацията на участията (до 1990 г.). До 1996 г. тази дейност се извършваше от Експоцентър ООД, а впоследствие бе прехвърлена на Международен панаир, гр. Пловдив. По предложение на БТПП до 1991 г. в България бяха организирани и проведени 3 специализирани световни изложения – 1981 г., 1985 г. и 1991 г.

Панаири и изложенията са концентриран израз на политиката и икономиката на една страна. По организацията, координацията на дейности и начина на провеждане на една проява, можем да си направим изводи за състоянието на държавата и взаимодействието между структурите ѝ, нейните приоритети и планове за бъдещо развитие. Това в голяма степен се отнася и до националните участия в чужбина – анализирайки процесите на организация – планиране и подготовка в страната, и реализация и провеждане в държавата – домакин, всеки човек може да придобие представа не само за икономическото състояние, но и за чисто човешките взаимоотношения в съответната страна. В това отношение в България бяха направени грешки, като през 1991 г. се отмени „Наредбата за организиране на панаири”, без да бъде създадена нова нормативна база за тази дейност. И до момента ние сме единствената страна, в която изложбената дейност не е регламентирана. Това създава в известна степен хаос при организирането на прояви както в страната, така и при участията ни в чужбина. Неразбирането на важността на изложбената дейност води до вземането на спонтанни и немотивирани решения за организиране на различни по форма участия – колективни и национални, в чуждестранни панаири и в самостоятелни национални изложби. Що се отнася до концепциите и реализираните участия на България в Световни изложения след 1990 г., те изцяло зависеха от политическата воля на кабинета, по чието време се провеждаха, което на страничния наблюдател говори за липсата на дългосрочна национална стратегия (дори и сега България е една от двете страни, които все още не е представила работните си проекти за изграждане на шанда в Япония през 2005 г.). А през декември 2003 г. бе определен следващия домакин на ЕКСПО 2010 – Шанхай, Китай.

Предполагам, че с приближаването и приемането ни в ЕС ще се наложи да се регламентира законово и изложбената дейност в България. Очевидно е, че правителствата постепенно започват да разбират важността и значението ѝ за развитието

на икономиката на страната. В тази насока за първи път след промените бяха осигурени средства от бюджета на МИ за финансирането на българските фирми за участие в международни туристически борси през 1998 г. И когато говорим за „бум“ на туристическия пазар, не би трябвало да се пропуска една много важна истина. Тя е част от „азбуката“ на изложбената дейност – реални резултати от участия на международни панаири и изложби могат да се очакват от три до пет години след първото участие. Не трябва да се отказваме, ако не сме сключили договори при първата поява на подобен форум.

Следващата стъпка бе направена през 2002 г., когато се осигуриха средства от МИ за подпомагане на български фирми за участие в международни панаири в браншовете парфюмерия и козметика, облекла и текстил, консервна промишленост.

Бих искала да отбележа, че независимо от факта, че липсва българско законодателство за осъществяване на изложбената дейност в страната и чужбина, европейските ни партньори още от 1991 г. чрез различни проекти и програми започнаха да финансират участия на български фирми на различни панаири и изложби – в началото в техните държави, а по-късно и в страни от региона. И ако се анализират детайлно браншовете, които те подпомогнаха, могат да се направят изводи за мястото, което ни се отнежда в икономическата структура на ЕС. Въпросът е доколко те съответстват на нашите приоритети и бъдещи планове за развитие на икономиката ни? А оттам и на всички останали дейности – образование, култура, традиции, инфраструктура и т.н.

В заключение ще отбележа, че изложбената дейност е многообразна и интересна, а участията на българските фирми на прояви в чужбина предоставя възможност да се изградят трайни делови и лични контакти. Участниците трябва да се опитат да се подготвят и съобразяват с традициите и културата на хората от страната, в която ще предлагат своите продукти. Това ще донесе само положителни резултати за развитието на техния бизнес.

Каква е практиката при подпомагане на участията на фирмите в другите страни? Размерът на финансиране на участията е в зависимост от приетите нормативни документи в съответните държави, като най-масова е практиката на частично финансиране, например покриват се разходите за наема на площта, или площ + изграждане на щанд, а останалата част се поема от самите изложители. Като основен критерий за подпомагане на фирмата е заложен също произхода на капитала (собствеността) и размерът ѝ (малка или средна). Друго ограничение, което е общо

прието е срокът за подпомагане на участията. Счита се, че след период от три до пет години фирмите би трябвало да стабилизират бизнеса и пазарите си, за да могат сами да финансират своите участия на панаири и изложби. Така постепенно около националните щандове, които се организират, се разполагат и индивидуални щандове на фирми от съответната държава. Това подпомага привличането на повече посетители, което е в помощ особено на малките и средни фирми при установяване на първоначални контакти и навлизането им на чуждестранните пазари.

Психологични акценти при формирането на нов образ на България

доц. Толя Стоицова, д.пс.н.

Институт по психология, БАН

Далеч преди да започнем да употребяваме модерните днес думи и фрази като „имидж“ и „имидж-мейкъри“, проблемът за репутацията, или реномето, или авторитетът на отделния човек, организация или държава, съществува. И то не просто съществува, а от това, какъв авторитет има една организация например, зависи нейният просперитет и в крайна сметка – нейният успех. Макар, че изследователите от различни области се занимават с формирането на образа, нека признаем, че на областта на PR принадлежи една от най-сполучливите систематизации на съществуващите видове имидж. Франк Джефкинс е изследователят, чиято класификация като че ли дава най-добри възможности да се подчертаят и социалнопсихологичните акценти при формирането на образа на една държава, въпреки, че неговата теория се основава на разбиранията за имиджа на организациите (Jefkins, 1992). Ще се спрем само на тези видове имидж според класификацията на Джефкинс, които пък според нас могат да се трансферират към утвърждаването на репутацията на една държава:

- Огледален имидж.

Нарича се така, защото формирането на този имидж се свежда до впечатление, което организацията и по-специално нейните лидери вярват, че създават у публиките. В повечето случаи, всъщност се приема желаното за реално, без фактически да се проучва мнението на обществеността за съответната организация. Този тип илюзия произтича от увереността на ръководството на организацията, че е наясно с възприятията на аудиториите, както и от често срещаната фантазия, че „всички ни обичат“ (Стоицова, Куманова, и Венелинова, 2002). Детайлният анализ на имиджа на една организация може да докаже съществуването на точно противоположната нагласа от страна на външните публики. Всъщност зад формирането на огледалния имидж има поне една сериозна причина от психологично естество с биполярен характер: На единия полюс стои обяснението за това, че лидерите на съответната организация нямат самочувствие, че организацията им е добра и затова се капсулират в нея като се самонадъхват колко са добри на принципа на „тактиката за голямата лъжа“: като повториш една голяма неистина няколко пъти и нямаш опоненти, започваш да си вярваш (Тофлър, 1996). А вътрешните публики не са опоненти – те или не искат, или не могат да опонират на

лидерите. Другият полюс или алтернативната интерпретация може да се обясни с действието на атрибуираната теория в психологията. Когато отсъства познание за външните публики, респективно на информация у ръководителите относно възприемането на организацията отвън, тогава лидерите атрибуират или приписват желани характеристики на своята организация, въпреки, че те не са верни. За да стане по-ясно, стереотипите например, са резултат от атрибуиране на невярни характеристики за хора, организации и държави, които не познаваме.

В заключение, преди събитията от края на 1989 г. у нас, българското правителство използваше именно огледалният имидж за България като една от най-хубавата страни, като „райска градина”, в която хората живеят много добре и най-вече според законите на справедливостта. Затова и трябваше да се пазим от „капиталистическата експлоатация”. И дисонансът беше налице всеки път, когато някой българин посещаваше западна Европа. Той неминуемо установяваше лошия имидж на страната ни пред западния тип развито общество.

- Текущ имидж.

За разлика от огледалния, текущият имидж се поддържа от индивиди и групи извън организацията, респективно – държавата, и се основава на техния личен опит, информация и познания. Както показва и наименованието, текущият имидж е променлива, ситуационна величина. Знанията и опита на хората и групите, за които говорим, външни за организацията, разбира се, са значително по-ограничени от тези на вътрешните публики, независимо, че може да става дума за образовани специалисти и експерти в дадена област. Апатията, пренебрежението, враждебното отношение, предразсъдъците и стереотипите, както на външните, така и на вътрешните публики, неминуемо резултират във формирането на негативен текущ имидж. Добър пример в този контекст е отношението на българите към управляващите. Независимо кои са те и какви са действията им, ние не им се доверяваме и непрекъснато се оплакваме, че нямаме късмет с политиците, като че ли те не идват на власт чрез рационални демократични избори, а някой ни ги натрапва със сила. От народопсихологична гледна точка, характерни за нашата култура са подозрителността, скептицизма, негативизма и песимистичните нагласи. В това отношение, българите се различаваме доста сериозно от другите европейски култури. Нещо повече, поради стереотипната нагласа по отношение на политическата класа у нас, често българите приписваме глобална некадърност и корумпираност на управляващите, без да полагаме усилия да схванем логиката на

управленските действия. От казаното до тук става ясно, че едва ли би било изненадващо, ако подчертаем, че често текущият и огледалният имиджи значително се разминават.

На съвременния етап от развитието на българското общество в прехода към присъединяването ни към ЕС, посещението на делегации, комисии и експерти от общността се превърна във всекидневие за България. Именно тези специалисти, като външна публика, допринасят за формирането на текущ образ на България в ЕС. И едновременно с това сме свидетели, че понякога техните изказвания по отношение напредъка на страната ни според общоприетите в ЕС критерии се разминава със собствените ни представи (българите като вътрешна публика) при това отново по посока на народопсихологичните ни особености. Казано на всекидневен език, те ни потупват по рамото подкрепяйки напредъка ни, а ние им казваме, че сме много зле и все повече затъваме.

- Желан имидж.

Този образ, за разлика от текущия и огледалния, не съществува реално, а изразява желанието на организацията, респективно на властта на една държава, да създаде определено впечатление за същността, целите и мисията ѝ пред външните или у вътрешните публики. Интересно е, че понятието „желан имидж“ се прилага обикновено към нови организации, които все още нямат формиран образ в публичното пространство. Освен към нещо непознато, желаният образ обаче може да се отнася и към осъществяването на промяна във вече установен, обикновено не особено положителен имидж. Случаят с образа на България е именно такъв. Никак не е далече в миналото в западния тип общество, представата за България като страна без справедливи закони, където интелектуалци биват убивани изобретателно със сачми отрова, поставени в остриетата на чадъри, където няма политическа и гражданска свобода, да не споменаваме свобода за медиите и т.н., и т.н. Спецификата на промяна на образа от отрицателен към положителен включва характеристиките на всяка промяна, а именно, основното е изключително много усилия, при това полагани по особено деликатен начин. И може би втората основна характеристика за промяна и създаване на нов образ на България е постоянството, постоянство и упоритост в новите послания и действия, така че те постепенно да изместят формираните вече негативни представи за страната ни.

- Множествен имидж.

Както показва самото наименование, става дума за битуващите представи на служителите на една организация за нея самата. Така разбиран, множественият образ за

България представлява някакъв дифузен съвкупен резултат от представите на отделните граждани у нас за държавата, в която живеем. Често множественият имидж може да е твърде различен от този на институцията като цяло. И в подобна ситуация може да възникне сериозен не само комуникационен, но и социален и психологичен проблем с негативни последици. Изпълнителната власт и най-вече органите, натоварени от нея да координират комуникационната програма, насочена към формирането и поддържането на позитивен образ, е необходимо да бъдат изключително гъвкави и да подават точна, навременна и адекватна информация на гражданите. Или като обобщение можем да заключим, че множественият имидж е сумарна величина, която представлява резултат от въздействието основно на два фактора: първият е влиянието, което оказва вътрешната среда и представите, които тя продуцира у вътрешните публики и вторият, в случая с образа на България – развитието на тези представи в по-широк межкултурен контекст, а именно при контакт с външните за държавата публики. Например, държавната администрация у нас се ползва с образа на тромава, бюрократична, неработеща и не рядко корумпирана структура, но пък публичният образ на управата на страната ни при воденето на преговорите за включването на България в ЕС, може да е благоприятен, тъй като хората, които представят публичната ни администрация са добре подбрани. Затова и не случайно в срок затваряме съответните преговорни глави и в Европейското публично пространство непрекъснато се обсъжда, че в този преговорен процес Румъния изостава и че не бива България да бъде спирана заради закъснението на своята съседка.

- Оптимален имидж.

И накрая, добрият имидж може да бъде постигнат чрез изясняване на причините за лошия. Тъй като една от основните цели на PR е създаването на доверие, то формирането и разпространението на фалшив имидж е недопустимо и носи сериозни негативни последици. Какво означава фалшив образ? Всъщност става дума за неадекватен, не отговарящ на действителността образ. Например, не можем да лансираме идеята, че в България материалното благополучие на хората е добро, след като заплащането на труда на българите е едно от най-ниските в Европа. По този повод Джефкинс казва, че имиджът може да бъде само това, което е – благоприятен или не, и не бива да бъде фалшифициран или изкуствено полиран. Същността на оптималния имидж показва, че неговото установяване се основава на определен комплекс от знания, които естествено не могат да бъдат изчерпателни, от гледна точка както на вътрешните, така и на външните публики. Тогава, под оптимален имидж може да се разбира най-

добрият постижим за конкретната ситуация и субект имидж. За България – това са нейните най-високи реални достижения – в изкуство, наука, култура, икономика.

Не бива да пропускаме специално да подчертаем, че публичните образи не се формират или трансформират изведнъж и еднократно. Те са резултат от дългосрочна комуникационна политика с кумулативен ефект. Наистина добрият имидж е залог за успех. От друга страна, макар и бавно създаден, добрият образ като всеки публичен образ, се губи много лесно – понякога един по-голям провал е напълно достатъчен. Всеки публичен субект – независимо дали става дума за отделна личност, организация или държава, зависи в много голяма степен от създадената репутация, от трайните взаимоотношения – формални и неформални, които са установени, от съществуващия образ, както и от специалистите по комуникация, които се грижат за него. Следователно, отговорността на работещите в сферата на връзките с обществеността е огромна, защото именно те основно се грижат образите, които битуват в нашето всекидневие.

Съвсем телеграфно ще се спрем на основните елементи, които задават рамките на възможностите за създаване на публичния образ.

1. Основна дейност.

Когато става въпрос за организация или индивид не е трудно да се дефинира основната им дейност. Случаят със формирането на образ на една държава е по-друг. Каква е основната дейност на българската държава? Коя или кои органи и организации я осъществяват? Държавата е длъжна да работи за благосъстоянието на гражданите си, което означава, че всички дейности са важни и в този смисъл – основни, от икономиката на страната и защитата на гражданските права до грижата за децата без родители, настанени в специализирани домове.

Функциониращите стереотипи в обществото, свързани с отделни дейности, определят и начина, по който са приемани различните публични актьори – независимо от това дали те са икономически, социални, политически, или културни фактори в обществения живот.

1. Водещите ценности в обществото.

2. Обикновено ценностите са онзи елемент от образа, който често с лекота се декларира пред обществото. Разликата обаче между декларативно и манифестирано поведение е огромна. Лесно е да се каже, че човешкият живот за нас, българите е ценност от най-висш порядък. Свидетели сме обаче на реалното поведение на властта (нека така съвсем дифузно да я нарека) по отношение на заплашения живот на българи по различни

причини – медицинските ни сестри в Либия и заложниците ни в Ирак. Едновременно с това нека дам само един пример, или по-скоро да напомня за това как се възприема човешкия живот от друга култура, при това неевропейска – американската. Става въпрос за случая с пленените в бивша Югославия трима военнослужещи (войници) от паднал хеликоптер. Американската власт доведе чак Кофи Анан, за да спаси войниците си и ... успя. В заключение, най-лошото, което може да се случи при формиране на нов публичен образ на България е разминаването между деклариран и манифестиран ценности. При това опасността е „еднаква” независимо дали става въпрос за вътрешната публика – българското общество, или за външната – гражданите на Европейския съюз, да кажем.

3. Ръководният екип – правителството на България.

4. Във всеки конкретен момент независимо дали това ни харесва или не – от него силно зависи цялостния процес на формиране, утвърждаване и поддържане на имиджа. И ако в една организация, често личният стил на комуникация на ръководителите или ръководителя определя стила на общуване като цяло, аз много силно се надявам, че когато обсъждаме публичния образ на държавата, това не е така. Защото всички бяхме свидетели на „красноречивото мълчание” на министър председателя ни, когато спечели изборите. И твърде голямата му словоохотливост извън нашата държава и то в споделянето на български проблеми на чужди езици пред чуждестранни журналисти. Да не говорим за европейския, а за световния принос, който направи българската млада демокрация, която избра за министър-председател на парламентарна република бивш монарх (макар и некоронован по монархическите правила), който когато проговори на въпрос на журналистите как да го наричат „г-н министър-председател” или „Ваше величество” скромно отговори “...ами както ви идва отвътре...” Нека се въздържим от коментар.

5. Гражданите на България.

6. Тук ще се ограничи само с едно изречение – всеки от нас би могъл да бъде добър посланик на страната ни с професионализма и с културата си в тесен смисъл.

7. Комуникационният стил.

8. И отново, ако ставаше въпрос за организация или отделен човек, би било твърде лесно да се обясни. Например, „Всяка институция, всяка компания има своята история и традиции, специфичен начин на общуване с клиентите и с обществото като цяло. Има организации, които се придържат към затворения стил комуникация – т.е. изпращат

„послания” само при необходимост без да се интересуват от публичната представа за себе си.”(Стоицова, Куманова, Велинова, 2002, с. 18).

9. Другият комуникационен стил е „отворен”. При подобен избор основната характеристика е прозрачност за обществения интерес, посланията са ясни и добре премерени. „Отворените” фирми, институции и държави имат много по-голям шанс да се справят по-лесно и по-безболезнено с кризите, защото те вече имат създадени канали за взаимодействие с вътрешните и с външните публики.

10. Българската държава и Европейското пространство.

Последният елемент, но не и по значение, е реалната представа за това как всъщност се възприема нашата държава в Европейското публично пространство. И отново ще цитирам, какво е добре да знаят ПР специалистите и останалите професионалисти, опитващи се да променят имиджа на България към по-добър и следователно по-адекватен. Необходима е яснота по следните няколко основни пункта (Стоицова, Куманова, Венелинова, 2002):

- за нивото на информираност на Европейския съюз за България;
- за съществуващите в момента нагласи към нея – позитивни или негативни;
- за формираните (или все още неформирани) очаквания към нея.

В заключение, ако за една организация е възможно да се планира кампания за изграждане на имидж, то за държавата, това е невъзможно!

Нека отправим едно предизвикателство: Всичко е влияние: От организацията и държавата отново да се върнем към... личността.

Социално приемане на образа:

Да напишем неписаните правила на публичното представяне

Индивидуалното човешко поведение е изключително сложно. То представлява уникално съчетаване на реч и език на тялото. И става още по-сложно, ако искаме да формираме и съхраним добър публичен образ. А добър публичен образ означава социално приет образ. Дали взаимодействието е лице в лице, или е опосредствано чрез масмедии например, самият комуникационен процес се нуждае от управление. Затова съществуват социални норми и правила. Те са „писани” (закони и правилници на различни организации) и „неписани” (споделени групови норми). А най-често, правилата, които управляват човешкото поведение, са смесени – писани и неписани.

Общи правила на общуване.

Правилата са различни за различните взаимодействия. Принципът е, че тази страна във взаимодействието, която е с по-висок статус, спазва по-стриктно и повече на брой правила. Има и такива правила, малко на брой, които не зависят от характера на взаимоотношенията и действат в широк межкултурен контекст. „Лошото” на правилата обаче е, че относително лесно се разбират и лесно се изказват с думи, а трудно се спазват! Стриктното придържане към общите правила на общуване (Аргайл, Хандерсън, 1989) е задължително условие, за да бъде социално приет имидж на дадена публична личност:

- Уважавайте автономността на другите хора. Другите са толкова хора, колкото и ние самите. Както нашето поведение в определена ситуация за нас е естествено, така и тяхното, макар и различно, е естествено за тях.
- Гледайте другите в очите, когато общувате директно. То е единственото изцяло невербално правило. Обусловено е културно и е валидно за европейската култура, към която принадлежи българската.
- Спазвайте доверителното общуване. Не бива да дискутираме с други хора това, което е споделяно с нас конфиденциално. Казано съвсем просто – не клюкарствайте! Това е признак на ниска социална компетентност – още повече, когато става въпрос за публични изяви – на живо или чрез медиите.
- Не критикувайте публично. Смисълът на критиката е да служи като коректив на поведението; „да го поправа” в социално ориентирана посока. Публичната критика обаче, уронва достойнството на човека и не коригира поведението му. Доброжелателната критика е тази, която се осъществява на „четири очи”. Изключения има, например – в политиката. Но и при критиката в публичното пространство се спазват правила и норми!

Принципи на публичната комуникация чрез масмедииите.

В постмодерното общество вместо действието на единствения принцип: „Аз говоря, вие слушайте”, публичната комуникация се ръководи по-скоро от повече на брой конкретни правила (по Thompson, 1995):

1. Хората имат свои причини да слушат (гледат, четат) медийните съобщения или публичните речи, които са различни от тези на комуникаторите (политици, журналисти, и т.н.). Аудиторията избира това, което е близко до нейните възгледи. Добрият

комуникатор се опитва да влияе върху аудиторията чрез толерантност и готовност за компромис със собствените си възгледи.

2. Хората подкрепят силно нещо, в което и те вземат участие. Когато аудиторията задава въпроси, комуникаторите е необходимо да спазват „новото“ правило: „Аз мълча, вие говорете!“. Слушането е също социално умение, не по-маловажно от говоренето.

3. Всичко е комуникация – някои неща „казват“ повече от други. Ако популярната фраза на Маклуън „съобщението е посредникът“ е характерна за модерността, то в постмодерността тя се перифразира в „комуникаторът е съобщението“. Или, цялостната личност на комуникатора – от начина на обличане до оказването на респект и лично внимание към членовете на аудиторията „участва“ в неговия имидж. Хората понякога си задават дори въпроса дали искат да бъдат приятели със съответната публична личност?

4. Днес под „съобщение“ се разбира не изпратеното, а полученото съобщение. Хората от аудиторията попадат в четири различни категории по отношение възприемането на информацията:

а) интуитивна – схващат информацията като глобална и размита картина;

б) когнитивна – нуждаят се от аналитичен анализ и логическа последователност в съобщението;

в) чувствена – преработват емоционално информацията, повече разчитат на реакциите на комуникатора, отколкото на изложените факти;

г) сетивна – ориентирани са към действие, без да отчитат всички фактори, присъстващи в съобщението. Следователно, знак за висока социална компетентност е, когато комуникаторът формулира речта си така, че тя да включва елементи и от четирите стила на възприемане.

5. Установяване на доверие – удовлетворяване на очакванията на аудиторията. Доверие не се установява вербално, с изказване на фразата „Доверете ми се!“, а с поведение, създаващо психологичен комфорт; поведение, което „казва“: „Аз съм един от вас и се обръщам лично към Вас“.

6. Ключът на успешния комуникатор е „трениране с получаване на обратна връзка“. В сила си остава твърдението „практиката води до перфекционизъм“. Само че ученето не става или не бива да става „във движение“ – т.е., чрез участие „на малкия екран“, например, а чрез предварително целенасочено и специализирано обучение в Т-групи.

Следователно, социалната компетентност може да се определи и като разбиране, интериоризиране и спазване на правила. Могат да се изброят няколко основни причини, които автоматично водят до неуспех в публичните изяви:

1. Времетраене на речта. То зависи от ситуацията и характера на изявата. Прекомерно дългата реч отегчава и не може да задържи вниманието, прекомерно късата реч се схваща като несериозна. А какво означава дълга и къса реч зависи от конкретната ситуация; от времето, с което разполага аудиторията.

2. Четене на речта. Веднъж подготвена и написана, необходимо е речта да се научи, за да служи като опорна точка. Не отговаря на истината твърдението, че репетираната реч изгубва емоционалната си окраска. Другите хора – тези от аудиторията, провокират нашите чувства, а не речта по абсолютна стойност.

3. Отсъствие на дефиниране на проблем. Необходимо е ясно, на експлицитно равнище, да се определи към какъв точно проблем е адресирана речта.

4. Неуспех в очертаването на собствената позиция. Откритата цел на всяка реч е да защити аргументирано определена позиция. Скритата цел е да убеди аудиторията в силата на споделената позиция.

5. Дискутиране на няколко позиции по един проблем. Могат да се представят различни алтернативи като възможни решения на дискутирания в речта проблем, но само като контекст за избор на собствената – най-добрата, позиция, която се защитава публично.

Освен конкретното произнасяне на речта, на публичните комуникатори са необходими още комуникативните умения:

1. Контролиране на собствената реч. Добрият комуникатор има готовност и умение да променя речта си в зависимост от реакциите на аудиторията, въпреки, че речта е предварително подготвена и „проиграна”.

2. Изслушване и обратна връзка. Съществуват специализирани техники на слушане; на избягване на препятствия; на подаване и приемане на обратна връзка.

3. Критичност и оценяване. От особена важност е развитието на умение за себекритичност и адекватност в оценяване ефективността на собствената публична реч.

Следователно, социалното приемане на конкретен публичен образ зависи от равнището на социалната компетентност у съответната личност. А компетентността от своя страна, освен развитие на високо равнище на социалното умение за общуване, включва и интерализирането на правила и норми.

Говоренето, не по-малко от всяка друга човешка активност, може да бъде разбрано само от гледна точка на участниците в комуникационната ситуация (Pollio, 1982, p.155). Твърде често ние приемаме „по инерция”, че думите, изреченията и изобщо речта, притежават независим от ситуациите смисъл. За разлика от езика, за който има речници, говоренето или произнасянето на публична реч възниква в определена ситуация, т.е. на фона на точно определен социален контекст. По тази причина, когато интерпретираме определена реч, особено, ако тя е публична, е необходимо да държим сметка кой, къде и по какъв повод я е произнесъл. Говоренето не е само средство за „предаване” на идеи. Много често то се използва, за да инициираме и поддържаме социален контакт. Така публичното говорене дава възможност да получим информация за личността на оратора независимо от съдържанието на речта му.

Риск ли е да бъдеш публична личност? Ако сме мотивирани да бъдем добри професионалисти и положим усилия да получим съответните познания и в крайна сметка, ако придобием необходимите умения, този път можем да отговорим така: „Рискът е премерен”, защото формулата на успеха е “искам, зная и мога!”

Използвана литература:

1. Стоицова, Т., Куманова, М. и Н. Венелинова (2002). Добрият имидж – залог за успех. Съвременни проблеми на административните дейности. С., Институт по публична администрация и европейска интеграция, 2, 128 с.
2. Тофлър, А. (1996). Трусове във властта. Издателство ”Народна култура”, София.
3. Аргайл, М., Хандерсън, М. (1989). Анатолия на човешките взаимоотношения. София.
4. Jefkins, F. (1992). Public Relations. Business handbook. L.
5. Jefkins, F. (1993). Planned press and PR. L.
6. Pollio, H. (1982). Behavior and Existence. An Introduction to Empirical Humanistic Psychology. Brooks/Cole Publishing Company, Monterey, California.
7. Thompson, J. (1995). The Media and Modernity. Stanford, CA: Stanford University Press.

Етническа, национална и европейска идентичност:

Аз-образът на българите

доц. д-р Татяна Дронзина
СУ „Св. Климент Охридски”

Състояние на проблема и акценти на внимание.

Този доклад съсредоточава вниманието си върху отношението между етническа, национална и европейска идентичност в Аз-образа на гражданите на България. Той е изготвен на основа на изследователски проект на автора, осъществен в университета в Торино върху ролята на идентичността в етническите конфликти, както и върху материалите на непредставително емпирично изследване проведено в Ямбол през юни 2004 година.

Ако етническата и националната идентичност са сравнително подробно разгледани от българските изследователи, то въпросът за формиращата се европейска идентичност като че ли не е намерил необходимото внимание. Неговата важност се определя най-вече от обстоятелството, че стремежът на Европа към самата себе си, който Борнеман и Фулер наричат европеизация, днес е „ускорен процес и съвкупност от ефекти, които преопределят формите на идентификация с територията и хората, а въпросът ще успее ли Европа да превърне отликата от другите в прилика със самата себе си е от решаваща важност за нейното бъдещо обединение.” Следвайки логиката на това твърдение, бихме могли да кажем, че успехът на процеса на европейска интеграция на нашата страна до голяма степен ще зависи от това доколко българските граждани ще успеят да се видят като граждани на Европа. Факторите, които биха допринесли за това, са многобройни и с различна природа. Тук е обърнато внимание на онези от тях, които са свързани с идентичността.

Цел.

Целта на този текст е да идентифицира и оцени някои от аспектите на отношението между етническата, националната и формиращата се европейска идентичност на гражданите на България в хода на интеграцията на страната към ЕС. Постигането ѝ би дало възможност да се очертаят някои основни щрихи на техния аз-образ, който до този момент, в тази светлина, е сравнително слабо анализиран.

Задачи.

Скромните задачи на този текст се свеждат до следното:

- Да очертае някои тенденции в изработването на обяснителна рамка, която би допринесла за по-доброто разбиране на отношението между етническа, национална и европейска идентичност, и тяхното влияние върху Аз-образа на българите;
- На основата на определен емпиричен материал, да оцени относителната тежест на всяка от посочените идентичности;
- Да направи някои заключения, които биха допринесли за изработването на ефективни информационни и комуникационни стратегии на политиките на идентичност, гражданство и европейска интеграция, насочени към взаимната акомодация на трите идентичности.

Обяснителна рамка и методология.

Образът на България е многомерен проблем, чиято важност в контекста на присъединяването на страната към ЕС не подлежи на съмнение. Той има поне два аспекта: образа на страната, който не изглежда да беше предмет на активни преднамерени усилия от страна на правителствата поне до преди няколко години, и образа на нейните граждани, с основание или без основание стереотипизиран вследствие на активните миграционни и емиграционни процеси; и поне два подаспекта: образът на страната и нейните граждани в очите на другите и образът на страната и нейните граждани в очите на самите ѝ граждани. Този текст е посветен именно на последното и по-специално до онова негово измерение, което касае принадлежността на българите към три типа общности: етническата, националната и формиращата се общност на европейските народи, или ако използваме понятията на Антъни Смит, семейството на европейските култури; и която е субект на въздействие от страна на три типа политики: политиката на идентичност, политиката на гражданство и политиката на европейска интеграция.

Какви са проекциите на този факт в областта на информацията и комуникацията?

Глобализацията, чието частно проявление е процесът на европейска интеграция, се характеризира не само с непознато преди диверсифициране на информационните източници, нарастване на обемите от информация и увеличена скорост на нейното трансфериране, но също така и с потенциално увеличаване на сферата на избора и на автономността на потребителя на информация. Ако днес зададете ключовата дума България на търсачката Гугъл, ще се появят 7 110 000 сайта на английски език, от които вие свободно можете да избирате кои точно да посетите. Освен това, интерактивният

характер на част от Интернет страниците позволява изразяването на мнения, които практически не подлежат на никаква формална или културна санкция и следователно не водят до социализация в духа на никакви задължителни обществено приети норми.

Интерактивният характер и нарасналите информационни обеми, както и тяхната достъпност имат и още една последица: промяна на характера на отношението между източника на информация и нейния реципиент. Ако тази връзка в доинформационното общество се характеризираше с относителна целеположеност на самата връзка и определено равнище на компетентност на източника, то в информационното това съвсем не е с необходимост така. Например, в рамките на един Интернет форум, участниците не влизат непременно с намерението да въздействат, а да общуват, като желанието за общуване не е свързано непременно с предварителна подготовка и повишаване на знанията по дискутирания проблем. В по-общ план, налице е и обратната тенденция: интензивните информационни кампании, били те рекламни или по връзки с обществеността, създават мощни референтни рамки, които в определена степен определят възприятията, нагласите и мненията на публиките. Комбинирани с ежедневието, те водят до обективизирането на определени поведения, които предстои да бъдат изследвани и анализирани.

Тъй като настоящият текст се занимава основно с идентичността, коректно е да се изложат теоретичните предпоставки, на които почива нейното разбиране тук.

Теоретични предпоставки.

Теоретичните предпоставки могат да бъдат систематизирани както следва:

Идентичността е когнитивен механизъм, който прави груповото поведение възможно”. Тя разкрива най-напред как ние възприемаме себе си, а после какво чувстваме по отношение на другите. Идентичността е резултат от действието на процесите на социална идентификация и социална категоризация, като социалната идентификация се разбира като механизъм на интернализиране на нагласите, нравите и поведението на значимите други, като динамичен адаптивен механизъм, базиран на основната човешка нужда за оцеляване, а социалната категоризация – като безкрайно разпределение на социалния свят между различните класове което определя човека чрез непрекъснатото му включване или изключване от определени социални категории, постановяващи в едно и също време какво ние сме и какво не сме.

Етническата, националната и европейската идентичности са вид групови идентичности, чиято интерпретация тук се базира на социално-идентификационната

теория за групата, приемаща, че само по себе си, възприятието на индивидите за обща принадлежност към определена социална категория е достатъчно за да генерира групово поведение; че индивидите структурират възприятията за самите себе си и за другите чрез средствата на абстрактните социални категории; те интернализират тези категории като аспекти на техните Аз-концепции; и че социално-когнитивните процеси, свързани с определени аспекти на аз-концепциите продуцират груповото поведение.

Етническата, националната и европейската идентичности са вид социални идентичности, разбирани в светлината на следните предположения: социалната идентичност е подсистема на аз-концепцията; аз-концепцията е хипотетична когнитивна структура, която посредничи при определени обстоятелства между социалната среда и социалното поведение; социалната идентичност “се включва” при определени ситуации по начини, които ние все още не разбираме напълно; веднъж включена, тя започва да генерира определени социални стимули и създава основа за регулиращо поведение; тя има значение както за индивидуалното, така и за интра- и интер-груповото поведение.

Хипотези.

Следните хипотези бяха формулирани в рамките на настоящия проект:

- Етническата, националната и европейската идентичност са важни пластове на идентичността на гражданите на България.
- Етническата, националната и европейската идентичност се намират в сложно и динамично отношение по между си.
- В хода на европейската интеграция на страната би трябвало да се формира европейската идентичност на българските граждани.
- Създаването на все по-инклузивни идентичности не означава задължително премахване на по-малко инклузивните.

Инструменти.

Заклученията, направени в този доклад, са на базата на непредставително изследване, проведено през май – юни 2004 година. То обхваща 37 граждани и се провежда на базата на опростен вариант на един отдавна известен стандартен въпросник, като оценява важността на груповото членство и на принадлежността към трите типа изброени общности. Всички анкетирани са мъже военнослужещи или волнонаемни, а стратификацията на извадката по възраст и образование изглежда по следния начин (Графики 1 и 2):

Респондентите бяха помолени да оценят това значение по следния начин:

Това, че принадлежа към моя етнос:

- а) има голямо значение за мен;
- б) по-скоро има голямо значение за мен;
- в) по-скоро има малко значение за мен;
- г) има малко значение за мен;
- д) няма значение за мен;
- е) не мога да преценя.

Това, че принадлежа към българската нация:

- а) има голямо значение за мен;
- б) по-скоро има голямо значение за мен;
- в) по-скоро има малко значение за мен;
- г) има малко значение за мен;
- д) няма значение за мен;
- е) не мога да преценя.

Това, че ще бъда гражданин на ЕС:

- а) има голямо значение за мен;
- б) по-скоро има голямо значение за мен;
- в) по-скоро има малко значение за мен;
- г) има малко значение за мен;
- д) няма значение за мен;
- е) не мога да преценя.

Резултати.

Резултатите от емпиричното изследване са както следва.

Принадлежността към българската нация има голямо значение за около половината от анкетираните лица – 48,6%; отговорът „по-скоро голямо значение” е предпочетен от около 21,6%. „Малко” и „по-скоро малко значение” има тази принадлежност за 18%, а е без значение за 8,1%.

Би било интересно да сравним тази данни със значимостта на етническата принадлежност, която има голямо значение за 64% от анкетираните. „По-скоро голямо значение” е предпочетено като отговор от 8,1%, за около 11% значението е малко или по-скоро малко, а за малко повече от 10% тя няма значение (Графики 3 и 4).

Както се вижда от сравнението, на националната и етническата принадлежност се отдава почти еднакво значение, като превесът е в полза на етническата

принадлежност. Тя има безусловно по-голямо значение за повече хора. Този факт е доста интересен, особено с оглед на гражданския характер на българската нация, затвърден като такъв и в конституцията на страната. Има основания обаче да се предположи, че това конституционно затвърдено предположение е до голяма степен в противоречие с нагласа на голяма част от гражданите, схващащи българската нация като по-скоро културна и етническа отколкото като гражданска. Именно защото това е така, има нужда от определени убеждаващи и разясняващи стратегии. Смятам, че това е важно за образа на България и на българските граждани, като се има предвид, че само след 3 години като външна граница на ЕС ние ще трябва неизбежно да понесем атаките и тежестите на имиграцията, за която не сме подготвени и която заплашва да провокира прояви на нетолерантност, етнически национализъм или дори ксенофобия.

Както може да се очаква, на европейското гражданство се придава по-малко значение. Въпреки всичко, забележителен е резултатът, че за 35 % от анкетиранияте то има голямо значение, а за 21,65 – по-скоро има голямо значение. Така този проблем се очертава като релевантен за около половината, но в същото време за около 24% европейското гражданство има малко или по-скоро малко значение (Графика 5).

Заклучение.

Заклучението, което би могло да се направи на основата на посочения емпиричен материал е, че в периода на присъединяване на България към ЕС и при глобализацията, която преживяваме, народностната или етническата принадлежност запазва първостепенно значение като основа на идентичността на гражданите от една нация, която както беше отбелязано, има конституционно закрепен граждански характер. Това също показва, че етническите основи на българската нация са доста здрави, и че вероятно те ще влизат в сложни взаимодействия както с концепции като гражданството – национално или европейско.

Образът на България в реторични изяви на ръководители в ЕС

д-р Иванка Мавродиева
 СУ „Св. Климент Охридски”

В началото на това проучване бе застъпена хипотезата, че образът на България, изграден в речите на ръководители в Европейския съюз (ЕС), не е единен и статичен, а динамично променящ се в резултат на действието на екстрареторични фактори (политически условия, нормативна база, социален статус на ораторите и др.). Първоначално интересът бе насочен само към речи на ръководители на институции на ЕС, но впоследствие при търсене на източници се разшири обхвата и за да се направи съпоставка, бяха включени и речи на представители на държави-членки на ЕС.

Образът на нашата страна в ораторските изяви се изгражда при прилагане на различни подходи от говорителите като те винаги изхождат от контекста (политически, геополитически, исторически). При представяне на България в геополитически план „обективът”, планът на „заснемането”, се премества от общото към конкретното, от континента към региона и държавата, т.е. Европа, Югоизточна Европа и Балканите. В хронологичен план опозицията преди и сега е в относително кратък отрязък от време като за водораздел най-често се взема 1990 г.

Преди образът на България да бъде „оповестен” пред конкретна аудитория в избраната реторична форма, той се изгражда след като са преминали предварителни етапи и са формулирани ясно цели за въздействие. Етапите следват така: политически норми на ЕС → критерии за разширяването → институционални очаквания → мониторинг и анализ на държавата-кандидат. Необходимо е да се изясни следното: политическата нормативна рамка не е застинала, напротив, в нея се правят корекции и промени, които рефлектират върху определянето на критериите и оттам отново стартира процеса → анализ и мониторинг, ревизиране на образа и промяна на решението в посока определяне на срокове за приемане на държавите в семейството на ЕС. Декларираното желание на държавно равнище за присъединяване се удовлетворява, ако образът, формиран след мониторинга и експертния анализ в ЕС, съвпада в максимална степен с институционалните очаквания. Следователно визията за държавата-кандидат се изгражда от пъзели при използване на сложен обектив.

Образът на България в институциите на ЕС е различен във времето, той се променя и служи за основа за вземане на решения. Ето защо визията на нашата страна не

се създава с естетическа функция при доминиране на епидейктическото красноречие чрез възхвала. Утилитарната насоченост на анализите изисква изграждане на актуален, обективен и пълен образ, който ораторите представят както пред институции на ЕС, така и пред аудитории, съставена от българи. В това проучване се акцентира на речи пред български публики като представяната картина има за цел въздействие в няколко посоки. Първата е промяна на нагласите, например изграждане на симпатия, заинтересованост към евроинтеграцията, преодоляване на резерви и предубеждения. Втората посока е интеракция, когато аудиторията е оторизирана да взема решения, например парламентът, който като законодателна институция участва в определянето на посоките на външната и вътрешната политика на България.

Преди да се подходи към анализите, е необходимо да се подчертае, че представители на институции в ЕС, както и политици от държави-членки на съюза, предпочитат да използват различни комуникационни канали, както устни, така и писмени. Ето защо те произнасят речи пред конкретна аудитория и същевременно отравят официални писмени документи, когато трябва да представят позициите на Съюза.

Образът на нашата страна в реторичните изяви на ангажирани в дейността на ЕС политици и ръководители зависи и от статуса им, както и това доколко те представят България само от положението им на служебни говорители и не се отклоняват от институционалната рамка или влагат и лична позиция. Анализът на речта на Руиш Гонзага Ферейра представя доказателства в тази насока. Португалският дипломат до известна степен изгражда романтично-идеализирана картина в ретроспективен план, включвайки и аналитични и критични моменти. Представяната книга е със заглавие „Революция на Изток. Един португалец в София.“, което до известна степен предопределя избора на реторичен стил при говорене пред благоразположена аудитория от симпатизанти на евроинтеграция на България. Фактът, че ораторът е дипломат в България до 1997 г., който представя държава-членка на ЕС в период на промени, също влияе при избора на подход за изграждане на образа на България. Реторичният подход при проучване на текста дава достатъчно основания да се изкаже становището, че се смесват институционалното и личното: Трябва да ни призная, че се чувствам объркан от топлото приятелско отношение... За мен е особено трогателно и съм развълнуван до дъното на душата си, че Клубът на приятелите на ЕС се сети за мене в този час... При представяне мотивите за написването и творческия й процес Ферейра използва

сравнителния подход, съизмерва България и Португалия в епидейктически стил, прилага метафори и приповдигнатост в изказа: Важно е, защото то свързваше две страни, два съдбовни опита, които носеха в себе си семената на бъдещето и надеждата, на повторното начало на съдбините, дело на ръцете на техните народи, каквито са си ги пожелали... Следвайки този стил, ораторът представя България чрез патетика, ефективно изградена при използване на епитети, архаизми, лексеми с позитивно значение: Това е труд на благоговение, посветен изцяло на българския народ, който труд написах воден от надеждите, които го озариха на 10 ноември, през необикновените дни на 1990, 1991 и 1992 г., които ще останат златни години в новата българска демокрация, когато по чистота на стремежите и намеренията политиката все още не беше направила петна.

Друг е подходът на премиера на Република Гърция Костас Симитис при произнасянето на речта му пред академична публика. Той изхожда от позицията, изградена върху два стълба, добре балансирани в реторичната му изява: че е министър-председател, първо на съседна държава; второ на държава, която е член на Европейския съюз.

Това развитие е благоприятно за моята страна, тъй като за първи път Гърция, която е пълноправен член на Европейския съюз, ще бъде редом със свой пряк съсед във Форум на Съюза – съсед, с когото ние споделяме в най-голяма степен общи интереси, опит и ценности и възгледи за бъдещето на Европа и за международната система като цяло. Оптимистичният тон в прогнозите е доминиращ в речта като се изтъква ролята на Гърция и позицията ѝ в целия процес на разширяване на ЕС и конкретно позицията ѝ спрямо България: Както знаете, на Европейския съвет в Лакеен решихме, че Съюзът ще подпомогне България с цел да се ускори процеса на хармонизиране, така че присъединяването да стане факт възможно най-скоро. Аз мога да Ви уверя, че Гърция ще настоява за ранното присъединяване на България. Симитис предпочита насочването на обектива от мащабния план към близкия като винаги се придържа към геополитическите параметри и постоянно поддържа тон на умерен оптимизъм по отношение сроковете на приемане на България в ЕС. Той декларира, че Това е важен момент за Европа, за Балканите, и разбира се, за България.; Ние вярваме силно, че е в интерес и на Европа, и на Гърция, България да влезе в Европейския съюз възможно най-скоро. Ораторът използва и един друг ракурс – приемането на нашата страна в ЕС не се разглежда изолирано от присъединяването ѝ към НАТО: Поради всичко това, Гърция

последователно подкрепя ранното присъединяване на България към Европейския съюз и Атлантическите структури.

В речта на гръцкия държавник се съдържат аргументи, които имат за цел да убедят, че разширяването дава редица предимства за региона и ги представя на плоскостта на ценности – демокрация, стабилност, просперитет, висок жизнен стандарт. Въобще не може да се говори за патетика, а за изграждане на образ в едри щрихи, но реалистичен, при който прогнозите са съчетани с пожелания и към България, и към ЕС. В много първични конфликтни зони, включително Балканите, перспективата за разширение на Европейския съюз помага да се постигне стабилност... От друга страна, разширяването означава, че страните-кандидатки ще се присъединят към една икономическа зона, която се радва на по-висок жизнен стандарт, по-ефективно разпределение на ресурсите, по-висока степен на продуктивност и по-висока степен на човешки и физически ресурс.

В тази реч образът на нашата страна е представен наистина реалистично при използване на конкретни и доказани данни от авторитетен източник (доклад на Европейската комисия). Посочени са критерии и представата за нашата страна е през призмата на нормативната база на ЕС и дефинираните критерии: Както отбелязва последният доклад на Европейската комисия, България направи значителни стъпки по процеса на хармонизиране на своята социална и икономическа система с изискванията за членство в ЕС. В своето мнение от 1997 година, Комисията стига до заключението, че България е изпълнила политическите критерии на Копенхаген. Оттогава насам, България постигна значителен напредък в по-нататъшното консолидиране и стабилизиране на онези институции, които гарантират демокрацията, законността, човешките права, уважението и защитата на малцинствата.

“Българската икономика нараства с 5,8% през 2000 г., която е най-високият показател от времето на икономическата криза през 1996-1997 г.

В речта си гръцкият премиер прави обобщения при представяне на образа на България като извежда оптимистичните прогнози на основата на реален и обективен анализ: България е близо до функциониращата пазарна икономика.; Българската макро икономика навлиза в своята четвърта година на стабилни условия, постигайки задоволителни успехи а макроикономическо представяне.

Различен е образът на България в словото на Ханс ван ден Брук, който като член на Европейската комисия, говори пред академична аудитория във време след промени в

обществено-политическото пространство. Сложната ситуация е представена както с несъдържащи емоционална експресия словосъчетания, така и с конотации на реално протичащите процеси. Това не е моментна снимка, а картина, изградена след задълбочен анализ на ситуацията, като представянето е доста детайлно и същевременно всеобхватно: мирната смяна на властта, труден етап на прехода, договаряне на стенд-бай споразумение с ЕС. Желателната бъдеща картина на България е изградена по подобен начин, чрез термини и лексеми с позитивна конотация, без метафори и преносни употреби: радикални реформи, няма алтернатива на радикалните реформи, България ще придаде осезаема форма на промяната, конструктивна политика, добросъседски отношения. Основният ракурс е оптимистично-прогностичният като реалистичното не се размива. Ораторът изхожда от статуса си в ЕС и не привнася никакви лични оценки и емоция в реторичната си изява. Той представя както настоящата ситуация в България, така и прогнозираната желателна бъдеща картина на България, която да покрива критериите и институционалните норми на ЕС.

Ето защо условният до голяма степен изказ се оказва уместен и ефективен за реализиране на ораторските цели: „Трябва да се направи огромно усилие за извършване на приватизацията, реструктурирането на предприятията, банковия сектор, прескруктуране на селското стопанство и на енергийния сектор в България”. Ханс ван ден Брук препоръчва да се приеме програма за реформи; уточнява, че България се нуждае също от диалог с профсъюзите и работодателите, както и от откровена, открита размяна на мнения между правителството и народа. Изхождайки от ценностите на утвърдените демокрации и същевременно недопускайки наставничество, Брук представя желателната бъдеща картина в политически план при една деликатна ситуация при смята на властта в България : Европейската политическа традиция цени особено много ролята на лоялната опозиция, която е бдителна и критична и своевременно защитава правата и интересите на хората. Ханс ван ден Брук не пропуска детайли при представяне на България през погледа на Европейската комисия и засяга болезнени въпроси като блоковете I-IV на АЕЦ „Козлодуй. В тази реч представата за страната се изгражда и чрез споменаване на конкретни имена, чрез персоналния политически имидж на президентите Желев и Стоянов, на служебния премиер Софийски, обаче деликатно не са споменават политически партии. Указанията и пожеланията също са поднесени в елегантен стил: „... аз вярвам, че България се е присъединила към традициите на политическия живот в Европа...”

Геополитическият и сравнителният план не просто се съчетават при оценяване ситуацията в страната, те се представят като обективен подход: Молбата на България за членство в ЕС, както и молбите на другите кандидати от централна и източна Европа, се оценяват понастоящем от Европейската комисия. От цитата е видно, че изходната база е политическата институционална рамка и този подход се спазва и когато се представят бъдещите решения и възможното като перспектива пред България: Официалното ни „становище“ ще бъде съобщено скоро след приключване дейността на Междуправителствената конференция в Амстердам през юни т.г.; Комисията прави преглед на възможностите на всеки кандидат в съответствие с критериите, изработени от срещата на най-високо равнище в Копенхаген през 1993 г.”

Следователно образът на Република България през погледа на члена на Европейската комисия е в представен в оптимистично-прогностична рамка.

За друг ъгъл на представяне може да се говори в речта на Гюнтер Ферхойген, комисар по въпросите на разширяването на Европейския съюз, произнесена пред български парламентаристи. От една страна не може да се отмени факта, че това е епидейктика, която предполага възхваляваща и/или порицаваща функция, а от друга – че представител на ЕС представя позицията си пред аудиторията, която е оторизирана за взема решения по въпроси от областта на вътрешната и външната политика.

Ферхойген представя както настоящата картина на България, пречупена през обектива на институционалните норми и критерии за присъединяване, така и една бъдеща картина, която обаче не е пожелателна, а задължителна да бъде изградена вече от страна българските политици. Като аспекти на постиженията на България посочва емблематични визити на най-високо равнище като: Парламентарната асамблея на НАТО, представители на Съвета на Европа и в реторичен план представя посещението на главата на Римокатолическата църква – самият папа стъпи на българска земя.

Хронологичният и сравнителният подход са предпочетени при съставяне на образа на нашата страна. Гюнтер Ферхойген в контекстуален план използва не толкова антонимите, колкото контрастна като реторична фигура, за да представи променения в положителна посока имидж на България. Той се опира на термини, представящи две различни обществени, политически и икономически системи като ги представя в една ритмизирана композиция в паралелни структури: комунизъм – демокрация, противник-партньор, икономика: централно планирана – пазарна. Същевременно в сбития, но доста обхванат образ, отсъства патетиката: България направи успешно преодоха от

комунистическа държава към свободна и стабилна демокрация, от противник по времето на студената война до солиден партньор, от централно планирана икономика към постепенно въвеждане на принципите на свободния пазар.

Отново както и при другите оратори, комисарят по разширяването, използва геополитическия план при визиране на България: „Разширяването означава стабилизация на новите демокрации от централна и източна Европа, политическа и икономическа стабилизация, вътрешна и външна стабилизация.”

Докато в първата част на речта си преобладава обзорът в позитивен план за постигнатото, във втората част се появяват критичните моменти, както и предписващите и указващи изрази за трансформиране на България в посока доизграждане на такъв имидж, който ще бъде оценен като позитивен от ЕС и ще повлияе за вземане на решение за приемането ѝ. Ферхойген говори за програмите ФАР и САПАРД, за АЕЦ „Козлодуй”, за предприсъединителни фондове и тяхното усвояване. Комисарят по присъединяването демонстрира информираност като съобщава, че говори пред българския парламент по време на заседание, в което се обсъжда законопроектът за омбудсмана. Отново образът на България не е представен чрез политически партии, отсъстват и имена на конкретни политици. Умереният тон и използването на обобщаващи думи, а не на конкретни държави допринася за омекотяване на изказа при проектиране на бъдещата визия на България и мястото ѝ в ЕС. Ферхойген в стила на епидейктиката, използвайки бързо и лесно декодиращи се метафори, изказва увереност, че тези страни отново ще се върнат отново в европейското семейство на народите.

В тази реч епидейктическото се проявява и с двете си възможни функции – похвала и порицание и в още един план – представяне на ценностите и убеждаване в тях на конкретна аудитория. Показателно за това е заключението на речта на Ферхойген, в което той използва механизма на идентификацията, както и анафората, за да акцентира на ценностите, които са в основата на нормите и критерии: Европа, основаваща се на принципите, които всички ние споделяме – свобода, демокрация, спазване на човешките права и върховенството на закона. Европа на солидарността между народите, която зачита богатата история, култура и традиции на нашия континент. Очаквам да видя България част от този Европейски съюз.

Проучванията на речите дават основания да се направи обобщението, че може да се говори за четири плана на представяне на България, а именно:

- романтично-идеализиран с аналитични моменти;

- реалистичен с елементи на пожелателност;
- оптимистично-прогностичен;
- обективен при включване на проекции за перспективите, възможностите при спазване на насоки и препоръки от ЕС.

Освен това ораторите винаги изхождат от контекста (политически, геополитически, исторически), често представят образа в хронологичен и компаративен план. Следователно може да се говори за динамично променящ се образ в резултат на действието на екстрареторични фактори, които дори когато са известни като брой в теоретичен план, не са константна величина в практическото им проявление. Представянето на визията на институциите на ЕС пред публика винаги е предхождано от политическа нормативна рамка, от критерии, които подлежат на промени и корекции. Реторичните изяви са инструментът, чрез който образът на България се представя пред аудиториите, ето защо те изпълняват функциите да променят нагласите и да подтикват към интеракция. Следователно при ефективно въздействие върху публиките са възможни решения и действия, които да допринесат за промяна на имиджа на България пред институциите на ЕС и оттам до вземане на решения в полза на държавата-кандидат. Следователно реториката на ръководителите на институции на ЕС играе различни функции, сред които информативна, прескриптивна, въодушевяваща, но е и апологетична.

Ключови думи: реторика, Европейски съюз, политическа нормативна рамка, динамично променящ се образ на България.

Библиография:

1. Европейска интеграция и интеркултурна комуникация, ред. М. Златева, Т. Петев, О. Спасов, ФЖМК, С., 2004 г.
2. Европейска интеграция и медии, книга втора, Проект Темпус, С., 2000 г.
3. Калоянов, Р. Разширяването на ЕС и шансовете на България, сп. Европа 2001, бр.2/2003, 7-10.
4. Караиванова, П. Президентското послание като жанр на политическата комуникация, сп. Пъблик рилейшънс и реклама, 1997, бр.1 (5), 32-33.
5. Публична комуникация и европейска интеграция, съст. М. Златева и Т. Петев, Пловдив, 1999 г.

6. Брам, Х. Имиджът на България, 5 ноември 2003 г., http://www.mediapool.bg/cgi-bin/frend_print.cgi.

Изследвани източници:

1. Реч на Гюнтер Ферхойген, Комисар по въпросите на разширяването на Европейския съюз, в 39-то Народно събрание на 30 май 2002 г.

2. Слово на Ханс ван ден Брук, член на Европейската комисия, на тема „Подкрепата на Европейския съюз за реформите в България”, СУ “Св. Кл. Охридски”, 18 март 1997 г.

3. Реч на Костас Симитис, министър-председател на Република Гърция, на тема „Значението на разширяването на Европейския съюз на Балканите, произнесена в СУ „Св. Кл. Охридски” на 22 януари 2002 г.

4. Реч на Руиш Гонзага Ферейра, посланик на Португалия в София до 1997 г., произнесена на срещата на Клуба на приятелите на Европейския съюз по повод публикуването на книгата „Революция на Изток. Един португалец в София”, Централен клуб на Народната армия, 24 ноември 1997 г.

Интеркултурни аспекти на евроинтеграцията (комуникационни варианти)

доц. д-р Минка Златева
ръководител на Катедрата на ЮНЕСКО
„Комуникации и връзки с обществеността” на ФЖМК
СУ „Св. Кл. Охридски”

Ако си послужим с терминологията на музикантите, темата за образа на България е тема evergreen, или вечно актуална, защото никому не е безразлично как изглежда в очите на другите, как се чувства като представител на една нация, на един народ сред останалите нации и народи по света.

В случая с образа на България в процеса на присъединяването ни към Европейския съюз освен вечно актуална тази тема е и жизненоважна, защото равноправното ни членство в семейството на европейските страни-членки налага качествени изменения на участието ни не само в политическата, юридическата и икономическата им общност, но и в деликатната сфера на културното им многообразие.

Процесът на евроинтеграцията на България е динамичен и многопосочен. Той поставя страната ни ежедневно пред изпитанието да общува с другия/другите на най-различни нива: от най-високото (на официалните представители на нашата държава с общоевропейските органи и техните представители) през средното (контактите на нашите специалисти с европейски експерти в рамките на конкретни проекти) до междуличностното общуване на българите с граждани от страните-членки и кандидатки за членки в ЕС както на родна територия, така и на територията на стария континент. Ето защо интеркултурните аспекти на евроинтеграционния процес имат разнолики и многобройни комуникационни варианти, чието анализиране е сред най-сложните, но и най-интересните изследователски задачи на съвременната комуникационна наука.

Тук ще се спрем само на три от тези аспекти: съставки и формиране на националния имидж; възможности на журналистите и ПР специалистите за изграждането на положителния образ на България в процеса на присъединяването ѝ към Европейския съюз; българският национален образ като част от имиджа на Балканите.

Съставки и формиране на националния имидж.

Какво представлява образа на една нация, какви са неговите съставки и как се формират те? Изследователите дават различни отговори на тези въпроси.

Според един от водещите европейски учени в областта на имиджологията професора от Университета „Йохан Гутенберг“ в Майнц Михаел Кунчик: „Образите на нациите могат да бъдат разглеждани като закостенели предразсъдъци – те не са се появили изведнъж, а често са формирани в резултат на продължителни исторически процеси. Подобни предразсъдъци биват дефинирани като изразени убеждения на дадена група (или членовете ѝ) относно чужда група (или индивиди, белязани от реално или предполагаемо членство в чужда група), като правилността на тези убеждения не се подлага на съмнение” (Кунчик, 2004:176).

Германският учен приема, че освен историческите съставки осмислянето на националния образ има също актуални и бъдещи измерения, т.е. свързва се и с настоящето, и с очакваното бъдеще на страната. В това отношение той споделя мнението на К.Е.Боулдинг, според когото „националният образ може да бъде дефиниран като когнитивна представа на дадено лице за дадена страна – това, което човек си мисли за дадена нация или нейни представители”. Тази представа на даден човек, свързана с емоциите, е важна предпоставка за поведението му спрямо представителите на дадената нация, а така също и за политическото му действие.

Боулдинг разграничава три пласта във формирането на националния образ:

- на фолклорното знание и фолклорните образи;
- на света на литературните образи;
- на научното знание и научните образи (Боулдинг, 1967:5).

Той счита, че образите на международната система са разположени в света на литературните образи и при тях се усеща най-слабо проверката на действителността, т.е. премахването на грешките или не се случва изобщо, или цената му е твърде голяма. Като подлага на остра критика международната система, той подчертава, че:

„По принцип в съзнанието на вземащите решения образите на международната система са извлечени от процес, който бих описал като „литературен” – смесица от исторически наратив, минали събития, истории, разговори и т.н., плюс огромно количество от зле обработена и нехайно събрана текуща информация. Като добавим и факта, че системата произвежда силна омраза, любов, преданост, изменничество и така нататък, би било изненадващо сформиралите се образи да наподобяват дори и слабо реалността” (Пак там: 9).

Актуалните политически събития от началото и на ХХІ век потвърждават в голяма степен този извод.

Стереотипите в съзнанието на политиците за дадени страни и вечният им стремеж да откликват преди всичко на актуалните интереси на избирателите си, а не на стратегически линии на поведение, базирани върху научното знание за държавите – техни политическите партньори, водят често до погрешни политически решения с трайни последици за съдбините на света. Съдбата на Балканите от началото на XIX век до днес е един от най-ярките примери в това отношение.

Към изграждането на националния имидж освен политиците са съпричастни също журналистите, публицистите, писателите, ПР специалистите и др., а отговорност за реализирането му носят както държавните и обществените институции, така също всеки отделен български гражданин, който потвърждава или оборва този имидж с поведението и самочувствието си във всекидневните контакти с другите етноси, религии и култури. Точна поради това непрекъснато нараства ролята на българската диаспора по света.

Нека не забравяме и приноса на приятелите на България – политици, учени, културни дейци, обикновени граждани, свързани с нея поради различни причини, но допринасящи с енергия и ентузиазъм за доброто ѝ име. Сред последните е например и гражданинът на САЩ Ричард Застроу, който в резултат на четиригодишното си пребиваване в Пловдив обиква страната ни и след завръщането си зад океана създава специален сайт abvg.net. В този сайт посетителите на Интернет ще открият информация за София, Пловдив и Стара Загора, българските манастири, за храната и валутата ни, за българската азбука, за пътищата към страната ни. Този сайт е пример за добър начин „все повече /да/ заличава имиджът ни на бяло петно върху картата” (Бойчев, 2004:3).

Напълно естествено България иска и се надява през 2007 г. да влезе в Европейския съюз като равноправна страна-членка. Затова пред нейните комуникационни специалисти е поставена нелеката задача да следят пулса на общественото мнение у нас и в Европа, да анализират стереотипите на гражданите в страните-членки, а и в останалите страни-кандидатки за членки, и да ги трансформират в желаната от нас насока.

Възможности на комуникационните специалисти за формиране на положителния образ на България.

Съществен дял от усилията за изграждане и популяризиране на положителния имидж на България пред Европа и света се пада на ПР специалистите. В своята дейност те следва да изхождат от няколко важни предпоставки за успех, изискващи от тях да се съобразяват с:

- многосъставността на субекта на ПР комуникацията, включващ Европейския съюз, страните-членки и страните-кандидатки за членство;
- динамично променящия се характер на целевите публики;
- необходимостта от точно и подходящо за съответните целеви публики кодиране на посланията между Брюксел и София и обратно;
- спецификата на комуникационната ситуация (Вж. по-подборно у Златева, 2004).

Типичен пример за промяна в комуникационната ситуация бяха, например, Летните Олимпийски игри в Атина 2004. Като съседка на страната-домакин Гърция България бе принудена да предприеме изключителни мерки за сигурност предвид опасността от терористични нападения, каквито се очакваха по време на най-голямото спортно събитие на планетата. Страната ни заедно с Гърция влизаше постоянно в световните хроники като евентуална мишена на световния тероризъм. И за нейния положителен имидж придобиха особено важно значение действията на българските органи на реда и сигурността. Като координираха усилията си с колегите си от балканските страни те допринесоха за протичането на олимпийските състезания в обстановка на мир и сигурност, за което журналистите с право отделиха значително място в публикациите си на олимпийска тема.

Олимпийските игри в Атина през 2004 г. дадоха на страната ни и уникалния шанс за формирането на положителния ѝ имидж като страна-съоснователка на модерното олимпийско движение, дала достоен принос за развитието му в световен мащаб, и като родина на бележити атлетки и атлети, носители не само на олимпийски медали и отличия, но и на висок спортен дух и морал. Този шанс, струва ми се, не бе реализиран докрай пълноценно нито чрез медиите, нито чрез разнообразните ПР инициативи, посветени на игрите.

В какви посоки следва да работят българските комуникационни специалисти с оглед успешното формиране на трите пласта на националния имидж, формулирани от Боулдинг?

По отношение на фолклорното знание и фолклорните образи ние имаме натрупан значителен опит за съхраняването на нашето изумително разнообразно, колоритно и многожанрово народно творчество. Задачата на ПР специалистите е сега то да бъде постоянно поднасяно в рамките на различни инициативи у нас, в Европа и по света с необходимата компетентност и оригиналност, като се подчертават както уникалността

и великолепието му, така и примерите, доказващи продължаването на фолклорните традиции живи и неувяхващи за всяко ново поколение българи.

Можем да оценим като точна и навременна реакцията на българските медии, дали гласност на достойното поведение на кметското ръководство и жителите от родопското село Гела. Посолството на Великобритания отказа издаването на визи за самодейците от селото, поканени за участие в Ланголенския фестивал.

Тогава, в разгара на летния сезон в Родопите през 2004 г., жителите на Гела спряха вежливо автобус с английски туристи и им обясниха, че макар да са гостоприемни, няма да разрешат гостуването им, за да обърнат вниманието на медиите и чиновниците в тяхното посолство, че певците и инструменталистите от село Гела нямат намерение да останат като емигранти на острова, а желаят да отидат в Уелс с единствената цел да представят традициите на хилядолетния български фолклор. След активната намеса на медиите талантливите родопчани получиха визи, отидоха на фестивала и се върнаха оттам с награди. Така бюрократите в британското посолство получиха заслужен урок по достойно европейско поведение!

Що се отнася до света на литературните образи, тук несъмнено видна роля трябва да продължат да играят нашите интелектуалци-писатели, публицисти, журналисти. Всеки успех на наш творец в Европа и по света е принос за изграждане положителния имидж на България. Сравнението на творците ни с посланици на добра воля не само съответства на характера на тяхната високоблагородна мисия. То ги задължава да възприемат личните си творчески изяви в рамките на стария континент и като част от колективните усилия на журналисти и ПР специалисти за реализацията на комуникационната програма за присъединяването на страната ни към Европейския съюз.

Да си припомним в тази връзка изключителния успех на романа „Време разделно” след последните му преводи на френски и португалски език. Този силен отзвук бе в унисон с актуалните интеркултурни проблеми на много европейски държави, които едва сега, в началото на XXI век се изправят пред практическото изграждане на взаимоотношенията между християни и мюсюлмани.

В тази област имаме ред предимства, които можем да използваме за изграждането на имиджа на страната ни като толерантен партньор в диалога между културите. България с многовековната си практика в мултиетническия диалог на Балканите може да сподели със страните-членки на Европейския съюз богатия си опит и компетентността

си да решава ефективно част от най-сложните проблеми на съвременността – мирното съвместно съществуване на християни и мюсюлмани, способността на културите им за взаимно обогатяване, осъществяването на успешна интеркултурната комуникация на междуличностно равнище, която прераства на общинско и държавно равнище и реално превръща страната ни във фактор на стабилност в региона.

Бележитият полски публицист Ришард Капушчински оцени великолепно стойността на този български опит в речта си при награждаването му като „Доктор хонорис кауза” на Софийския университет „Св. Кл. Охридски“ през 2002 г. с думите: „Да съхраниш език, религия и обичаи в течение на петстотин години последователно обезличаване, потискане и дискриминация – изглежда невероятно! А въпреки това се оказва действителност...”

Богатата история на България е пример за това как взаимоотношенията между цивилизациите и културите могат да се променят, да преминават от конфликт към обмен и обратното. Нещо повече – „как в различни периоди на напрежение и борби, едновременно и на едно и също място, се осъществява дифузия, стига се до заимстване, до оживени връзки, до интензивен обмен на блага и ценности“ (Капушчински, 2002).

Изключително отговорна за създаване и поддържане на положителния имидж на България е и ролята на творците на научното знание и научните образи. Те постоянно осъществяват интеркултурна комуникация, както чрез личните си контакти и участия във все по-нарастващия брой общоевропейски конгреси, конференции, срещи на експерти и други форуми, така и чрез публикациите си в българския и международния специализиран печат. Именно учените в най-голяма степен могат да се отърсят от политическата конюнктура и да преосмислят историческото развитие на отношенията между България и съседите ѝ на Балканите, както и с всички други европейски страни като процес на взаимно обогатяване и размяна на духовни ценности, допринесъл за развитието на цивилизацията на стария континент.

Последните сензационни находки в тракийските могили в Долината на царете, разкрити от българските археолози, предоставят на българските учени благодатната възможност да анализират, оценят и подчертаят значимия принос на тракийската цивилизация за полагане началото на общоевропейския културен процес, бележитата роля на предците ни за превръщане на българските земи в люлка на европейската цивилизация.

В тази област усилията на журналистите следва да бъдат насочени най-напред към информиране на най-широка европейска аудитория за научните открития и популяризирането им по подходящ за различните целеви публики начин. Пр специалистите трябва да запознаят различни целеви публики с резултатите от тези открития чрез оригинални и атрактивни инициативи, използвайки богатите възможности на връзките с обществеността в културния туризъм, насочени както към обектите на културно-историческото ни наследство от далечното минало на народа ни, така и към съвременните форми на интеркултурна комуникация като празници, фестивали, концерти, конкурси, събори, панаири и др.

Образът на България като част от имиджа на Балканите.

Усилията на България за изграждане на положителен имидж имат по-голям шанс за успех, ако се реализират в рамките и на инициативи за подобряване имиджа на Балканите като цяло.

Значима стъпка към утвърждаване на положителния имидж на България и на Балканите ще бъде реализирането на инициативата на Президента на Република България Георги Първанов, лансирана на Международния форум под егидата на ЮНЕСКО „Диалог между цивилизациите” през 2003 г., да се акцентира върху културните и историческите традиции на народите от полуострова, като например изучаването пътя на сиренето и на виното като транснационални културни коридори (Дамянова, 2003).

Главната цел, записана в Декларацията от Мостар на министрите, отговарящи за културата в Югоизточна Европа и Италия, приета през юли 2004 г., е утвърждаване ролята на културното наследство за стабилизацията и устойчивото развитие на региона (Алексиева, 2004:132-134). В изпълнение на тази Декларация бе приет и план за действие чрез реализиране на проекта „Културното наследство: мост към бъдещето” (Пак там: 126-131), одобрен от участниците в международната конференция, състояла се в Мостар, Босна и Херцеговина. Тези документи откриват широко поле за творчество от страна на всички комуникационни специалисти у нас и в региона, който винаги е бил неотделима част от Европейския континент и който, без съмнение, ще играе важна роля в развитието му и в бъдеще.

Включването на България със свой глас, със свой характерен принос в културното многообразие на Европа, ще ѝ даде нови шансове, ще ѝ предостави нови възможности за

развитие като равнопоставен член на европейското семейство и ще съдейства за утвърждаването на положителния ѝ образ сред народите на континента и в света.

Използвана литература:

1. Алексиева, Соня (2004) Връзки с обществеността на културния туризъм. София: ПР Туризъм Консулт.
2. Бойчев, Александър (2004) Уелкъм ту България енд хев а найс дей. В: Капитал Light, год. II, брой 30, 31 юли-6 август 2004 г.
3. Дамянова, Н. (2003) Път на сиренето и виното. В: 24 часа, бр. 237 от 30 август 2003 г.
4. Златева, Минка (2004) ПР комуникация за обединена Европа.
5. Златева, Минка/Петев, Тодор/ Спасов, Орлин (съст.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация . София: ФЖМК на СУ, с. 34-45.
6. Капушчински, Ришард (2002) Български размишления. Слово, произнесено на 18 април 2002 г. на тържествената церемония в Аулата на СУ по случай удостояването му с „Доктор хонорис кауза” на Софийския университет „Св. Кл. Охридски”.
7. Кунчик, Михаел (2004) Образи в межкултурната комуникация: най-нови постижения и развития. В: Златева, Минка/Петев, Тодор и Спасов, Орлин (съст.) Европейска интеграция и интеркултурна комуникация. София: ФЖМК на СУ, с. 176-192.
8. Boulding, К.Е. (1967) The Learning and Reality-Testing Process in the International System. Journal of International Affairs, №21. Цит. по Кунчик, Михаел, пос. съч.

Образът на България в навечерието на приемането ни в ЕС – идеи, послания и резултати от конкурса на Министерство на икономиката за лого и мото на страната

д-р Соня Алексиева
PR и член на УС на БХРА
хоноруван преподавател в НБУ и СУ „Св. Кл. Охридски“

Анализаторите на Стария континент отдавна са проследили историческите и философските идеи на европейските идеолози от времето на Наполеон, Чърчил, Мусолини, маршал Петен до времето на Жискар д'Естен, Джон Лафланд и Жан Моне...Нещо повече, когато Жискар д'Естен представя проекта си за европейска конституция, в историята на политическата журналистика остава известната карикатура от в. „Сън“ на която са нарисувани надвесените над документа Наполеон и Хитлер. И двамата казват едновременно: „Аз пръв се сетих за това!“. Навярно и старите, и новите архитекти на ЕС не са предвиждали дългото и трудното изграждане на съюза между големите и малките страни, между различните икономики и култури, между противоположните национални и личности нагласи на Стария континент...

Темата за българската идентичност, за националния имидж и националните интереси става все по-актуална в процеса на присъединяването на България към ЕС. Тя е неотделимо свързана, както с изграждането на положителния образ на страната в навечерието на приемането ѝ в европейските структури, така и с нейната идентификация в процеса на глобализация. Какъв да бъде националният образ на България, как да бъде запазена нейната идентичност и уникални ценности, как да се промени закостенялата представа за страната единствено като “балканска” и “бивша комунистическа” държава, са част от големите въпроси, които вече няколко години си поставят различни проекти в търсене на правилните отговори.

„Една страна – това е културата. Страната е живо същество, тя е преди всичко хората. Така че, ако търсите посланията, които да създадете за външния свят, те са много, много прости. Първо, вие сте независима нация. Второ, вие сте задоволена, щастлива и сигурна нация. Трето, чужденците са добре дошли в страната ви. Четвърто, имате история, имате култура. Освен това имате страхотна храна, страхотни вина, почивна база, която непрекъснато се усъвършенства, и хотели от международни вериги. И най-

важното – всичко това е много изгодно. Това са много прости и лесни за разбиране послания. Само трябва да им създадете визия, за да заработят.”

Извън специализираната тематика за марковата идентичност на България и за механизмите за изграждането на нейния имидж, българските мениджъри, рекламни и публични рилейшънс експерти акцентират вниманието си не само върху трудното превръщане на образа на страната в „познаваема” търговска марка, но и върху реалните стойности, които стоят зад тази марка. Брендингът на страната не е само професионално промоциране на страната зад граница, той е постоянна част от съгласувания процес на комуникация на държавата. Той е свързан с резултатите от всичко, което се случва в публичното пространство с традициите, нравите, обичаите, културните, социалните и етническите особености на България.

Сред постоянните цели, които си поставят различните проекти, които работят върху налагането и разпознаването на страната като марка до днес са „Европалия – България 2002” – една от най-големите PR кампании, която страната ни организира по повод участието във фестивала “Европалия”, който запознава световната общественост със страните от Европа. До участието на България вече са представяни Чехия, Полша, Унгария, с изключение извън Европа и страни като Япония и Мексико. България е четвъртата избрана страна в представянето, което има многодисциплинарен характер: култура във всичките ѝ аспекти (образование, наука, икономика, постижения в развитието на гражданското общество).

„Европалия” е администриран от фондация „Европалия Интернационал” и се организира от 1969 г. като всяко издание поставя във фокус определена европейска страна, представяйки в най-широк аспект нейните политически, културни и икономически измерения. За четирите месеца на фестивала (септември 2002 г. – януари 2003 г.) са предвидени „над 100 представления с над 800 артисти, изложби на златни и сребърни съкровища от Тракия, седмица на българското кино, рецитали, изложби и др. Българското културно присъствие в „Европалия” надхвърля възможностите на една класическа PR кампания от гледна точка на мащабния ефект и отправяните послания.”

В периода 2001-2004 г. Британският съвет реализира два последователни проекта, известни с названието „Запазена марка България”. Те имат за цел да подкрепят развитието на различни идеи за представянето на страната в чужбина и насочат общественото внимание към необходимостта от изграждане на позитивен международен образ на Българи. В резултат на проведените дискусии, семинари и др. по първия проект

е отпечатано изданието „Към стратегия за образи на България”, където се анализират различни проблеми по темата и се предлагат конкретни идеи и решения. Вторият проект включва създаването на сайта www.Experience.Bulgaria.org, който представя страната ни като туристическа дестинация пред младежката публика от ЕС и света. Той е създаден през май 2004 г. от Британския съвет и фондация „Отворено общество”.

Успешната кампания “Направено от българин” на „Вестникарска група България” стартира през март 2004 г. и продължава над два месеца със съдействието на всички членове на Съюза на издателите на всекидневници у нас. Нейната цел беше да бъдат показани постиженията на българите в най-новата им история и те да промоцират със самочувствие страната ни като част от Европа и света. Публикуваните единни карета представяха постиженията ни в областта на науката, изкуството, техниката, културата и спорта. Кампанията продължи след това и в Германия под мотото „Върхови постижения” и достигна обща аудитория от над 4 000 000 читатели.

През април 2004 г. беше обявен конкурс на Министерството на икономиката за лого и мото на страната. Той е последван по-късно от проекта „Промоция България” на министерството с цел изграждане на положителен имидж на страната чрез налагането на успешна марка и подпомагане на разпознаването ѝ зад граница. Проектът е насочен основно за страните-членки на ЕС, но според инициаторите му, резултатите от него успешно могат да се използват за мащабна национална реклама в световен мащаб. Екипът от Министерство на икономиката се надява проектът „Промоция България” да бъде основа не само на координирана, но и на дългосрочна и съгласувана реклама на страната в чужбина в изграждането и налагането на позитивен образ на България в навечерието на присъединяването ѝ към ЕС.

Основните дейности по този проект, чиито резултати ще бъдат представени за одобрение, включително и от Съвета за европейска интеграция към Министерския съвет, включват: провеждане на предварително проучване сред чужденци за мнението им за имиджа на страната зад граница; организиране на мозъчни атаки от страна на лидери на общественото мнение и с представители на работната група за национална реклама към Съвета за икономически растеж за изготвяне на платформа, която ще е в основата на националната реклама и промоциране; възлагане на изработване на лого на страната; изработване на маркетингова програма за популяризиране на националното лого и налагане на марката „България”; изработване на първоначално количество мостри на рекламни материали с одобреното лого; разпространение на рекламните мостри.

Тези различни във времето и в подходите професионални проекти са обединени от желанието на екипите им да поставят в публичното пространство дълго отлаганите въпроси за идентичността, уникалността и успехите на страната, които трябва да са в основата на изграждането и налагането на новият образ на България в навечерието на присъединяването ѝ към европейските структури. Някои от тях са привидно познати:

Как се подготвя и с какви послания не само външната – зад граница, но и вътрешната публика – самите българи, които трябва да защитават всеки ден образа на страната и промяната на заявления вече национален имидж? Къде се пресичат днешните национални интереси и уникални различия на страната със стереотипите от миналото, залегнали дълбоко в съзнанието и представите на чужденците за България? „Въпреки че сте били част от една или друга империя, вие сте си останали българи. Мисля, че музиката, танците, уникалните нестинарски обичаи, например са неща, които хората трябва да научат. Следователно трябва да достигнете до тях и да им говорите, трябва да комуникирате с общностите навън.”

Когато на 1 април 2004 г. беше обявен конкурса на Министерството на икономиката за лого и мото на страната, никой не предполагаше, че до неговото приключване цифрата на участвалите млади българи ще надхвърли 500. На 31 май т.г. жури в състав от 13 души обяви имената на отличените в двете категории на младежкия конкурс: за най-добро лого и за най-добро мото.

Първа награда за най-добро лого спечелиха 29-годишните Димитър Гавански (завършил Университета за архитектура, строителство и геодезия в София, който в момента работи като графичен дизайнер в Германия – Дюселдорф) и Асен Петров (графичен дизайнер, който днес е художествен директор в Димитровград). На второ място се класира Пламен Йорданов от София и на трето – Красимир Илиев от Плевен. На първо място беше отличено мотото на 19-годишната Антония Иванова, студентка от София: „България – участвай!” (Bulgaria – get involved), на второ – „България е забавление” (Bulgaria is fun) на 20-годишния софиянец Веселин Кавръков и на трето – „България – цветове на живота” (Bulgaria – colors of life) на 18-годишния Михаил Драгиев от Пловдив.

Специалната награда на Министерството на икономиката получи мотото на Станислав Симов за: „България идва скоро!” (Bulgaria – Coming soon!) с идеята това да е официалния девиз на страната до влизането ѝ в ЕС. Журито отличи със специална награда разработената оригинална колекция от картички „Мечтите на България” на 26-

годишната Силвана Иванова от Шумен. При обявяването на наградите, които връчи лично вицепремиерът и министър на икономиката г-жа Лидия Шулева, тя обяви пред младите българи, че това е „една идея, която даде възможност да покажете необремененото си мислене...”

Участниците в конкурса на възраст между 16 и 29 години живеят, както в страната, така и в чужбина. Сред техните проекти преобладават често повтарящи се идеи и мотиви, които включват уникалното ни културно-историческо наследство – фрагменти от най-известните паметници и исторически светини на България. Сред търсените символи са розата, слънцето, морето, планините, гайдата, киселото мляко, усмивката, хората, възрожденските къщи, знамето на ЕС...

Според победителя Димитър Гавански: „Повечето от чужденците ни смятат за тъмно петно от картата на Европа, борещо се с още по-тъмното си минало...”. За да преодолеят именно “овехтелите представи на страната ни” те са избрали известния вече приятелски образ за лого – усмивка и слънце, а слоганът „Любов от пръв поглед” с подтекста – хората да се влюбват в България. Неговият колега Асен Петров го допълва: „Самите лого и мото са много малка част от цялостната марка на страната. Тепърва предстои истинската работа – България да си изгражда положителен имидж за туристите. А колкото до българската действителност, мисля, че е време българинът да започне да мисли позитивно и да повярва в себе си...”

Отзивите и сред участниците, и в медиите, след конкурса включват обаче коментarii, дали е редно собствени творчески идеи, макар и на млади автори, да бъдат доразработвани след това от професионален екип. Както и уточнения, че конкурсът е за визия на страната, а не е само за туристическо лого и мото, както са разбрали много от участниците. Сред десетки хрумвания и оригинални виждания не малко от тях са генерирали идеи именно за туристическото представяне на страната зад граница.

Причината за това, според един от участниците в журито – г-н Ивайло Гюров, изпълнителен директор на ИАНТРИ, е конкретна: „Не беше „разчетено” от медиите пълното наименование на конкурса. Той беше конкурс за идея – и като идея беше насочен именно към тази възрастова група – младото поколение, което идва след нас и ще реализира на практика мечтите си за промяна на страната. И в този смисъл, конкурсът на Министерство на икономиката регистрира една положителна енергия в тези млади хора, на които предстои да свърши работата, свързана с новата визия на България, която ние, хората днес не можем да свършим с нашето поколение...”

Далеч от стереотипите на миналото, без страх от клишетата, свързани с българите, без притеснения от комплексите, които имат „малките страни” на световната карта – това са част от посланията, които излъчи конкурса за лого и мото на страната. Само в това да беше неговият успех, той не е малък. Защото това са мислите, позициите и визията на младите българи за страната им днес и в мечтите им утре. Тези хора – млади, образовани, успели и необременени от миналото, са носителите на позитивните асоциации, с които ще се свързва България в чужбина.

И най-добрият проект, и най-професионалната комуникационна стратегия трябва да започнат от българите вътре в страната: как я виждат, как я харесват, как ще я променят. Защото и най-усмихнатото лого, и най-точното послание към света ще са кухи и изпразнени от съдържание, ако зад тях не стоят истинските усмивки на българите и реално променената България.

Широкомасщабната и дългосрочната PR кампания към вътрешните публики трябва да е началото, след което идва всичко останало. Образът на страната се нуждае от позитивни послания навън, които могат да бъдат излъчвани от успели, уверени хора – патриоти за своята държава и нейното променено бъдеще. Участниците, които подариха на страната си своите идеи за лого и мото доказаха, че в България вече има много такива хора. И в това беше успехът на този конкурс.

Маркетингова концепция за позициониране на България като атрактивна туристическа дестинация през 2005 година. България като туристическа дестинация (проект на ИАНТРИ)

Ивайло Гюров
изпълнителен директор на Изпълнителната агенция
за национална туристическа реклама и информация” (ИАНТРИ)
на Министерство на икономиката

Сред целевите групи и партньорите в бранша България утвърди имиджа си на дестинация предлагаща високо качество на оптимални, атрактивни и изгодни цени, подходяща за семеен туризъм, индивидуални пътувания и за почивка на хората от третата възраст, предимно на море и планина.

Отчита се, че все още на част от западноевропейските пазари и в голяма степен на отвъдокеанските пазари е ниско равнището на информираност за България.

Благоприятен е фактът, че туристическото ни предлагане не е идентично с това на съседните държави. То носи своя специфика, която се различава от това на Гърция, Турция, Хърватска, Румъния и пр. Разнообразният релеф, запазената околна среда, природни феномени, високопланински и балнеолечебни курорти, непознатата история и култура, манастирските и др. турове, уникалните фолклор, обичаи, музика, танци, кухня, сувенири и пр. са неповторимата страна на българския туристически продукт.

Маркетингови цели – 2005 г.

- Привличане на повече и по-платежоспособни туристи в България в съответствие с променената категорийна структура на хотелската база и разнообразяване на туристическия предлагане.
- Нарастване на чистите приходи от международен туризъм в България.
- Нарастване на посетителите, пътували в България с цел конгресен и инсентив туризъм.
- Разширяване позициите на България на целевите пазари чрез диверсификация на предлагания продукт (комбинирани пътувания и специализиран туризъм) и привличане на нови потребителски сегменти.
- Разнообразяване на предлаганите продукти с цел целогодишно използване на туристическия потенциал на страната.

- Налагане на дестинация България като предпочитано място за почивка от българите.

Продуктова политика – потенциал за развитие.

Основа в продуктовата политика ще е по-нататъшното повишаване на качеството на националното туристическо предлагане, основаващо се на подобряване на категорийната структура на хотелиерската база, развитие на инфраструктурата и подпомагане и развитие на форми на специализирания туризъм:

- културно-исторически;
- етнографски турове;
- селски туризъм;
- еко туризъм;
- туристически атракции;
- приключенски туризъм;
- балнеолечение и оздравителен туризъм.

В националната реклама на традиционното българското туристическо предлагане – лято (море-рекреация), зима (ски-туризъм) акцентът се поставя върху новото качество на туристическия ни продукт при съхранени природни дадености и възможностите за запознаване с непозната култура, история, бит и етнография.

НАЦИОНАЛНА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРИЯ НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ ПРЕЗ 2005 ГОДИНА.

Цели:

- Изграждане на позитивно отношение към страната сред целевите групи.
- Повишаване степента на информираност за България като страна с богати възможности за лятна и зимна почивка, с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, с красива и съхранена природа.
- Налагане на конкурентните предимства на България като туристическа страна.
- Изграждане на предпочитания към страната и предлагания от нея разнообразен туристически продукт.
- Стимулиране и мотивиране на решения за избор на България.
- Разширяване на групата от „постоянни” посетители, т.е. потребители, верни на българския туристически продукт.

Обхват на кампанията.

Целеви групи:

Макар целевата аудитория за българския туристически продукт да варира на различните пазари, като цяло може да се обобщи, че тя е:

- семейни, на възраст до 45 г. с деца до 15 г., ценово чувствителна, със средни и около средните доходи;
- т. нар. млади пенсионери (55-62 г.);
- хора от третата възраст;
- младежи, студенти, със средни и ниски доходи.

Постепенно комуникационната кампания следва да се пренасочва все по-активно и към:

1. хора с по-високи доходи и специални интереси;
2. специализирани организации/дружества по интереси;
3. туроператори и записвачески бюра.

Целеви пазари:

Комуникационната кампания следва да обхване целевите за българското туристическо предлагане пазари:

- разширяване на позициите на основни пазари – Германия, Великобритания, Франция, Бенелюкс, скандинавски страни;
- възвръщане на пазарни позиции на традиционни пазари – Русия, Украйна, страните от Централна и Източна Европа, балкански страни;
- повишаване равнището на информираност за България, като акцентът се поставя върху архитектурно-историческото наследство на България на отвъдокеанските пазари – САЩ, Канада, Япония и планински, конгресен и балнеотуризм – арабските страни.

Период на кампанията.

Комуникационната кампания, включваща и пряката реклама на българския туристически продукт, ще се проведе в рамките на годината с два изразени периода – „февруари – юни” и „септември – декември”, с един основен слоуган като акцентите ще варират в зависимост от пазарите.

USP (Unique Selling Point).

- земята на митичния певец Орфей, легендарния герой Спартак и тракийския бог на виното Дионис:

- познати са като имена на основните целеви пазари, но не се свързват с конкретно място в днешна България;
- новите открития през последните години в Перперикон и с. Татул и тяхното популяризирането са елемент от имиджовата кампания, насочена към по-образованата и платежоспособна аудитория;
- едно от конкурентните предимства, които ще бъдат налагани в кампанията за 2005 г. и през следващите години.

Цел: налагане на отличаващи и характеризиращи дестинацията образи чрез представянето на трите легенди.

Позициониране.

България трябва се позиционира като:

- страна с най-добри курорти на Черноморието и най-привлекателна зимна дестинация на Балканите;
- страна, която предлага разнообразен туристически продукт през цялата година;
- страна с богато културно-историческо наследство;
- страна, в която доминира хармонията между богата и разнообразна природа и гостоприемството на хората, съчетано с вкусна кухня и вина.

Подход на кампанията.

Подходът на кампанията включва цялостна имиджова кампания и комуникационни кампании по отделни пазари, съобразени със спецификата на целевите групи, конкретната ситуация и действията на преките конкуренти.

Приоритети в комуникационната кампания.

1. Налагане на специализирани форми на туризъм и разнообразяване на традиционните продукти за утвърждаване на България като целогодишна туристическа дестинация.

2. Подготовка и създаване на оригинален креатив и запомняща се визия в края на 2004 г. за постигане на ефективна рекламна кампания през 2005 г.

3. Участия на международни туристически изложения на основни и перспективни пазари с цел имиджово представяне на страната, повишаване информираността на посетителите към разнообразните възможности за туризъм, осъществяване на контакти с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в програмите им за 2006 г. или за разширяването им.

4. Подпомагане и активно участие при организирането и утвърждаването на първа българска туристическа борса като най-значимото събитие за туристическия бизнес на Балканите.

5. Организиране на посещения на авторитетни журналисти и снимачни екипи от целевите пазари за повишаване информираността за страната като атрактивна туристическа дестинация.

6. Осъществяване на рекламна кампания в печатни и телевизионни медии на основни пазари за запазване позициите на България и насърчаване записванията за страната. Периодите на кампанията са съобразени със спецификата и периода на вземане на решение за почивка на съответните пазари.

Инструменти на комуникационната кампания.

Връзки с обществеността.

Телевизия:

1. Посещения на телевизионни екипи с цел заснемане на тематични филми за страната за туристически, културни и кулинарни предавания. Гарантира се достигаемост до широк кръг зрители в авторитетни предавания с филми, заснети от чуждестранни екипи и отразяващи техния поглед за новостите в туристическото предаване. Планират се гостувания на екипи от Русия, Германия, Великобритания и др.

2. Произвеждане на нови филми:

- имиджов филм „България” представящ разнообразния български туристически продукт.

Преса:

Ще се организират посещения както на журналистически групи от основните ни пазари, така и от пазари, на които тепърва ще навлизаме. Съществена ще е и подкрепата за индивидуални автори, които подготвят, издават и разпространяват на съответни езици пътеводители и други информационни материали за България.

В организирането на журналистическите посещения, както и досега, ще се търси активното финансово и организационно съдействие на туристическите организации, браншовите съюзи и туристическите фирми.

Планират се посещения на журналисти в началото на Сезон Лято 2005, както и тематични пътувания за представяне на специализирани форми на туризъм като групите са от авторитетни журналисти предимно от ежедневници, туристически и популярни

списания от Русия, Украйна, Централна Европа, Скандинавия, Великобритания, Франция, Германия, и Белгия.

Агенции за връзки с обществеността:

На основните пазари – Германия, Великобритания, Русия и Франция ще продължи работата и сътрудничеството с агенции за връзки с обществеността с цел публикуване на редица статии за страната ни като атрактивна туристическа дестинация в авторитетни издания и съдействие за излъчване на ПР филми.

Рекламни дейности.

Реклама в медиите.

1. Телевизия – изборът пада върху телевизии с голям обхват, паневропейски, с ниска цена на достигане на 1000 зрители, във времеви пояси, към които целевата група има повишен интерес.

Телевизионната рекламна кампания ще се проведе на паневропейско равнище по телевизионни канали, които покриват Европа и близки до нея региони:

- излъчване на имиджов рекламен клип по Eurosport и Euronews. Две вълни по 4-седмична кампания (общо 432 излъчвания) през м. септември и декември. Цел: изграждане на имидж на България като атрактивна туристическа дестинация, насоченост към масова аудитория, за насърчаване на записванията за почивка в България;
- реклама в тематичен телевизионен канал: Discovery Channel (три седмици, 60 излъчвания през м. септември). Цел: представяне на възможностите, които България предлага за специализирани видове туризъм чрез клипове, насочени към аудитория със специални интереси.

2. Печатни медии – рекламни карета (пълноцветни, размер А4) за страната ни като атрактивна туристическа дестинация и за конкретни туристически продукти – култура, балнеология, екотуризм, приключенски туризъм, конгресен туризъм, сити-брейкс, ще бъдат помествани главно в специализираните туристически издания с насоченост към туроператори и професионалисти в туристическия бранш, както и в по-масови списания, ориентирани предимно към женска публика (в основната целева група – семейни с деца – на българския туристически продукт решението за почивка взимат предимно жените), т. нар. млади пенсионери (55-62 г.) и хора в по-напреднала възраст, към хора със специални интереси и подчертана склонност към пътуванията.

Участие в международни туристически борси.

Подхожда се диференцирано в организирането и участието на България в международните общи и специализирани туристически борси и панаири, в зависимост от:

- значимостта на проявата на най-перспективните като потенциал пазари;
- популярността на България като туристическа дестинация – присъствие на традиционни туроператори-партньори, постоянна клиентела и предпочитани курорти;
- желанието на наши туроператори да презентират качествено подобрения си, разнообразен и нов продукт;
- провеждане на национална реклама за поддържане благоприятния ни имидж сред туристическите среди;
- осъществяване на нови контакти с бизнес-партньори, проявяващи интерес към нашето туристическо предлагане.

Присъствието с национален туристически щанд защитава като цяло имиджа ни като утвърдена и предпочитана туристическа страна. Тези участия са на най-големите изложения на най-важните за България целеви пазари – в Берлин, Москва, Лондон, Мадрид и Киев. Площите на тези щандове са значителни и са съобразени с участието на туристически фирми и тенденциите на съответния пазар.

За разлика от националните, информационните щандове са с много по-малка площ, нямат претенциите за представително българско присъствие. Те предоставят на нашите туроператори възможност за самостоятелна или съвместна с други дружества и организации изява и целят презентации на перспективни пазари с туристически потенциал за България.

Предвижда се авансово заплащане на участието на България с информационен щанд на изложение в Китай през м. април 2006 г. предвид потенциала на пазара.

КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ ЗА НАЛАГАНЕ НА БЪЛГАРИЯ. КАТО ПРЕДПОЧИТАНА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА БЪЛГАРСКИ ТУРИСТИ.

През есента на 2004 г. ще бъде извършено маркетингово проучване на български пазар за подготовката на кампания през 2005 г.

Цели:

- увеличаване на броя на българските граждани, които почиват в България;

- разширяване на търсените продукти от български туристи;
- повишаване на информираността за всички туристически възможности, които предлага България;
- налагане на конкурентните предимства на България сред целевите групи;
- стимулиране на вземане на решение за почивка в България.

Целеви групи:

- туристически бизнес – туроператори и турагенти, хотелиери;
- млади несемейни хора (16-30 г.);
- семейни (30-45 г.).

Позициониране:

- за бранша: българите са вашите най-добри гости;
- пред семейните: - по-добра и спокойна почивка за същия бюджет;
- пред младежите – България – място, което си струва да опознаете и в което има много забавление.

План за действие.

Етапи.

1. Маркетингово проучване на вътрешния пазар (през есента на 2004 г.).

2. Развитие и разработване на информационна система за български пазар – с лесен достъп, обратна връзка.

Включва се разработване на версия на www.bulgariatravel.org, ориентиран към българската аудитория и изработване на серия от рекламни-информационни материали с насоченост професионалисти и масова публика.

3. Кампания, ориентирана към бранша:

- Партньорство с асоциации, туроператори и хотелиери.
- Специални събития за информиране на професионалистите за кампания за вътрешен туризъм.
- ПР в специализирани професионални издания.
- Директен маркетинг.

Планират се ПР акции с цел отразяване стартирането на кампанията

4. Кампания, ориентирана към всяка една от целевите групи крайни потребители.

НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА.

I. Изграждане и развитие на националната туристическа информационна система.

Една от основните задачи на Агенцията по туризъм е изграждането и поддържането на Националната туристическа информационна система.

В тази връзка планираме следните дейности:

- Систематизиране и актуализиране на базата данни на Агенцията, с цел създаването на единна база за нуждите на НТИС.
- Осъществяване на методическо ръководство и координация на дейността на регионалните и местните туристически информационни центрове.
- Организиране на информационното обслужване на туристите, включително чрез създаване на туристически информационни центрове или бюра.
- Изграждане на информационна мрежа между ТИЦ и НТИЦ.
- Монтиране и поддържане на уеб камери в големи курорти и осигуряване на връзката им с НТИС.
- Организиране на национални и регионални работни срещи и семинари.

II. Развитие на публичната част на националната туристическа информационна система www.bulgariatravel.org.

Изграждането на обновената официална страница на българския туризъм www.bulgariatravel.org започна през юли 2003 г. Техническото ѝ изпълнение завърши през септември, а бе пусната в Интернет пространството в началото на ноември. Първото ѝ официално представяне бе на WTM London.

През 2004 обемът на информацията съдържаща се в сайта нарасна поне 3 пъти. Въведена бе информация и снимков материал за много нови раздели, като например: архитектурни, исторически и археологически обекти, природни паркове и резервати, градове и региони, браншови туристически организации и туристически информационни центрове. Създадена бе статистическа система за анализ на посещаемостта на сайта, актуализация на софтуера за управлението на съдържанието на страницата и различните нива за достъп. До края на 2004 г. предстои приключването на редакцията на английската езикова версия и създаването на българската езикова версия на страницата, както и актуализацията на линковете към туристически страници на български език. До края на годината в страницата ще бъдат включени и допълнителни услуги, като възможности за download на филми, MP3 и т.н. Предстои и актуализация, даваща възможност за систематизиране на снимките от галерията на уебсайта.

Уменията за лидерство и работа в екип – възможности за обучение през целия живот

**д-р Силвия Цветанска
СУ „Св. Кл. Охридски”**

Конкурентното предимство на професионалистите и организациите в съвременния свят се свързва все повече със знанието и компетентността и с инвестициите в човешкия потенциал. Знанието е най-важният ресурс за просперитета на една организация и за успешната реализация на специалистите в нея. Затова най-новите стратегии за управление на организациите и хората се основават на създаването на условия за учене през целия живот, за усъвършенстване на уменията и личностния потенциал. Съвременното разбиране за професионална компетентност включва не само притежаването на базисни познания в конкретната сфера на професионална дейност, но и високо развити социални умения, които позволяват установяването и поддържането на ефективни взаимоотношения в работната среда. Уменията за лидерство и за работа в екип са част от цялостния комплекс социални умения, чрез които специалистите и организациите днес търсят постигане на ново качество на своята дейност. Ефективното лидерство и работа в екип могат да се разглеждат на организационно равнище – като компонент на организационното развитие и поведение, и на индивидуално равнище – като част от социалната компетентност на специалистите в организациите.

Уменията за лидерство и работа в екип като социални умения.

Социалните умения намират изява в процеса на взаимодействието между хората на междуличностно ниво. Макгуайър и Пристли дефинират социалните умения в контекста на поведението на личността като „онези типове поведение, които са основа на ефективната комуникация лице в лице между индивидите” (5). М. Аргайл освен върху поведението поставя акцент и върху целите на индивида. Според него за поведение, характеризиращо се със социални умения, се счита социалното поведение, което води до ефект при реализирането на целите на взаимодействащите си лица (5).

Така разбирани, социалните умения са насочени към изграждане на междуличностни отношения, които позволяват пълноценно развитие и изява на личността в различни ситуации на социални връзки и отношения. В този смисъл те се отнасят до взаимното опознаване, влияние и подпомагане, до сътрудничеството и

съвместното разрешаване на конфликти и проблеми. Независимо от спецификата на проявлението им, обикновено те се отнасят до четири основни сфери (1; 46):

- взаимно опознаване, разбиране и доверие;
- ефективно общуване;
- взаимно подпомагане и оказване на влияние;
- конструктивно разрешаване на конфликти.

Независимо от различията в позициите на отделните изследователи, всички те са единодушни в разбирането си, че социалните умения са научени (придобити) социални стратегии, които са вътрешно обвързани, съзнателно контролирани, съответстващи на ситуацията и в своето единство изграждат социалното поведение на личността (6). Социалните умения позволяват на индивида да осъществява социални контакти, социално влияние и координация съобразно нормите на обществото и групата, към която принадлежи. В този смисъл те са предпоставка за формиране на ефективни стилове на поведение и преодоляване на затрудненията в типичните и инвариантни социални ситуации в жизнената дейност на човека и конкретно в общуването. Социалните умения могат да се научават и усъвършенстват. Тяхното развитие изисква включване в практически ситуации, реални действия за осмисляне и реструктуриране на собствения опит, затова и като основна форма за развитие на уменията най-често се използва социално-психологичният тренинг.

Социалните умения се отнасят до уменията за ефективно общуване (даване на инструкции, слушане, кодиране и декодиране на информацията, разбиране на невербални сигнали); умение за работа в група и екип; лидерство; разрешаване на конфликти; умение за асертивно поведение. От гледна точка на успешната реализация на съвременната личност не само в индивидуален план, но и като част от професионалната общност и организационното развитие, особено ценни са уменията за работа в екип. Те са свързани с принадлежността към определена група и ръководството на хора и организации. Екипността и лидерството като социални умения изискват способност да се поставят общи цели и да се създава механизъм за постигането им от групата, така че да се координират и използват всички налични ресурси в групата. Функционалните характеристики на ефективната работа в екип се отнасят до уменията да се разбира природата на груповите процеси, да се регулира комуникацията в групата и да се утвърждава атмосфера на откритост и доверие между членовете на екипа. Успешното екипно действие се основава на установяване на резултатна комуникация

чрез групово сътрудничество, което да насърчава участието на всички членове и да утвърждава норми в групата, които да поддържат чувството, че всяка идея на един от членовете, без значение на неговия ранг, е от истински интерес за другите членове на групата.

При изследването на лидерското поведение в организационен аспект голям интерес предизвиква въпросът за различията в лидерските стилове на мъжете и жените. Широко разпространен е стереотипът, че мъжете са по подходящи за ръководни позиции и са по-добри лидери от жените. Освен това се счита, че мъжете по-често се придържат към авторитарен (директивен) стил на ръководство, докато жените използват повече демократичния (сътруднически) стил на лидиране (4). Съответно на това мъжете са ориентирани предимно към задачата и постигането на целите, докато жените – към взаимоотношенията и удовлетворението в съвместната дейност. В основата на това разбиране са полово-ролевите стереотипи и различното възприемане на стиловете на общуване на мъжете и жените. Женският стил на ръководство е по-гъвкав, отчита спецификата на междуличностните отношения в екипа. Жените по-бързо скъсяват дистанцията в общуването, изграждат по-близки и по-топли отношения с подчинените си, склонни са в по-голяма степен да делегират задачи, да овластяват хората с които работят, да им оказват непосредствена помощ и подкрепа. Докато ръководителите мъже поддържат по-официални взаимоотношения, по-голяма дистанция, в общуването си с другите подчертават йерархичната зависимост в отношенията и са по-склонни да наказват, отколкото да оказват подкрепа на служителите си.

Повечето изследователи посочват, че когато се оценяват жените като лидери, към тях обикновено се прилагат по-високи критерии и очаквания, което обяснява и преобладаващото мнение, че жените по-трудно и по-бавно израстват в кариерата. Влиянието на пола като определящо за лидерското поведение, обаче, не бива да се абсолютизира. Полът не е единствен и основен фактор за успешността на определен индивид като лидер. Лидерското поведение се детерминира от множество фактори, част от които са свързани с индивидуалните особености и личностовите различия. Така че дали лидерът е успешен не зависи от пола, а по-скоро от неговите индивидуални особености, социална и професионална компетентност, както и от характеристиките на ситуацията, в която той действа.

Идеята за непрекъснато образование – част от съвременния имидж на организациите.

Развитието на социални умения вече не е приоритет единствено на образователните институции и не се свързва само с етапите на училищно обучение. Усъвършенстването на уменията за взаимодействие е постоянен процес, който протича успоредно с професионалната реализация. Социалната компетентност като важен ресурс се придобива чрез непрекъснато обучение под различни форми не само в образователни институции, но и на работното място. Осигуряването на непрекъснато образование е част от съвременната образователна политика в световен и европейски мащаб. Ученето през целия живот създава шансове за развитие на основните умения в контекста на съвременните изисквания, както за придобиване на нова компетентност, така и за повишаване на конкурентността на специалистите на пазара на труда. Идеята за непрекъснато образование като част от съвременната образователна стратегия на Европейския съюз е конкретизирана в шест ключови послания, заложи в Меморандума за непрекъснато образование на Европейската комисия по образованието – „нови основни умения за всички; засилено инвестиране в човешките ресурси; нововъведения в преподаването и ученето; оценяване на знанията; преосмисляне на консултантските функции; образованието по-близо до дома” (2; 5).

Инвестициите в човешките ресурси чрез осигуряване на възможности за повишаване на компетентността в областта на междуличностните отношения и сътрудничество е съвременна тенденция в развитието на проспериращите фирми и организации, които се стремят към по-ефективно функциониране чрез увеличаване потенциала на своите служители. От 90-те години на XX в. нарастващ интерес предизвикват учещите организации (learning organization). Това са компании (фирми, институции), които не само разширяват своята дейност и използват нови технологии, но и формират своя имидж чрез целенасочено обучение и развитие на хората, които работят в организацията. Характерно за този тип организации е това, че те умеят да управляват знанието и компетенциите, да анализират постиженията и пропуските в своето развитие. Учещите компании се стремят към по-високи постижения чрез придобиване на нови знания и широка социална компетентност на своите служители. Разбирането за професионално развитие в тези организации включва следните задължителни компонента (7):

- Системно мислене – способността да се схваща и анализира глобалната картина, контекстът, в който се развива организацията, да се осмислят системните връзки

и отношения, така че промяната да се разбира не като изолирано събитие, а като качествена промяна на системата, в която функционира организацията.

- Развитие на индивидуалната компетентност – личностно усъвършенстване на служителите (себепознание, откриване на силните страни и ограниченията, развитие на личностния потенциал); желание за непрекъснато учене.
- Изграждане на споделена визия за бъдещето на компанията – ясно дефинирани и приети от служителите цели на организацията.
- Екипно обучение – стимулиране на диалога и сътрудничеството между служителите, екипно мислене и действие. Ученето се основава на екипна работа, а организациите се развиват като се учат от своя опит и от постиженията на екипите в тях.

В световния опит обучението на работното място като част от непрекъснатото образование на професионалистите е утвърдена практика. Голямата популярност на различни краткосрочни форми за повишаване на професионалната компетентност и за развитие на социални умения се дължи на убеждението, че вложените средства в програми за обучение имат дълготраен ефект и откриват нови перспективи за развитие. У нас в последните години се забелязва тенденция на увеличаване на интереса към обучението и развитието на човешките ресурси. Все повече фирми и организации осъзнават нуждата от обучение и търсят помощта на специалисти и консултанти, които да организират обучение на персонала в зависимост от специфичните потребности на своята организация.

Развитие на уменията за лидерство и работа в екип чрез тренинг – тенденции и предизвикателства в български условия.

Идеята за обучение в лидерски умения и работа в екип за практикуващите професионалисти навлиза най-напред чрез опита на чужди фирми, за които обучението на служителите е съществена част от фирмената политика. В последните години все по-често български фирми и организации се ориентират към провеждането на тренинги за лидерство и работа в екип с цел оптимизиране на връзките и отношенията между работещите в организацията. Според данни от изследване сред специализирани агенции по подбор и обучение на персонала* най-предпочитани от работодателите са обученията в социални умения. Най-често се организират обучения, свързани с междуличностното общуване (57,1%), а 38% от обученията, които агенциите са организирани се отнасят до лидерство и работа в екип. Най-добре приемано е обучението в тренинг-група.

Сравнително по-рядко се използват семинарите и мултимедийните презентации като форма на обучение. Резултатите категорично показват, че предпочитанието е към активни форми и методи, които ангажират участниците и осигуряват учене чрез действие и изпробване на различни модели на поведение.

Развитието на уменията за работа в екип е резултат от използването на продуктивни стратегии на обучение, ориентирани към осмислянето и модифицирането на собственото поведение. Използването на възможностите на социално-психологичния тренинг позволява усвояването на уменията за работа в екип да става чрез емоционално преживяване и интензивно общуване в тренинг-групата. Тренингът на лидерски умения се основава на разнообразни практически упражнения за модифициране на лидерското поведение. Използват се ролеви игри и симулации, решаване на казуси, дебатиране, мозъчна атака, различни форми на дискусия и други методи, които стимулират участниците да демонстрират разнообразно поведение и търсят творчески решения.

Съществуват различни подходи за определяне на съдържанието и насочеността на тренинга за лидери:

- Определяне на потребностите от тренинг – кой има нужда от обучение в лидерски умения.
- Идентифициране на проблемните области на лидерството.
- Планиране на персонала, оценка на това какви лидери са необходими според профила на организацията и организационните цели и приоритети.

При трениране на уменията за лидерство и работа в екип се акцентира на съвместното изпълнение на задачи, за които участниците нямат предварително отработени стратегии на действие. Дейностите изискват емоционално ангажиране и нестандартно мислене, като основният формиращ механизъм е обратната връзка, която всеки участник получава за своето поведение и постижения в процеса на обучението. Постигането на промяна и на ново качество на практикуване на уменията се разгръща като резултат от поставянето на индивидите в ситуация на практическо действие и експериментиране. Така те не само обсъждат готови концептуални схеми, но и създават свои схеми, правят обобщения на основата на личното си участие и наблюдения върху ситуацията. Обучаваният в тренинг-групата не получава „готови” знания, които трябва да възпроизведе, а е в ролята на изследовател на опита, което го кара да се чувства независим от обучаващия, сигурен и подкрепян да цени своя собствен опит и това, което сам открива. До опита всеки участник достига сам, но не случайно, а като резултат от

включването в сполучливо подобрани дейности на всеки етап от процеса и обединяването на усилията си с останалите членове на групата.

Обучението на персонала чрез тренинг извън работното място вече е утвърдена практика за редица водещи фирми у нас. Въпреки че като цяло участниците приемат много позитивно участието си в тренинг-групи, удовлетворени са от наученото и от нестандартния подход на обучение, не липсват и критични пунктове при оценяването на обученията. Оценката на тренинга се колебае в широките граници от възлагането на високи очаквания, че чрез тренинг могат да се решат всички проблеми на управлението и развитието на човешките ресурси в организациите до песимизма, че това е чужд опит с ограничено приложение в нашата практика. Тренингите, които се реализират, най-често са по заимствани модели от страни с по-голям опит – предимно САЩ и страните от Западна Европа. Практиката у нас на тренинговото обучение търси все още своя облик между европейските и американски модели и българската образователна традиция. Сериозно предизвикателство пред специалистите е в нашите български условия да се създадат адаптирани или оригинални варианти на обучение в социални умения, тъй като използването на „готови”, утвърдени модели в други страни и култури не винаги е резултатно в българската действителност. Това поражда и някои проблеми при възприемането и приложението на тренинга за развитие на уменията, на които ще се спрем накратко.

Прагматизъм – академизъм.

Прагматичната ориентация на американското образование, например, трудно се вписва в подчертано академичния, рационален подход на обучение, присъщ на българския образователен модел. Като носители на академичния училищен модел, участниците нямат достатъчно развити умения за учене чрез действие и за активно включване в груповите процеси, което често създава бариери при протичането на тренинга. Затова не са изненада очакванията на някои участници, че те ще бъдат в ролята на слушатели, а тренингът ще протече като набор от лекции, представени от изявени експерти. Все още трудно се променя нагласата, че обучението е територия само на образователните институции и е призвано да предоставя предимно систематизирани енциклопедични знания. Идеята за учене през целия живот чрез разнообразни форми, независимо от възрастта и професионалната позиция все още търси своята популярност и конкретизация.

Емоционалност – рационалност.

Процесът на развитие на уменията чрез тренинг се характеризира с емоционална наситеност. Модифицирането на поведението чрез взаимодействието в групата се основава на преживяванията на участниците и на тяхната когнитивна преработка. Процесът изисква постоянно споделяне на актуалните чувства, преживявания и впечатления. Това е свързано с интензивно себепознание, себеизразяване и рефлексия, което създава проблеми за участниците, свикнали предимно рационално да преработват получаваната информация. Трудността участниците да говорят за себе си, да играят и да пресъздават емоционалния аспект на поведението създава усещане за недостатъчна концептуална определеност и яснота на понятията и явленията, които са в основата на обучението.

Реалистичност – абстрактност.

Тренинговите дейности включват засилено проектиране на собственото поведение в изкуствено структурираните ситуации за развитие на уменията. Много често се проиграват и коментират казуси, които не са пряко свързани с реалната работна среда и не възпроизвеждат точно работни задачи, които участниците разрешават във всекидневието си. Съзнателно се цели откъсване от заученото, повторяемо поведение и провокиране на нестандартни реакции в непознат контекст, за да се направят обобщения и да се модифицира поведението. Често това отдалечаване от познатата професионална реалност и използването на непознати сюжети (вкл. приказни и метафорични като изказ; тип морални дилеми и др.) затруднява участниците с по-високата степен на абстрактност и те споделят, че предпочитат да се дискутират реални примери и проблемни ситуации от тяхната практика, за които да овладяват конкретни подходи за справяне.

Стимулирането на промяна на поведението и усъвършенстването на уменията за лидерство и работа е резултат от конструктивно противопоставяне в тренинговия процес, от провокиране на участие в нестандартни ситуации и експериментиране със себе си, така че всеки един от групата е едновременно и участник и наблюдател на процеса и се повлиява от реакциите на другите. Разнообразието на роли, които приемат участниците – на говорител, лидер, организатор, изпълнител и др., им позволява да се отъждествяват с различни позиции и модели на поведение в психологически защитената среда на тренинга, без да се затвърждават стереотипни представи и оценки.

Обучението и развитието на умения за лидерство и работа в екип е възможност не само за личностно и професионално усъвършенстване, но и за изграждане на нов имидж на организациите и за развитие на нова организационна култура. Акцентирането върху

лидерските умения и екипни способности е съществена част от PR стратегиите. В имиджовите кампании позитивна роля има изтъкването на постиженията на екипите и уменията на хората да си сътрудничат. Конкуренцията (състезателността) и кооперативността (сътрудничеството) не си противоречат като поведенчески стратегии, въпреки че са в двата края на континуума на човешкото поведение. Именно умението на лидера да прилага гъвкав стил на ръководство в зависимост от ситуацията е в основата на успешното функциониране на екипите. Добрият лидер е екипният играч. Не този, който работи за себе си и за собствената си изява, а който умее да създаде среда за разгръщане на възможностите на своите партньори и може да поеме отговорността, така както никой друг не е в състояние да направи това. Обучението в тренинг-група всъщност спомага точно за това осъзнаване на границите и възможностите на лидерското поведение и стимулира промяната както на индивидуално, така и на организационно равнище.

Литература:

1. Андреева, Л. Социално познание и междуличностно взаимодействие. С., 1998.
2. Меморандум за непрекъснатото образование. Европейска комисия по образованието. Брюксел, 2000.
3. Мерджанова, Я., Б. Господинов, С. Цветанска. Институции и субекти на пазара на труда. С., 2004.
4. Eagly A.H., Johnson, B. T. Involvement and Persuasion: types, traditions and evidence. In: Psychological Bulletin, 1990, vol. 107.
5. Hargie, O., C. Saunders, D. Dickson. Social Skills in Interpersonal Communication. London, 1993.
6. Riggio, R. E. Assessment of Basic Social Skills. – Journal of Personality and Social Psychology, 1986, vol. 51.
7. Senge, P. The Fifth Discipline: the Art and Practice of the Learning Organization. New York, 1990.

Електронното правителство в България

Милена Илиева

журналист в ProMedia

Стратегия за електронно правителство – български и европейски опит.

1. Обща цел на проекта:

- Предоставяне по електронен път на качествени, икономически ефективни и леснодостъпни административни услуги на гражданите и на бизнеса.
- Разширяване на технологичните възможности на гражданите и на бизнеса за участие в държавното управление.
- Създаване на организационна, комуникационна и информационна среда за ефективно и прозрачно функциониране на държавната администрация в съответствие с принципите, нормите и най-добрите практики на Европейския съюз.

Дефиниране на общите понятия.

Определение на базисен модел на обслужване на „едно гише“ – организационният принцип „едно гише“ може да се определи като създаване на едно място на достъп до услуга, но чрез различни канали за достъп.

Двете основни форми, чрез които се осъществява принципът, са:

- Едно място за достъп в една административна структура.
- Едно място за достъп до няколко „хоризонтални“ администрации.

Целта на този модел е да се използва за усъвършенстване на услугите, посредством която и да е от тези форми на „едно гише“. Реализирането на втората форма крие повече трудности и рискове.

Работният план „e-Европа+“ цели да ускори реформата и модернизацията на икономиките на страните-кандидатки, да окуражи институционалното изграждане и засилване на административния капацитет и да подобри общата конкурентност като включва дейности, които да са насочени към специфичната ситуация в страните-кандидатки.

Що е електронно правителство?

Електронно или „e“-правителство означава да се направят всички услуги, осигурявани на гражданите от правителствени служби и техните подразделения достъпни по електронен път.

Става въпрос също и за използването на новите технологии от правителствените служби с цел подобряване на ефективността им в доставката на услуги и извършването на техните основни дейности.

„Е“-правителство означава, че обществеността трябва да е в състояние да получава информация и да извършва сделки (транзакции) със службите по електронен път, например при подаване на данъчна декларация, подават молба за паспорт, получат информация за свободни работни места и да потърсят здравна информация и съвет.

Тези технологии могат да обслужват множество различни крайни резултати: по-добро предлагане на административни услуги на гражданите, подобро взаимодействие с бизнеса и индустрията и по-големи права на гражданите чрез достъп до информация и по-ефективно управление.

2. Комуникационни цели:

- Да се създадат точни и интегрирани комуникационни модели, които ще бъдат ориентирани към различните групи български граждани.
- Да са изгради диалог с обществеността чрез определени медийни и интерактивни (Интернет) средства.
- Да се приближи българското общество към е-правителствата на страните от самия Европейски Съюз и техните стратегии.

3. Информационни цели:

- Взаимодействие с медиите, с цел своевременно, разбираемо и точно запознаване на аудиторията с целите на е-правителството.
- Да се популяризират положителните страни при създаването на е-правителството.

Понятието стратегия е въведено в употреба 400 години пр. н. е. в древна Гърция и означавало „наука и изкуство за управление на военна сила“. За гърците думата стратегия се свързвала още с действие, предназначено да изненада противника.

През 20 век стратегията започва активно да се използва за целите на политиката, икономиката, мениджмънта, комуникациите и в частност Public Relations. Институции и организации, които разполагат с компетентно формулирани стратегии по Public Relations имат шансовете не само да се адаптират към променящата се среда, но и разполагат с огромни предимства за налагане на определени управленски и комуникационни стандарти, които впоследствие се превръщат в еталон за подражание от страна на останалите. Стратегията се определя като изкуство и наука за планиране и организиране на широко мащабни действия и операции. Стратегията е сбор от принципи, убеждения и

определена политика, които в действителност показват какво представлява институцията и какво се стреми да постигне. Стратегията е целенасочен стремеж към определен идеал за управление и спада към нематериалните активи на институцията като същевременно определя нейното текущо и бъдещо състояние. При това положение се изисква от специалистите по ПР да бъдат внимателни при издигане на хипотези и да не създават свръх очаквания у аудиторията, и това може да се превърне в основен принцип на стратегическия Пъблик Рилейшънс.

Подготовката на една стратегия е творчески процес, но изисква и много задълбочени изследвания на ситуацията както и незабавна готовност за промяна. Абрахам Линкълн е казал: „Догмите от спокойното минало не ще работят в бурното бъдеще. Щом сме се захванали с нещо ново сме задължени да мислим и действаме по друг начин”.

На 19 декември 2002 г. на заседание на Министерския съвет са приети Стратегия за електронно правителство на Република България, Концепция за подобряване на административното обслужване в контекста на принципа на „едно гише”, Базисен модел на обслужване на „едно гише” и Решение за участие на България в програмата на Европейската общност Обмен на данни между администрациите.

Стратегията за електронно правителство е разработена от работна група, координирана от Координационния център по информационни, комуникационни и управленски технологии, като основен елемент от цялостната реформа на българската държавна администрация и се основава на приетите вече: Стратегия за модернизирание на държавната администрация, Стратегия за обучение на служителите в администрацията, Управленска програма на правителството, Национална програма за интегрирано административно обслужване, Национална стратегия за противодействие на корупцията, Програма за прилагане на съвременни информационни технологии в администрацията и други правителствени документи.

Главната цел на приемането на стратегията е да се организира и да се подкрепи на най-високо държавно равнище дългосрочният процес на изграждане на електронно правителство.

Стратегията е разработена от работна група на представители на държавната администрация с участие на множество неправителствени организации и други стопански асоциации и представители на частния бизнес. Окончателният вариант на проекта на Стратегия за електронно правителство беше представен за широко обсъждане

и приемане на 2 октомври 2002 г. пред 85 експерти от държавната администрация, неправителствени организации, международни фирми, български ИТ фирми, медии, БАН и университети. Разработването и внедряването на системите на е-правителство се е ръководи от Междуведомствен съвет.

Тази стратегия трябва да осигури предлагането на по-качествени, икономически ефективни и лесно достъпни публично-административни услуги на гражданите, гражданските организации и стопанските субекти в България, което да ускори икономическото и обществено развитие на страната.

В стратегията терминът „електронно правителство“ се дефинира като предоставяне на услуги на гражданите и бизнеса от страна на държавната администрация по електронен път и чрез използване на технологии с цел стимулиране участието в демократичния процес, улесняване живота на гражданите и опростяване на бизнес-средата.

Електронното правителство засяга всички публични и частни субекти в държавата. То е нов начин на изпълнение на функциите на държавната администрация. Чрез него се прави преход от чисто административен подход на управление към предлагане на публично-административни услуги на различните обществени групи в България. За разлика от традиционния модел за управление на държавата, където дейностите и услугите се предлагат според компетентността на отделната административна единица, електронните публично-административни услуги ще се предлагат комплексно и достъпно според специфичните нужди на обществото. Това означава, че отделният субект ще се обръща само веднъж към държавната администрация, а всички проверки, регистрирания, промени в статуса и други процеси се извършват вътре в информационната система на Електронното правителство.

Електронното правителство обхваща четири основни направления:

- „Администрация – Граждани“ – за комуникацията между гражданите и гражданските организации с администрацията.
- „Администрация – Бизнес“ – за ефективна и надеждна електронна комуникация между администрацията и различните пазарни субекти.
- „Администрация – Администрация“ – за организиране и оптимизиране на комуникацията между отделните административни структури.
- „Вътрешноструктурна ефективност и ефикасност“, която определя вътрешноорганизационната комуникация в администрацията.

Принципите и изискванията, от които се ръководят авторите на стратегията за електронно правителство, се основават на опита и достиженията в развитите страни:

- Електронното правителство е фокусирано върху гражданите, а не върху администрацията.
- Електронното правителство е ориентирано към конкретни резултати.
- Електронното правителство е пазарно ориентирано, като се придава голямо значение на иновативния подход.
- Предлагане на услугите на езика на гражданите и на бизнеса, следващи житейските им нужди (в персонафициран стил “епизоди от живота”) и бизнес процеси.
- Еднократно въвеждане на персоналните данни в някоя от държавните институции и последващото им използване от всички останали за нуждите на обслужването, без да се налага гражданите и фирмите многократно да попълват различни формуляри.
- Разширяване на обхвата на предлаганите от държавата електронни услуги от чисто административни към такива, които подпомагат живота и бизнеса като цяло с презумпцията, че технологиите разширяват възможностите. В случая няма пряка печалба и държавата ще се погрижи за използването им с цел улесняването на цялото общество.
- Предоставяне на електронните услуги за гражданите с увреждания.
- Засилващо сътрудничество с неправителствените организации, включване на електронните общности в целевите групи за комуникация от страна на държавните институции.
- Използване на нови технологии – интерактивна телевизия, мобилни комуникации, географски информационни системи и др.
- Осигуряване на публични терминали за гражданите, които не разполагат с лични средства, за да използват електронните услуги.
- Сътрудничество с компаниите в ИТ бранша за реализиране на образователни програми, действия по насърчаване на електронната търговия и услуги.
- Реорганизация на самите административни структури и звена, за да могат по-ефективно да използват възможностите и предизвикателствата на електронното правителство и да бъдат по-близко до нуждите на гражданите и бизнеса.

В България вече е поставено началото на нормативната уредба за функциониране на електронното правителство.

Например:

- Приети са Законът за електронния подпис и електронния документ и Законът за защита на личните данни.
- В Закона за достъп до обществена информация се допуска запитване за достъп до обществена информация по електронен път. Съгласно Закона за счетоводството е възможно използването на електронен документ като счетоводен документ.
- В Закона за митниците, Закона за корпоративното подоходно облагане и Данъчния процесуален кодекс се урежда възможността за деклариране по електронен път.
- БНБ е приела Наредбата за плащания с електронни карти, терминът „електронно съобщение“ е уреден и в Наредбата за плащанията на БНБ. Има множество нормативни актове, с които са уредени използването на специализирани електронни регистри и свързаните с тях електронни услуги.

В технологично отношение страната също има своите достижения в областта на предлагането на административни услуги по електронен път, като до този момент се предлагат предимно информационни услуги на гражданите и бизнеса.

Достиженията на електронното правителство към средата на 2002 г. включват:

- Изградена е високоскоростна надеждна оптична мрежа за обмен на информация между министерства и администрации на територията на град София. В рамките на тази мрежа са построени институционални LANs (Local Area Network) и междуведомствени виртуални мрежи като до момента е изградена оптична свързаност на над 96 сгради на държавната администрация. Засега са обхванати само столицата и областните центрове. Изготвени са проекти за създаване на редица нови информационни системи и регистри за нуждите на държавната администрация.
- Реализирани са online системи на различни държавни институции. В повечето случаи те са изградени по различни инициативи и проекти, което не позволява ползването им като една единна система, но са едно добро начало за изграждането на електронно правителство. Интернет страниците на институциите, включително на общини, са около 150 на брой.

- Интернет свързаността в държавната администрация варира от 80-100% за областните администрации, през 70-80% в министерствата до по-малко от 20% в местните администрации. Средното ниво е 20% свързаност на компютрите към Интернет
- През септември 2001 г. „Информационно обслужване“ АД представя система за издаване на удостоверения за електронен подпис, като основа за е-правителство. Според доклад, озаглавен „Глобално изследване на електронното правителство 2001“, България е поставена на 40 място от общо 169 страни. Тази позиция е едно добро начало за координирана работа по създаването на електронно правителство в страната.
Защо „е“-правителството е важно за доставката на услуги и ефективността на службите?

„Е“-правителството има много потенциални ползи, които включват:

- По-голям избор: Осигуряване гражданите с по-голям обем услуги и канали за разпространение, като Интернет, центрове за обаждания, и лични контакти, което посреща нуждите им по-добър начин.
- По-добра достъпност: даване на гражданите достъп до набор от услуги, доставяни от службите, чрез осигуряването на по-добра, и лесна за използване информация за он-лайн услуги в токата на доставяне.
- Повече удобство: осигуряване на услуги по начин, които най-добре пасва на нуждите на гражданите и фирмите, чрез осигуряването на услуги он-лайн, 24 в денонощието през цялата седмица, което позволява на хората да получават информация и извършват сделки (транзакции) със службите във време, удобно за тях.
- По-бърза доставка: осигуряване на по-бързи и прецизни услуги: например он-лайн услугите които позволяват на гражданите да получават информация по-бързо, отколкото по пощата, или отколкото при посещаването на правителствена сграда. Друг пример е обмена на електронни данни, който позволява на фирмите да предават големи количества данни до правителствените служби по-бързо и по-лесно.
- Подобрена ефективност: заменянето на ръчната обработка на рутинна обемна работа със ИНФОРМАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИЧНИ системи трябва да намали изискванията за численост на персонала, да доведе до финансови спестявания или да позволи персонала да бъде пренасочен към други дейности.

Рискове.

- Забавянето на внедряването на нови технологии поставя доставянето на услуги в рисково положение. Ако новите технологии не се внедряват или внедряването им се забави, тогава подобрението в доставянето на услуги не може да бъде осъществено и правителствените служби няма да реализират печалби от повишена ефективност –напр. от даването на възможност на доставчиците да участват в публичен търг по електронен начин. Служителите в правителствените служби нямат необходимите умения и опит за използване на нови технологии.

За да се осъществи успешно един проект в областта на информационните технологии, е нужен набор от умения – умения за бизнес разработка за да е сигурно, че точно са оценени ползите, разходите и рисковете, технически поддръжка, когато системата навлезе в процес на действие , както и проектен и мениджмънт и мениджмънт на промяната за внедряването на информационните технологии и въвеждането им в действие.

Недостига на умения в службите може да доведе до забавяния, неустойчива разработка на информационни системи, допълнителни разходи, и в крайна сметка до некачествени услуги, например ако персонала не е обучен да се справя с огромни количества жалби, подадени електронно, системата ще остане в голяма степен базирана на хартия, и потенциалната възможност за подобряване на ефективността изчезва.

Службите не се възползват от възможностите, предлагани от новите технологии, за да подобрят услугите.

Ако службите не възприемат организационните, културните и техническите промени, нужни за оползотворят възможностите на съвременните технологии, подобренията в работната практика няма да се осъществят.

Например, ако службите не инвестират в разработката на уеб-страници, те ще се окажат извън съвременните бизнес методи, техните услуги няма да съвпадат с очакванията на гражданите и ще загубят пари на данъкоплатците поради това, че продължават да използват остарели форми на доставка на услуги.

Възможностите за присъединяване се изпускат. Службите разработват ИТ системи независимо, което прави по-трудно за тях да споделят информация и осигуряват свързани услуги и да се възползват от възможностите, предлагани от отчитането на ресурси и разработването на бюджети, както и от тяхната обща покупателна сила, и да реализират спестявания от доставката по електронен начин.

- Търсенето на услуги значително се различава значително от това, което очакват службите.

Търсенето на услуги не съвпада с прогнозите, използвани в бизнес-анализите, използвани при внедряването на ИТ. Като резултат услугите са или преизползвани или недоизползвани, което може да доведе до закъснение в доставката на услуги, или търсенето на услуги не може да бъде удовлетворено, от където и потенциалните ползи от проекти, свързани с е-правителството са надценени, което, от своя страна, води до лошо разпределение на ресурси.

- Загуба поради лош дизайн, управление и внедряване на проекта.

Дизайнът на проекта, касаещ службите, неговото управление и внедряване продължават да бъдат слаби, тъй като те не прилагат добрата практика, предложена от Комисията за Обществени Сметки и докладите на Кабинета за внедряването на ИТ проекти. Това води до пропуснати възможности за подобряването на услугите.

- Липса на подходящи измерители на успеха и измерители за следене и оценяване влиянието на нови технологии.

ИТ проектите не са свързани със цели, обвързани с договор за обществени услуги, и в резултат на това приоритетите се насочват към области, които са лесни за внедряване вместо към такива, които предлагат най-голяма полза.

- Липсата на контролна информация за това как съвременните технологии допринасят за по-добри услуги и по-висока ефективност води до лош избор на бъдещи проекти и ситуацията „повторно откриване на колелото”.

Потенциални потребители на електронното правителство са изключват от процеса.

При планирането и проектирането на нови форми на доставка на електронни услуги не се обръща достатъчно внимание на приобщаването на всички потребители, за които потенциално е достъпна услугата-не се обръща внимание на факта, че някои от тях може да нямат достъп до нужните технологии или че те може и да не желаят да ползват услугата електронно.

Там, където гражданите предпочитат традиционните печатни форми, тази възможност следва да остане достъпна за тях.

Въвеждането на услугите на електронното правителство ще става постепенно, в съответствие с изискванията на план „e-Europe+”, като в рамките на петгодишен период се предвижда предлаганите от държавата електронни услуги да се използват от повече

от половината от гражданите над 18-годишна възраст и от бизнеса, разполагащ с компютри и достъп до Интернет Неколкократно трябва да намалят времето и средствата, необходими за извършване на ключови за гражданите и бизнеса процедури, особено такива, които изискват действия от няколко институции. Успехът на това начинание ще зависи до голяма степен от обществената подкрепа за дейността на администрацията, за инициативите на електронното правителство и за използването на информационните технологии като цяло.

Цели на „e-Европа+”.

Необходими са положителни действия, базираци се на сериозен политически ангажимент, за да се гарантира, че страните-кандидатки за членство в ЕС използват пълния капацитет на информационното общество и за избягване на цифровата пропаст с ЕС. Прилагането само на законодателството не е достатъчно. Модернизацията на икономиката, промените в бизнес процесите, функционирането на правителствата и променящите се отношения между гражданите, различните видове бизнес и правителствата изисква по-широк политически подход, който да оцени потенциала на това развитие, по-специално за страните-кандидатки, в подкрепа на развитието на техните икономики, което ще им донесе просперитет и нови възможности на техните граждани.

Тази дейност ще позволи също така страните-кандидатки да работят съвместно със страните-членките на ЕС, за да се гарантира, че цяла Европа ще стане „най-конкурентно способната и динамична, базирана на науката, икономика в света”, а не само една част от нея.

Такава паралелна дейност ще позволи на членовете на ЕС и на страните-кандидатки да се кооперират, да обменят опит и информация за най-добрите практически резултати като по този начин те ще помогнат на ефективната интеграция на Европа.

За да се улесни сравнението и обмена на информация не само между страните-кандидатки, но също така и със страните-членки на ЕС, дейностите са разпределени около същите три главни цели, а индикаторите, които са избрани от 15-те членки на ЕС, са възприети за целите на мониторинга и процеса на сравняването. Но страните-кандидатки оцениха, че ако трябва да се постигне максимална полза от дейностите, то е необходимо по-нататъшно ускорение на процеса на ефективно прилагане и функциониране на законодателството на ЕС в областта на информационното общество.

Това доведе до включването на една допълнителна нова цел, която цели да помогне при поставянето на фундаментални градивни блокове на информационното общество. По-нататъшното постигане на целите на „e-Европа+” може да бъде значително засилено и ускорено чрез транс-гранично и международно сътрудничество.

Изводи.

Осигуряването на информационната сигурност е голямото предизвикателство към информационните технологии на 21-ия век. За решаването на проблемите е необходимо:

- пълен анализ;
- избор на цялостно решение;
- Изводи и препоръки за стратегията на e-правителството.

Проектирането и изграждането на интегрирана Интернет базирана система за предоставяне на административни услуги, като се ползват ведомствени, междуведомствени и национални информационни системи е ключов проект за осигуряване на взаимодействието между информационните системи в държавната администрация.

Трябва да се осигурят нормативни и организационни възможности за ефективен обмен и лесно актуализиране на съдържащата се в системите информация. Следва да се обсъди възможността за модернизиране на нормативната рамка в тази област или създаване на отделен закон за регистрите.

Трябва да се създаде работещ механизъм за експлоатация и управление на общата мрежа, обединяваща НАМДА (Национална мрежа на държавната администрация) и мрежата за пренос на данни на Министерство на финансите, включително за решаване на въпросите за разходите за осигуряване на резервно хранване на основните комуникационни центрове и поддръжка на климатизаторите; разходите за осигуряване на междуселищни наети линии или изграждане на собствени и др., интеграция на предоставяните услуги.

Електронното правителство изисква висококвалифицирани човешки ресурси. Необходимо е доразвиване на учебната програма за обучение на служителите в тази област както и фокусирани действия за развитие на лидерски и управленски умения.

Необходимо е разработването и/или съгласуване на дългосрочни инвестиционни програми за развитието на основните информационни и комуникационни инфраструктури в държавната администрация, за да се осигури развитие на общата

технологична инфраструктура на администрацията на територията на страната и областните градове, чрез изграждане на високоскоростни комуникации между централната и териториалните администрации.

Във връзка с промените в технологичната инфраструктура и използването на нови технологии в работата на отделните звена е необходимо извършване на анализ и реструктуриране на работните процеси в държавната администрация. Стимулирането на инвестиции в регионалните и общински информационни системи е неотложна задача, която би осигурила развитието на услугите на електронното правителство по региони.

За най-ефективно използване на възможностите от предстоящото присъединяване на България към програма IDA за участие на България в програмата на Европейската общност за обмен на данни между администрациите, трябва да се създаде организационна структура и план за работа след присъединяването. Необходимо е да се създадат условия за допълнително стимулиране на директните връзки и насърчаване на сътрудничеството между различните центрове на компетентност, за да се осигури широка база на компетентност при въвеждане на услугите на електронното правителство.

За функционирането на електронното правителство са необходими нормативни промени в следните направления:

- Нормативно да се въведе задължението институциите да си обменят информация по електронен път.
- В отношенията между институциите и гражданите следва да се предвидят изменения в законите, които ги регламентират, така че обменът на информация по електронен път да бъде реална алтернатива на другите методи.
- Да се подготвят изменения в действащите закони и подзаконови нормативни актове, регламентиращи събирането и обмяна на информация.
- За управление на процеса по въвеждане на електронното правителство трябва да се създаде програмна структура и да се организира хоризонтална комуникация между ръководителите на ИТ звената в държавната администрация.
- По администрации трябва да се промени статута и функциите на звената отговарящи за информационните технологии от оперативно поддържане на софтуер и хардуер към стратегическо управление на информационните ресурси и възлагане на обслужващите дейности на външни изпълнители. Необходимо е

издигане на статута на тези звена и активното им участие в планирането на работните процеси.

Следва да се разработят методики за:

- Управление на проекти (национални, междуведомствени, ведомствени).
- Методология за управление на договори за доставка и услуги.
- Политика за информационна сигурност.
- Правила и процедури за междуведомствен информационен обмен.
- Архитектури и изисквания за информационните системи в държавната.

Организация и управление.

Електронното правителство предоставя нов начин за извършване на дейностите в публичния сектор като цяло и на държавната администрация в частност. То ще осигури ефективно управление на промяната във всички аспекти на администрацията – нормативни, организационни, управленски, технологични, културни и други – насочени към постигане на дефинираните в стратегията цели.

Стратегията за електронно правителство е по същество стратегия за управление на прехода от традиционен административен модел към предоставяне на интегрирани административни услуги на гражданите и бизнеса и към рационално управление със средствата на информационните технологии.

Стратегията за изграждане на електронно правителство след първоначалното ѝ приемане от Министерския съвет подлежи на развитие. Всеки проект за промяна се подлага на широко обществено обсъждане, като новата версия следва да стане достояние на заинтересуваните ведомства и организационни структури на държавната администрация, бизнеса и неправителствените организации.

Електронното правителство има общодържавен характер – управлението на процеса на реализирането му предполага взаимодействие на законодателната, съдебната и изпълнителната власт в тясно сътрудничество с гражданите и бизнеса. Решаващ фактор за успешното реализиране на стратегията за електронно правителство в България е волята на политиците и на ръководителите в администрацията за прилагане на нов начин на административно управление.

Ключови фактори за ефективно управление при реализиране на стратегията за електронно правителство са:

- Осигуряване активното участие на гражданите и бизнеса. Участието на гражданите и бизнеса в управлението на процеса по неговото изграждане е

надежден инструмент за обратна връзка и превантивно решаване на потенциални конфликти.

- Политическа и държавна поддръжка на най-високо ниво. Ангажираност и отговорност на висшите ръководители в изпълнителната власт на всички етапи на процеса – от формулирането на визията до реализирането на конкретните проекти. Високопоставените ръководители от изпълнителната власт участват в управленските органи в целия процес по реализацията на електронното правителство и носят отговорност за взетите решения.
- Екипност и проектен принцип на оперативно управление. Оперативното управление се осъществява на проектен принцип от мултидисциплинарни екипи. Изпълнението на задачите по реализацията на електронното правителство изисква ангажирането на експерти в областта на информационните, комуникационните и управленските технологии, които отлично познават процесите в държавната администрация.
- Непрекъсната координация и обратна връзка на всички етапи на реализация. Ефектите от електронното правителство се проявяват в дългосрочен период, а реализирането му изисква големи ресурси - човешки и финансови. Използването на ефективни инструменти за текуща оценка и въздействие намалява риска от загуби на време и средства.
- Силна методическа поддръжка. Методическата поддръжка има за цел да гарантира съвместимост на различните информационни и комуникационни системи, прозрачност и ефективност на управлението и икономичност при изразходване на финансовите ресурси. На стратегическо ниво тя се осъществява от методически работни групи, а на оперативно ниво – от специализирани методически екипи към различните ведомства.
- Анализ на риска и въздействие върху рисковите фактори.
- Планиране и осъществяване на управление на промяната.
- Осигуряване прозрачност на работата на публичните администрации.

Моето мнение за е-правителството.

В Стратегията за e-government, приета преди няколко седмици, е записано: „Електронното правителство в България е елемент от прехода от индустриално към информационно общество...“ На българска територия обаче все още могат да бъдат открити достатъчно примери и от първата вълна. Ако един софийски тийнейджър си

поръчва книги и игри по Интернет с дебитната/кредитната карта на баща си и никога не е виждал на живо пощальон, то неговата баба в някое планинско село може да ползва телефон само ако хване автобуса до най-близкия град. Нейният черно-бял телевизор рядко лови първа програма, за да разбере, че някъде през 2004 г. България трябва да си има „електронно правителство“. E-government е проект, за който не може да се твърди, че ще е в услуга на всички български граждани, поне не през следващите десетина години. Ако обаче стратегията за изграждането му бъде бързо и качествено изпълнена, тя ще улесни работата на хиляди хора и фирми и ще спести на бизнеса време и пари. Очаква се повишаване на събираемостта на данъци и такси и намаляване на корупцията, т.е. би последвал забележим икономически растеж и нищо чудно от първата вълна част от обществото да скочи направо в третата. Образно казано, от подписа с кръстче към няколко кликания с мишката.

Въпреки че понятието електронно правителство се върти поне от година в публичното пространство, въпросът какво точно се крие зад английския израз e-government рядко намира правилния си отговор. Създаването на електронно правителство не означава виртуален „Дондуков“¹, което в представата на повечето избиратели е нещо като заседание на кабинета в мрежата. Нещо като Симеон Сакскобургготски да свиква министрите си в стая „Правителство“ на някой чат канал, където те влизат с nicknames според ресорите си – Tzarjat, Ikonomistat, Finansistat, Kulturniat, Obrazovatelniat, Transportniat и т.н. и започват да обсъждат държавните дела. Място, където могат да си включат аудио и видеовръзка, получават законопроектите по имейл и когато искат да се усмихнат, си разменят символа “:). Или визия за Симеон, хванал ръкавиците на Джон Андертън в „Специален доклад“, да намества виртуални постановления на МС на органичен екран.

Всичко, казано дотук, няма нищо общо с концепцията за e-government. Идеята за електронното правителство не е да лиши министрите от традиционните им срещи на живо, а да улесни гражданите в достъпа и ползването на всякакви административни услуги. Както и да ги спаси от прекия сблъсък с чиновниците.

Българското (off-line) правителство последва модерните политически тенденции и в края на миналата година прие стратегия за електронното правителство и концепция за подобряване на административното обслужване на принципа „едно гише“. По проекти за е-администрация от години работят десетки държави, но появата на българска стратегия през 2003 г. не е old-fashioned, защото изграждането на e-government е

продължителен и сложен процес, който ще е актуален и след няколко сезона. Следвайки модната терминология, проблемът е, че българският пазар още не е готов за електронно прет-а-порте на административни услуги. В момента ще могат да си ги позволят малко повече хора, отколкото биха пазарували в бутик на Versace в София, за който от години се говори, че ще бъде открит. Тук хората масово се обличат във фалшив Pier Carden и Gap. Така, докато няма необходимия стандарт на нетлайфстайл, опасността е, че ще се появи e-government менте – някакви услуги on-line, но не точно тези, които трябва.

Министрите са оптимисти, че има шанс част от електронните услуги да се предлагат още от тази година. Планира се да бъдат открити и първите офиси тип „едно гише“ в София и Русе (родният град на министъра на държавната администрация Димитър Калчев, който отговаря за проектите). Според авторите на стратегията най-бързо ще могат да се предложат: подаване на данъчни, митнически и декларации към Националния осигурителен институт, справки за фирми, свидетелства за съдимост... Очакванията обаче са преувеличени, като се има предвид, че в много страни отдавна се работи по проекти за e-government, но за момента няма изцяло функциониращо e-правителствено решение.

Министрите са оптимисти, че има шанс част от електронните услуги да се предлагат още от тази година. Планира се да бъдат открити и първите офиси тип „едно гише“ в София и Русе (родният град на министъра на държавната администрация Димитър Калчев, който отговаря за проектите). Според авторите на стратегията най-бързо ще могат да се предложат: подаване на данъчни, митнически и декларации към Националния осигурителен институт, справки за фирми, свидетелства за съдимост... Очакванията обаче са преувеличени, като се има предвид, че в много страни отдавна се работи по проекти за e-government, но за момента няма изцяло функциониращо e-правителствено решение.

Що е то електронно правителство?

Понятието e-government все още не е влязло в тълковните речници, но най-често се превежда като „начин правителството да използва новите технологии, за да осигури на хората по-удобен достъп до информация и услуги, да повиши качеството им и да предостави възможности за участие в демократичните институции и процеси“. Най-лесно обаче е то да бъде представено с пример:

2003 г. Необходимо ви е актуално състояние на дружеството, което притежавате. Отивате във фирмено отделение на Софийския градски съд, нареждате се на опашка,

чакате, плащате такса. Отивате на друга опашка, чакате, пишете молба в свободен стил, че искате актуално състояние. Подавате я. След три дни идвате отново, пак чакате, получавате удостоверението и ако няма сгрешени данни, сте щастлив. Ако нещо е объркано, чакате още ден-два и още веднъж на опашка...

2004 г. (пожелателно). Сядате пред компютъра, влизате в уебстраницата на фирмено отделение на съда и си поръчвате актуално състояние на дружеството. Получавате го до минути...

Със сигурност от проекта за електронно правителство недоволни ще са чиновниците, голяма част от които ще загубят работата си, а други ще трябва да се специализират (ще се появи ново поколение – е-чиновници), за да поддържат информацията в мрежата. Ще се скъси и списъкът с услуги, за които адвокатите вземат пари, защото директно по Интернет ще могат да се регистрират фирми. Може да се прогнозира, че когато основна част от замислените услуги станат достъпни в мрежата, ще се увеличат продажбите на компютри и търсенето на IT специалисти.

Дебютът на електронното правителство ще раздели обществото на компютърно грамотни и компютърно неграмотни. Тези, които притежават компютри с достъп до Интернет, ще са привилегирани, а останалите ще разчитат все още на традиционното обслужване. Затова в комплект със стратегията се придвижва концепцията за „едно гише“. Идеята „едно гише“ (от английското one-stop-shop) трябва да компенсира именно разликата при хората, които нямат достъп или просто не искат да ползват компютри за административни услуги.

Начин на употреба.

Ето няколко примера за това как може да се ползва едно съществуващо e-government решение.

А: Баба в провинцията. Тя може да отиде в местната община, където на „едно гише“ обучен служител извършва всичките административни нужди от нейно име.

Б: Компютърно грамотни сте, но нямате достъп до Интернет. Отивате в е-центъра на местната община, където чрез въведено име, парола и ЕГН може да се идентифицирате на общинския сървър. Чрез този електронен сертификат (или електронен подпис) имате достъп до административни услуги.

В: (Тази система вече функционира в Естония). Като всеки друг гражданин имате лична карта. Тя съдържа чип, а всеки публичен компютър е снабден с четец за него. Достъпът се осигурява, като прекарате картата си през четеца (подобно на банкомат).

Можете да се идентифицирате всякак. Офлайн – чрез добре познатите снимка и име, отпечатани на картата. И онлайн – с електронен подпис, който се прочита от компютъра.

Всички тези предимства обаче могат да предизвикат проблеми. Едно от най-важните изисквания за добре функциониращо електронно правителство е широко разпространение на Интернет и висока компютърна култура на гражданите. В България процентът на имащите достъп до Интернет все още е почти четири пъти по-нисък от минималния необходим, за да има функциониращо e-government (7% срещу поне 25%. За сравнение: средното ниво на Интернет достъпа за ЕС е 37%, за държава като Словения е 34%). Така опашките от институциите вероятно ще се преместят в Интернет центровете.

Антикорупционното действие на електронното правителство също е дискуссионен въпрос. Представете си каква власт би имал един системен администратор. При добро желание той може да „обработи“ личните данни на много хора, както и да извършва промени по някои от параметрите.

Въпреки че едно от най-често повтаряните в стратегията предимства е именно антикорупционният ефект, по пътя към създаването на e-government има много възможности за злоупотреби. Особено когато става ясно, че проектът е на стойност около 50 милиона евро. Сума, която отваря много апетити. Те могат да се засилят от факта, че цената на едно софтуерно решение най-често се определя по много сложен начин.

Освен това опитът на страни с напреднали електронни правителства показва, че на някои места интересът на гражданите е бил надценен. В обзорния брой на „Икономичен“ за 2002 г. в статия под заглавието „Благодаря, предпочитаме да пазаруваме“ са публикувани данни на компанията за стратегически и технологични консултации Booz Allen Hamilton. Според тях най-големи фенове на електронното правителство са канадците, почти 50% от които се възползват от предимствата му. Веднага след тях се нареждат американците (САЩ е страната с най-голямо компютърно население - 140 млн. потребители). Любопитно е, че почти всички италианци, които имат домашен достъп до мрежата, се възползват от e-government решенията (сигурно за да им остава повече време за любов и спагети). Съседите им от Франция също кликат, за да си свършат голяма част от административната работа през Интернет.

Едва 10% от населението на Великобритания обаче се възползва от услугите на местното електронно правителство. За сравнение трябва да се отбележи, че над 50% от британците имат Интернет връзка в къщи, а процентът на административните услуги,

достъпни on-line, се увеличава непрекъснато. Според Стийв Маршъл от организацията отговорна за проекта UK on-line потреблението на е-услуги не само не се е повишило през последните две години, но за някои дори спада. Затова пък пазаруването в мрежата реализира милиони приходи. Анализаторите отхвърлят тезата, че единствено „здравословният британски скептицизъм“ е причина за слабия интерес. Част от проблемите са, че услугите са пръснати в стотици страници, някои от тях с лош дизайн, остаряла информация и недостатъчна надеждност.

Затова, преди да се поддадат на увлечението по e-government модата, българските министри трябва да пресметнат внимателно плюсовете и минусите на 50-милионния проект - спестяване на време, усилия и пари (+), по-добра информираност (+), недостатъчно потребители (-), съмненията за сигурност на информацията и недобронамерената ѝ употреба (-)... И да изчислят кога е най-подходящият момент да предложат e-gover-nment на местния пазар.

Медиа анализ на темата.

Е-Правителство в България – електронни и печатни медии. Това е количествен и качествен анализ на основните публикации в областта на проекта за е-правителство в България, както и на най-актуалните новини, коментари, интервюта и публицистични предавания в електронните медии.

Медийното отразяване на проекта за е-правителство на българското правителство може да се разграничи основно на три подразделения.

Медии отразяващи предимно информативно развитието на проекта и новите инициативи, свързани с неговото внедряване в държавната администрация. Отразяване което цели предимно да запознае българското общество със силните и слабите страни на този проект. – в-к. Капитал, Дневник, Сега, Монитор, БНТ.

Следващата група медии са такива които се занимават предимно с това да представят проекта в негативна светлина и да изтъкват неговите недостатъци, премълчавайки положителните му страни – в-к. Труд.

Третия начин на отразяване е специализиран т.е. представят се ИТ чрез които става възможно въвеждането на е-правителството в информационното пространство в България – предимно издания и уебсайтове занимаващи се с информационни технологии – PS week, Info week.

Основното е че във всички издания се потвърждават опасенията от провала на е-правителството в България, поради ниската компютърна грамотност на голяма част от

обществото. От съпротивата на средно изпълнителско ниво – страха да не се намали броя на работещите в държавната администрация. Последния общ пункт в медийното отразяване е достъпа до Интернет или по-конкретно малкия процент хора които ползват Интернет и още по-малкия процент хора които ползват Интернет от дома си.

Основните тенденции които се наблюдават в медийното пространство са свързани със спецификата на проекта за електронно правителство. Именно това че проекта се разработва не цялостно в тестовата си фаза в която се намира в момента, а по скоро се „работи на парче”, отчита се и важноста на това, че проекта не е конкретна задача, която може да се върши еднократно или кампанийно, и че това е безкраен процес на доусъвършенстване на държавния апарат. В цялостното отразяване обаче се представят целите на проекта и услугите които предоставят в момента и които ще бъдат достъпни за гражданите в бъдеще. Отразва се и важноста която представлява този проект и ангажиментите които българското правителство е поело за въвеждане на е-правителството по присъединяването ни в ЕС.

Едно от най-мощните отразявания на темата за е-правителство бе направено от БНТ предаването „Законът и ние” посветено на въвеждането на е-услугите на регионално ниво по конкретно в четири общини. Бяха представени услугите които за момента се предоставят на гражданите от е-правителството, а именно справки за здравето осигуряване и за осигуряването на гражданите в НОИ, ДЕЛ ФИ – съдебен регистър на фирмите, ГРАО – данъчна система. БНТ стартира програма с излъчване на информационни клипове с цел популяризиране на е-правителството.

Анализ на медийното отразяване.

За целта на проекта съм избрала да анализирам медийното отразяване на темата за Приемането на България в Европейския съюз във всекидневниците „Дневен Труд” и „Монитор”. „Дневен Труд” е най-влиятелният всекидневник в България, който излиза в тираж 170 хил. броя. „Монитор” се нарежда на трето място с тираж 60 хил. броя.

Анализът е за периода 1-17 декември. Този срок е умишлено подбран. Той обхваща дванайсет дни преди историческата среща на върха в Копенхаген, на която страната ни получи пътна карта за присъединяването си към европейските структури през 2007 г. и четири дни след форума.

Цел на анализа: Посредством анализ на публикациите във двата вестника да се покаже отношението на изданията към разглежданата тема.

За периода 1-17 декември в „Дневен Труд” са регистрирани 34 медийни импресии на тема „Присъединяването на България към ЕС” и 38 във вестник „Монитор”.

При вестник “Монитор” се наблюдава тенденция към рязко увеличаване на обема и броя на материалите, свързани с анализираната тема, в дните преди 13 декември, както и в дните след срещата в Копенхаген. За разлика от „Монитор” при „Труд” това историческо за България събитие почти не се е отразило в подхода на редакторите на вестника към темата.

Изводи.

Като цяло вестник Дневен Труд има негативно отношение към Присъединяването на България към Европейския съюз. В повечето от материалите проблемите около интегрирането на България в европейските структури са представени едностранчиво, манипулативно и популистко. Налице е подценяване на темата от страна на вестника.

Вестник „Монитор”.

Във вестник „Монитор” темата за присъединяване на България към Европейския съюз присъства основно по две линии – проблемите около бъдещото затваряне на III и IV блок на АЕЦ „Козлодуй” и коментари на световните медии по повод предстоящото разширяване на ЕС и бъдещето присъединяване на България към него. Четиринайсет от общо трийсет и осемте медийни импресии, които са регистрирани за периода 1-17 декември са посветени на тези теми. Те са разделени по равно – седем коментара на чужди журналисти и медии и още седем статии за проблемите около АЕЦ Козлодуй и развитието на ядрената ни енергетика. Вестникът отделя голямо място и за собствени коментари и кореспонденции, които третират основно вероятността да бъдем поканени за членство в Европейския съюз през 2007 г.

Изводи.

Вестникът има положително отношение към процеса по присъединяването на България към ЕС. Изданието отделя достатъчно място на тази тема. Като изразител на общественото мнение, „Монитор”, както и „Труд” има силно негативно отношение към преждевременното затваряне на АЕЦ „Козлодуй”.

Положителното отношение на вестник „Монитор” към Присъединяването на България към ЕС трябва да бъде използвано по-пълноценно за увеличаване на мотивацията сред населението по този въпрос.

Резюме на по интересните статии свързани с е-правителството Е-правителство или „Е, правителство?“. Съпротива на ниско и средно чиновническо ниво спъва въвеждането на електронни административни услуги.

IBM: е-правителството да заложи на on-demand IBM е готова да предостави на държавата цялостни решения за електронно правителство – с това послание стартира конференцията „Vision to reality“, която се проведе миналата седмица в Шератън.

По време на конференцията IBM представи своята стратегия „e-business on demand“. Концепцията, която е базирана на теорията за неразривната връзка между развитието на технологиите и бизнеса, подкрепя схващането, че ИТ могат да позволят на всяка „компания да отговаря с еднаква скорост на клиентските заявки, пазарните възможности и външните заплахи“.

Е-подпис вече се използва в МТС Министерството на транспорта и съобщенията вече използва система за обмен на съобщения, подписани с електронен подпис. Около 100 цифрови сертификата функционират в рамките на ведомството, като чрез тях се подписват обменяните между служителите съобщения. Стоте сертификата са дадени на висши служители на МТС – директори на дирекции. Електронните подписи се признават само вътре в рамките на ведомството.

Е-правителството дори предвижда наводнения Компютърната система от години е част от администрациите на Европа. Ползата и ефективността на е-управлението бяха онагледени на семинар от правителството на Бавария. Според баварците е-управлението е задължително за страни като България, запътили се към Европейския съюз.

Е-волюцията на правителството. Българското (off-line) правителство последва модерните политически тенденции и в края на миналата година прие стратегия за електронното правителство и концепция за подобряване на административното обслужване на принципа „едно гише“. По проекти за е-администрация от години работят десетки държави, но появата на българска стратегия през 2003 г. не е old-fashioned, защото изграждането на e-government е продължителен и сложен процес, който ще е актуален и след няколко сезона. Автори: Велислава Попова, Еленко Еленков.

Е-управлението ни спасява от тежката бюрокрация. Електронно правителство само след месеци ще завземе администрацията на София. Е-управлението ще събере всички услуги, извършвани от администрацията на едно място, уверяват експерти от координационния център за информационни, комуникационни и управленски технологии. Е-правителството дори предвижда наводнения. Компютърната система от

години е част от администрациите на Европа. Ползата и ефективността на е-управлението бяха онагледени на семинар от правителството на Бавария. Според баварците е-управлението е задължително за страни като България, запътили се към Европейския съюз.

Електронният подпис.

Електронният подпис е ключов въпрос и средство за създаване на сигурност и доверие в електронната търговия, в електронния обмен на данни и в откритите мрежи изобщо. Съгласно българския Закон за електронния документ и електронния подпис (ЗЕДЕП), влязъл в сила през октомври 2001 г., електронен подпис (ЕП) е всяка информация, свързана с електронното изявление (документ) по достатъчно сигурен с оглед нуждите на оборота начин, който:

- разкрива самоличността на автора;
- разкрива съгласието на автора с електронното изявление;
- защитава съдържанието на електронното изявление от последващи промени.

Състояние на инициативите за електронно правителство към 2002 година (кратък преглед).

През 2002 г. в световен мащаб се наблюдава напредък в реализацията на електронно правителство. Много страни отбелязват значителен прогрес в предоставянето на on-line достъп до публикации, формуляри и бази данни. Административните служби се убеждават в ефективността на достъпа до документи по Интернет, вместо посещаване на съответната служба или обаждане по телефона.

Не всички страни обаче са отбелязали такъв прогрес в електронизирането на административните услуги. Степента, в която гражданите могат да ползват услуги на правителството чрез Интернет, варира значително по страни и региони. Средно в световен мащаб 88% от правителствата не предлагат on-line услуги.

По отношение на предлагането на информация на чужд език, страните от Азия и Европа имат повече документи преведени на английски в сравнение със страните от Африка и Южна Америка. Забелязва се тенденция в развиващите се страни административните web-sites да са ориентирани повече към чуждестранните посетители и потенциални инвеститори и по-малко към гражданството на страната. Показателен е фактът, че в такива страни web-sites посветени на туризма и външните работи са много по-добре разработени от тези ориентирани към вътрешни клиенти.

Много от web-sites не съдържат достатъчно елементи свързани със защита на информацията, достоверност на информацията, защита на авторски права и други правни въпроси. Рисковете от хакерски атаки и нарушаване на сигурността съществуват и необходимостта от напредък в тези области остава.

В добавка, web-sites на публичната администрация изостават в сравнение с частния сектор в използването на пълните възможности на Интернет за подобряване на живота на гражданите и повишаване на ефективността на администрацията. Като цяло, правителствените web-sites не се възползват от възможностите за двустранна комуникация в Интернет.

Районите в света с най-голям прогрес в изграждането на електронно правителство са Северна Америка, Азия и Европа. В съответствие с ценностите на тези райони, администрацията в тези страни използва по-развити технологии и предоставя повече информация on-line. Почти всички страни обаче имат нужда от още работа по подобряване и стандартизиране на дизайна и навигацията, за улесняване на гражданите в ползването на административните web-sites.

СТАТИИ НА ДОКТОРАНТИ

- Десислава Иванова**, докторант, НБУ, *„Развитие на човешките ресурси и заетост в ЕС – равнопоставеност между мъжете и жените“* 110
- Елена Цонева**, докторант, НБУ, *„Българинът по пътя към Европа – преди и сега, страхове и фантазии“* 119
- Севдалина Филева-Мавродиева**, докторант, НБУ, *„Медийният образ на България в страните от Европейския съюз: митове и реалност“, теория и симулационна игра*..... 126
- Александър Христов**, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, *„Извън контрол: влияние на корпоративните комуникации върху образа на България“* 137
- Боян Кутевски**, докторант „Св. Климент Охридски“, *„Европейската интеграция – ключови моменти и предизвикателства в комуникацията на процеса“* 145

Развитие на човешките ресурси и заетост в ЕС – равнопоставеност между мъжете и жените

**Десислава Иванова, докторант
НБУ**

Европейската социална политика играе важна роля в изграждането на икономическата сила на ЕС чрез развитието на уникален социален модел, който доказва своята гъвкавост и динамичност при реагирането на бързите промени в икономиката и обществото на Европа през последните десетилетия. В миналото социалната политика е дала възможност на Европейския съюз да управлява структурната промяна, като същевременно негативните социални последици са били свеждани до минимум. Усъвършенстването на европейския социален модел и инвестирането в хората е важно за съхраняването на европейските социални ценности на солидарност и справедливост при същевременно подобрене на икономическите достижения.

Двойствената природа на населението – като производител и потребител на материални и духовни блага и услуги, заема важно място в различните теории за макроикономическо развитие. Необходимостта от отчитане на тази двойственост, на спецификата му отличава изследването на трудовите фактори от останалите фактори на икономическия растеж. По принцип колкото по-силно е ограничението на икономическите системи по отношение на населението и неговата трудоспособна част и колкото по-високо е равнището на икономическия потенциал на нацията, толкова е по-голяма потребността от отчитане спецификата на човешкия фактор като производител и потребител на материални и духовни блага и услуги.

Равно третиране на жените и мъжете.

Стандартите на Общността на равнопоставеност на половете за първи път се появява през 1957 г. Първият юридически акт, който въвежда необходимостта от равни права на жените и мъжете, е Договорът от Рим.

Договорът от Амстердам добавя равенството между жените и мъжете към списъка на целите на Общността и изтъква, че във всички свои дейности Общността трябва да се стреми да премахва неравенството и да насърчава равенството между жените и мъжете. Новият чл. 141 на Договора за ЕО оказва силна подкрепа за равното третиране на жените и мъжете и за равни възможности за тях. Една от основните цели на Европейския съюз

(ЕС) е политиката на равнопоставеност на половете да бъде инкорпорирана във всичките му дейности.

Практическото приложение на принципа за равните възможности на жените и мъжете във всички области на обществената дейност е формулирано в Рамковата стратегия на Общността за равенството между жените и мъжете (2001-2005 г.).

Равнопоставеността на половете е включена в дейността на Общността чрез Програма за действие на Общността (Community Action Programs). Досега ЕС е изпълнил 4 програми за равнопоставеност на мъжете и жените. През 2001 г. бе инициирана Пета Програма за действие на Общността за равните възможности на жените и мъжете (2001-2005). Основа на тази програма е Рамковата стратегия на Общността за равнопоставеност на половете (2001-2005). Целта е да се създаде рамка за действие, чрез която всички дейности на Общността да могат да допринесат за премахване на неравенството и за подкрепяне на равнопоставеността между жените и мъжете.

Законодателство на Европейския съюз.

Равнопоставеността на жените и мъжете в заетостта и в социалната сфера е един от фундаменталните на законодателството и политиката на Общността. Още договорот от Рим отстоява принципа, че жените и мъжете трябва да получават равно заплащане за един и същ труд. Договорът от Амстердам поставя изрично равенството между жените и мъжете като една от задачите и дейностите, с които трябва да се заеме Общността.

От 1975 г. насам са приети редица директиви за изясняване и развиване на този основен принцип в законодателството на Общността. Първата директива е въведена през 1975 г., двадесет години след като принципът на равното заплащане на жените и мъжете е записан в Договора от Рим.

Директива на Съвета 75/117/ЕИО от 10 февруари 1975 г. относно прилагането на принципа за равенството в заплащането на труда на мъжете и жените. Първата директива за равнопоставеността на жените и мъжете разширява принципа за равното заплащане, записан в чл. 119 на договора от Рим, който става чл. 141, постановява, че равното заплащане трябва да е правило не само при еднакъв труд, но и при еднаква стойност.

Директива на Съвета 76/207/ЕИО от 9 февруари 1976 г., за прилагането на принципа за равенство в третирането на мъжете и жените по отношение на заетостта, професионалното обучение и развитие и условията на труд; тази директива постановява, че принципът на еднакво отношение означава нещо повече от липса на дискриминация в заетостта. Забранява се каквато и да било дискриминация основана на пол, пряко или

непряко. Дискриминацията на основание пол е прага, когато към даден човек се отнасят по-малко благосклонно поради неговия или нейния пол.

Директива на Съвета за нормативни професионални социалноосигурителни схеми за прилагането на принципа за равенство в третирането на мъжете и жените (79/7/ЕЕС от 19 декември 1978 г. и 86/378/ЕЕС от 24 юли 1986 г.) Въвежда се принципа за рано третиране в сферата на социалното осигуряване, сфера, която е повлияна силно от традицията и традиционната представа за мъжа като глава на семейството, който като такъв има право на по-високи обезщетения

Директива 86/613/ЕИО от 11 декември 1986 г. относно прилагането на принципа за равно третиране на мъжете и жените, които осъществяват дейност като самонаети, включително и земеделието, и относно закрилата на самонаетите жени по време на бременност и майчинство.

Директива 92/85/ЕИО от 19 октомври 1992 г. за въвеждане на мерки за насърчаване на подобрения в областта на безопасните и здравословни условия на труд на бременни работнички, на работнички родилки или кърмачки. Тази Директива защитава бременните жени от рисковете при някои видове работа. Задълженията на въпросните работници трябва да бъдат оценени от работодателя или от отдела за превенции, създаден специално за тази цел. Ако при анализа се установи заплахата за безопасността или здравето на бременната работничка, работодателят трябва да ѝ осигури друга работа или временно да я освободи от работа.

Директива 96/34/ЕО от юни 1996 г. относно рамковото споразумение за родителски отпуск, сключено от Съюза на индустриалните федерации от Европейската общност, Европейския център на държавните предприятия и Европейската конфедерация на профсъюзите. Тя дава правото на платен отпуск от минимум три месеца на работниците, независимо дали са мъже или жени, при раждане и осиновяване на дете.

Директива 97/80/ЕО, регламентираща тежестта на доказване в случаите на дискриминация, основана на пол; Основният принцип, според който тежестта на доказателството пада върху страната, която е подала жалба (например, жена, която чувства, че е уволнена, защото е бременна), обикновено поражда непреодолими проблеми по отношение на доказването. Най-често съответното доказателство е в ръцете на работодателя и е трудно да се докаже дискриминация. Директивата от 1997 г. сменя доказателствената тежест без в действителност да я обърне. Директивата изисква от страните членки да вземат необходимите мерки да гарантират, че когато някой заявява,

че е понесъл вреда в резултат на неспазване на принципа на равното третиране и предявява пред съда или друг компетентен орган факти, които правят възможна презумпцията за пряка или непряка дискриминация, е задължение на обвинената страна да докаже, че няма нарушение на принципа на еднаквото третиране.

Директива 2000/78/ЕО, създаваща основна рамка за равно третиране при заетостта и професията;

Директива 2000/43/ЕО, въвеждаща принципа за еднакво отношение между хората, независимо от техния расов или етнически произход

Трудова заетост.

Законодателството на Общността, известно още като *acquis communautaire*, в областта на равното третиране на жените и мъжете е съсредоточено главно върху проблемите на заетостта и социалното осигуряване. От самото си възникване като икономически орган през 1957 г., ЕС анализира влиянието на принципа на равното заплащане на мъжете и жените върху отношенията и условията на работното място.

Разделът за заетостта, включен в Амстердамския договор, маркира нов жалон в постъпателното развитие на Европейската социална политика. С него се създават конкретни ангажименти в сферата на интегрирания пазар на труда, които са отворени за ратификация от страните-членки.

Социалната политика на Европейския съюз има за цел да смекчава най-съществените различия в националните схеми и програми, да улеснява свободното движение на работниците, да създава предпоставки за повишаване на заетостта и подобряване на условията на труд, да усъвършенства равнището на професионалното образование и да подпомага преквалификацията и реинтеграцията на лицата, които са загубили работа поради структурни промени в икономиката или други социалнозначими причини.

Основните цели, свързани със заетостта, са определени през март 2000 г. по време на Европейския съвет в Лисабон. На този Съвет ЕС поставя пред себе си нова стратегическа цел за следващото десетилетие: да стане най-конкурентната и динамична икономика на научна основа, позволяваща устойчив икономически растеж с повече и по-добри работни места и по-голямо социално сближаване. Стратегията е създадена, за да даде възможност на съюза да възстанови условията за пълна заетост и да засили социалното сближаване до 2010 г.

Мястото на България.

Развитие на пазара на труда в България.

През последните десет години развитието на пазара на труда в страната следва основните тенденции и процеси в развитието на икономиката на страната – реструктуриране на отрасли и производства, приватизация, ликвидация на неефективни производства и дейности, разкриване на нови дейности.

Преходът към пазарно стопанство се характеризира с чувствително намаление на търсенето на работна сила, което все още не може да бъде преодоляно.

На трудовия пазар все още най-много места се заявяват за безработни без специалност (69.4%), което е негативен момент в развитието на пазара на труда, но се дължи на сезонната заетост, ниските възнаграждения и използването на ръчен и нискоквалифициран труд в определени отрасли. Същевременно най-много места са заети отново от безработни без специалност (70.4%), поради голямото предлагане на работна сила без професия и с ниско образование. Наред с това недостигът на работни места принуждава и по-високо квалифицирани безработни да приемат такава работа.

Източници на информация за безработицата в страната са административната статистика на Агенция по заетостта и Наблюдението на работната сила на НСИ. Макар тези два източника да покриват едни и същи показатели, те не са идентични, а взаимно се допълват:

Агенцията по заетостта отчита лицата в трудоспособна възраст, регистрирани в бюрата по труда, които декларират, че са безработни, търсят активно работа и са на разположение да започнат подходяща работа или да бъдат включени в курс за професионална квалификация;

Политика по заетостта през 2003 г.

Република България е извършила съответната подготовка по отношение транспониране на постиженията на правото на ЕС. Основополагащ документ на политиката по заетостта в краткосрочен и средносрочен план са насоките на Европейската стратегия по заетостта и директивите на ЕС по въпросите на равното третиране, професионалното обучение и други области, свързани със заетостта.

Основна цел на политиката на пазара на труда в България, съгласно програмата на Правителството, е осигуряване на добре функциониращ пазар на труда, гарантиращ по-висока степен на заетост на трудоспособното население.

За постигане на тази цел, основните приоритети на политиката на пазара на труда през 2003 г. са:

- Увеличаване на заетостта чрез повишаване на пригодността за заетост на работната сила.
- Осигуряване на условия за пълноценна социално-икономическа интеграция на рисковите групи на пазара на труда.
- Насърчаване на предприемачеството и стартирането на самостоятелна стопанска дейност.

Реализацията на политиката се осъществява посредством следните подцели:

- Изграждане на капацитет на централно и регионално равнище за ефективно използване на предприсъединителните инструменти на ЕС с цел неутрализирането на негативните ефекти от реструктурирането на икономиката върху пазара на труда.
- Увеличаване гъвкавостта на пазара на труда и на заетостта.
- Намаляване и превенция на безработицата и социалната изолация.
- Поддържане и подобряване на качеството на човешките ресурси и тяхната трудова реализация.
- Подобряване качеството на живот.

Трудово право.

За да хармонизира някои аспекти на трудовото право на централно ниво, ЕС е издал директиви в следните области: колективно освобождаване от длъжност, закрила на правото на заетост в случай на промяна на собственика на предприятието, задължение на работодателя да информира служителите си за условията, при които може да бъде сключен техният трудов договор, гаранция за служителите в случай на неплатежоспособност на работодателя, длъжностна характеристика на работниците и организация на работното време.

С влизане в сила на Закона за изменение и допълнение на Кодекса на труда от 31.03.2001 г. са решени въпроси, отнасящи се до социалния диалог, тристранното сътрудничество, въвеждане на нови форми на гъвкаво работно време, ограничаване сключването на верижни срочни трудови договори, право на информация на работниците и служителите при масово уволнение, въвеждане на ново основание за прекратяване на трудови договори срещу заплащане на обезщетение и други. Работи се по проект на закон за изменение и допълнение на Кодекса на труда с цел

хармонизирането на българското трудово законодателство с директивите на ЕС, конвенциите на Международната организация на труда и Европейската социална харта (ревизирана), ратифицирани от България. Работната група е с широко представителство на социалните партньори и други министерства и ведомства.

През месец март 2001 г. е приет Закон за индивидуалното договаряне на КТ (ДВ, бр. 25 от 16 март 2001 г.) за първи път регламентира понятието “непряка дискриминация”, като дава и легална дефиниция; въвежда се принципът за равно заплащане на жените и мъжете за равен или равностоен труд; беше премахната възможността за уволнение на бременна работничка на каквото и де е основание, с изключение на закриване на предприятието.

Разработен е проект на закон, който съчетава комплексен подход към решаването на въпросите на равенството между половете. С него подробно се регламентират правата на работниците и служителите, свързани с равните възможности на жените и мъжете при упражняването на правото на труд, както и в областта на образованието.

В българското законодателство съществуват антидискриминационни разпоредби в Кодекса на труда, в Закона за насърчаване на заетостта, Закона за защита, рехабилитация и социална интеграция на инвалидите, Закона за държавния служител и др., които не са достатъчно ефективни. За първи път с този законопроект изчерпателно, точно и систематизирано е подредена уредбата на обществените отношения, свързани с предотвратяване на дискриминацията, както и органите и средствата за защита при дискриминация. Проектът на Закон за предотвратяването на дискриминацията цели да се предостави всеобхватна защита от дискриминация и равни възможности за участие в обществения живот на Република България, като се доразвива гаранцията за недискриминация, съдържаща се в чл. 6 от Конституцията, и се създават конкретни механизми за защита от дискриминация по отношение на различните признаци. Списъкът на признаците, по които се забранява дискриминацията, е изчерпателен и включва пол, раса, цвят на кожата, етническа принадлежност, гражданство, политически или други убеждения, религия или вяра, увреждане, възраст, сексуална ориентация, семейно положение или произход.

В проекта се дефинират пряката и непряка дискриминация, преследването (виктимизация), подбуждането към дискриминация, тормозът, сексуалният тормоз и расовата сегрегация. Предвидени са редица изключения, при които различното третиране на лица не се счита за дискриминация. Не се считат за дискриминация и

специалните мерки в полза на лица или групи на основата на признаците по чл. 4, ал. 1, необходими за изравняване на възможностите им с цел насърчаване на пълно и ефективно равенство, докато тези мерки са необходими. Не се считат за дискриминация и мерките в областта на образованието и обучението за осигуряване на балансирано участие на жените и мъжете, както и на участие на лицата, принадлежащи към етнически малцинства. Специално внимание се отделя на сферите на трудовата заетост, образованието и предоставянето на стоки и услуги. По този начин съществуващото законодателство в тези области на обществения живот ще бъде допълнено и доразвито от гледна точка на предотвратяването на дискриминацията.

В началото на 2003 г. в Министерството на труда и социалната политика (МТСП) е създадена Консултативна комисия за равни възможности към националния съвет за насърчаване на заетостта. Тя дава предложения и препоръки при разработване и прилагане на Националния план за равни възможности на мъжете и жените. Ръководи се от министъра на труда и социалната политика. След приемането на Закона за защита срещу дискриминацията, наименованието и предмета на дейност на Консултативната комисия включват и „неравнопоставените групи в трудовата сфера”.

Законът предвижда създаване на комисия за защита на дискриминацията като „независим специализиран държавен орган за предотвратяване на дискриминацията, защита от дискриминация и осигуряване равенство на възможностите”, разписва производството за защита от дискриминация, както и принудителните административни мерки и административно наказателни разпоредби. Комисията се състои от девет души, като председателят ѝ определя „постоянни състави, които се специализират в материята по дискриминация”, в т.ч. „на основата на пол”.

Права и задължения на гражданите.

С поетите ангажменти се очаква през следващите години да се постигне значително подобрене на състоянието на пазара на труда; да се увеличи капацитетът на министерството и службите по заетостта и да се създадат условия за управление на проекти със смесено финансиране, от една страна, и от друга - реализиране на действия за прилагане достиженията на правото на ЕО; разширяване на схемите за увеличаване на заетостта и повишаване качествена характеристика на работната сила; подобряване на координацията, контрола и диалога между всички отговорни институции и социални партньори; развитие и усъвършенстване на връзките между правителството, неправителствените организации и социалните партньори; усъвършенстване на

управленските решения и повишаване ефективността от действието на програмите и мерките на пазара на труда. Министерството на труда и социалната политика разработи Национална програма „От социални помощи към осигуряване на заетост”.

Използвана литература:

1. Европейски модел в социалната дейност и законодателство, Програма Темпус, СУ Св. Климент Охридски, Парадигма, с., 2001 г.
2. Жените в Европа, фондация „Джендър проект в България”, Тип-топ прес, С., 2004 г.
3. Закон за изменение и допълнение на Кодекса на труда. Коментар. Авторски колектив – Ч. Христов, Ст. Сербезова, Ем. Банова. Издание на КНСБ.
4. Фондация „Фридрих Еберт”, 2001 г.
5. Тристранно партньорство. Дистанционен курс за специализация по индустриални отношения, кн. 2, Авторски колектив – Д. Каменов, В. Мръчков и др. Институт по индустриални отношения и мениджмънт „ОКОМ”, Пловдивски университет „П. Хилендарски”, 1996 г.
6. проф. В. Мръчков „Трудово право – специална част”, изд. СИБИ, 1997, С., 2001 г.
7. „Годишни доклади на ЕК за напредъка на България в процеса на присъединяване”, 1999 г., 2000 г., 2001 г.
8. Владимирова, К., На пазара на труда в България. Безработицата и алтернативите за трудова заетост. С., 1999 г.
9. Владимирова, К., Икономика на труда, С., 1999 г.

Българинът по пътя към Европа – преди и сега, страхове и фантазии

Елена Цонева, докторант

НБУ

За българина желанието да се „огледа“ в съпоставка с напредналия свят винаги е било някаква дълбоко заложена потребност, макар донякъде – мазохистична, защото в сравнение с модерното, европейското рядко сме имали причина да изпитваме превъзходство.

С усложняването на социалните и културните връзки между България и Европа, още през Възраждането, се интензифицира и процесът на мислено прокарване на границите на модерния свят, с който се сближаваме или противопоставяме. Така се появява и акцентирането върху знаците за приближаване и отдалечаване. Разбира се, тук не става въпрос за границата в държавно-териториален аспект, а за менталната граница, определена от етноспецифичните черти в мисловния свят на възрожденския, а и днешен българин. Докато ограничаването на държавното пространство чрез граници е нещо реално, културните са нещо по-относително и имагинерно. Ще се спра на границата като разделител на пространството на „отсам“ и „отвъд“, което сепарира различни качества на стил на живот или предпочитани ценности.

За никой не е тайна, че нашенецът е склонен, особено в неофициални разговори, да сравнява като цяло българския с европейския style of life. Склонни сме да абсолютизираме опозицията богатство – бедност. Ние вече не се питаме дали французите, холандците или англичаните са богати, а направо си задаваме въпроса – „Защо са богати?“. Подобна класификация най-често е мотивирана от усещането, че в сравнение с модерния и богат свят българинът се лута някак безсмислено. Заразени вече от западния утилитаризъм, често си признаваме, че и те, и ние работим, но те знаят как да го правят. Точно това как маркира граничната бразда между нашите, засега, двата свята.

Още през преходните възрожденски години има една специфична затвореност, капсулираност, спрямо напредъка, новото. Това в голяма степен обяснява разбирането за България като за един свят, който, макар и на географски кръстопът, остава някак нецивилизован. Неумението ни да инвестираме също е фактор, отреждащ ни извъневропейски стандарт. Все още е популярен наивитета от преди сто години, че чрез

спестовност ще забогатеем – „Да знаяме да пистим, то щехме да знаем и да пичелим, а да пичелим и пистим то е едно и също“, казват възрожденските българи.

И днес и преди темата за модерната Европа, от която ни дели дълбока и трудно преодолима икономическа бразда, отключва не само критични, но и донякъде самосъхранително-оптимистични съпоставки. Това става в случаите, когато се поставя въпросът за сметка на кого Европа е напреднала, откъде черпи своите ресурси за модернизация. Съвсем пристрастно през Възраждането, пък и днес, България се представя като енергоизточник на Запада, като терен, от който той всмуква част от своята мощ. В статиите си по икономически въпроси сътрудниците на Марко Балабанов неведнъж изтъкват ловкостта на европейските търговци да изкупуват евтини суровини от „безхитрените“ българи и след майсторска преработка да връщат купеното по нашите земи, но на много по-високи европейски цени. А Раковски в „Дунавски лебед“ направо поставя под съмнение ценностите на модерния свет, уличавайки мнимата му „разкошност“, под която стоят „наши сурови производи“, след като са били "поизгладени и пообработени".

Днес с разширяването на ЕС реалното положение е подобно – различни анализи показват, че най-големи ползи ще имат старите-страни-членки, които са съседни на новоприетите членки. Това са най-вече Германия, Италия и Австрия. Основания за опасения могат да имат страни като Испания, Португалия и Гърция с високи трансферни плащания и страни, специализирани в производството на стоки с ниска стойност и ниски цени.

Но и самите европейци, като чели избързаха и надцениха възможностите си. Въвеждането на еврото в новите страни-членки няма да е възможно преди 2010 г., поради което разширяването ще се отрази слабо върху стойността му. Подозрителна е политическата способност да функционира ЕС с толкова голям брой членове.

Страховете за това ще са основателни, ако се провали приемането на проекта за конституция на ЕС. Макар, че той предвижда ново равновесие на силите между институциите на ЕС и правителствата и поставя една сериозна рамка, в която функционирането на Съюза става по-ефективно.

Новите страни-членки имат също своите притеснения- На първо място е страхът от влошаване на икономическите показатели. Препоръките на експерти от Дрезднер Банк към балтийските страни например, всички те повече да изнасят, отколкото да внасят, е нещо което не може да си представи една България на този етап.

- Прилагането на икономическите критерии ще доведе до фалита на много фирми. От една страна това е неизбежно. От друга страна управляващите имат голяма вина за неподготвеността на бизнеса да посрещне изисквания на ЕС.
- Селскостопанският сектор е много уязвим. Производителите на селскостопански продукти се опасяват, че ще бъдат поставени в неравностойни условия.
- Като следствие от това на трето място е безработицата. В новите страни-членки тя и без това е по-висока, отколкото средната безработица за ЕС. Полша е водеща с най-голяма безработица сред тези страни.
- Очертава се намаляване на инвестициите след първоначалния бум, особено в страни като Унгария, Чехия и Полша. Новите инвестиции към всички подготвящи се за ЕС страни през 2001 г. бяха 45%, през 2003 г. – 31%, през 2005 г. се очакват да бъдат до 24%.
- Оправдават се опасенията от нарастване на цените. Така например в Латвия са изчислили, че само за 2 години минималната сума за осигуряване на живота на един човек ще нарасне от 170 на 340 долара, а това ще удари по 97% от пенсионерите. В Словакия ромите се разбунтуваха, когато им намалиха социалните помощи. В Чехия очакват утежняване положението на малцинствата.
- Нещо ново, което е и парадоксално, става в най-новите страни-членки на ЕС: изведнъж и тях ги обзема страхът от имигрантски потоци. Унгария и Чехия например се опасяват от притока на поляци и словаци и обмислят мерки.
Набират сили националистки и популистки партии, нараства евроскептицизмът.
Какво е положението в България и съседна Румъния:
- Опасения, че няма да могат да приключат преговорите навреме и най-вече да изпълнят определените изисквания за да се спази срока за приемането им – 2007 г.
- Разочарования от мнението сред западноевропейската общественост, че не желае българите и румънците да влязат в ЕС (в някои страни- 36-38 %).
- Очакванията, че новите 10 страни-членки могат да създадат проблеми, от които ЕС да си извлече съответните поуки и силно завиши изискванията си спрямо следващите кандидатки.
- Неоптимистични прогнози, че биха могли да се справят с проблеми от дългосрочен характер за страните им.

- Песимизмът, че им са необходими още минимум 30 години за да достигнат онзи жизнен стандарт, който имат старите страни-членки днес.
- „Изтичането на мозъци” ще се отрази негативно на опитите да подобрят икономическото състояние и повишат БВП. От всички страни-кандидатки най-много желаещи да заминат и се устроят на Запада има в България и Румъния – над 10%.
- Опасения от развитие на ЕС на различни скорости, което би ни обрекло отново на периферия. Възможно е различията в интересите между богати и бедни да нараснат, а оттам и претенциите за помощи и преразпределяне на финансите.

От казаното до тук се уверяваме (за кой ли път?), че скептицизмът и недоверието, както преди, така и днес са в същността на българската природа. За сметка на това, обаче отношението ни към свободата във всякакъв аспект е достойно за уважение. Дълго ограничаваната при социализма възможност за изразяване на мнения прави изразяването на собствени позиции да бъде смятано от българите като една от най-значимите форми на свобода. Съвсем естествено от това произтича и голямата тежест, която хората в България отдават на свободата на пресата и другите медии. Тези представи за свобода са разпространени в най-голяма степен сред жителите на София и големите градове, което се обуславя от характерните на социалните общности в този тип населени места ценности и културни нагласи. В големите градове е съсредоточен основният дял на икономически активните субекти. Те имат нужда в много по-голяма степен да отстояват собствените си позиции и интереси. Затова са заинтересовани да получават обективна информация за случващото се. За тях свободата да изразяват и отстояват позициите си е част от собственото им себеутвърждаване.

След 1989 г. българинът се чувства много по-свободен, отколкото преди това. Единственото, което му липсва в настоящият момент е материалната обезпеченост. Всички останали свободи според пълнолетните българи са налични в много по-голяма степен след промените, отколкото са били преди това.

По данни на Алфа Рисърч различна тежест придават българите на отделните форми на свобода, което се определя от редица социално-исторически особености на българското общество.

Свободата в представите на българина се свързва предимно с възможността за независимо изразяване на мнения (56%) и материалната обезпеченост (51%), която е условие да се преодолее страха за оцеляване. Малко по-назад се нареждат свободата на

пресата и другите медии (39%), свободата на избор на управляващи (38%), свободата на духа (33%), свободата и суверенността на българската държава (31%), свободата на икономическата инициатива (29%), свободата на всички сънародници във и извън страната (28%). Една от свободите, които не са залегнали толкова дълбоко в представите на българина е възможността за неограничено пътуване. Едва 19% мислят свободата като свобода на движението.

И накрая, вместо заключение: социологическа картина на мненията по въпроси, касаещи ЕС, на пълнолетното българското население през последните 3-4 години:

Имате ли самочувствието на европеец?

Да.

2001 – 22%

2002 – 36%

2003 – 32%

Не.

2001 – 72%

2002 – 63%

2003 – 65%

Доколко важно е присъединяването към ЕС?

50% – В известна степен.

27% – Изключително важно.

21% – Не е важно.

Кое от следните мнения е по-близо до вашето?

Присъединяването ни към ЕС носи повече ползи, отколкото ограничения?

2000 – 61 %

2001 – 57 %

2002 – 66 %

Присъединяването ни към ЕС носи повече ограничения, отколкото ползи?

2000 – 27 %

2001 – 34 %

2002 – 24 %

Без мнение.

1999 – 12 %

2001 – 9 %

2002 – 10%

Случвало ли ви се е да потърсите конкретна информация за ЕС?

Не, не ми се е случвало?

2002 – 88%

2003 – 85%

Да, и бързо намерих необходимата информация?

2002 – 5%

2003 – 8%

Да, но бързо намерих необходимата информация?

2002 – 2%

2003 – 3%

Да, но не можах да намеря необходимата информация?

2002 – 3%

2003 – 3%

За вас какво би било важно да научите за ЕС?

Какви социални придобивки ползват гражданите на ЕС?

2003 – 37%

2002 – 57%

2000 – 45%

Как членството в съюза се отразява на данъчната политика?

2003 – 22%

2002 – 51%

2000 – 35%

Как потребителите са защитени от вредните за здравето продукти?

2003 – 24%

2002 – 47%

2000 – 38%

Какви мерки за околната среда се прилагат в ЕС? (незаинтересованост).

2003 – 20%

2002 – 29%

2000 – 30%

Повече подробности за общата валутна единица?

2003 – 20%

2002 – 23%

2000 – 21%

Според Вас как се водят преговорите между България и ЕС по присъединяването?

ЕС се опитва да постави неприемливи условия.

2002 – 44%

2003 – 58%

България се опитва да постигне по-бърз резултат, без да е положила усилия.

2002 – 23%

2003 – 16%

Кога България ще бъде готова за членство в ЕС?

До 1-2 години.

2001 – 4%

2002 – 17%

2003 – 7%

До 5 години.

2001 – 19%

2002 – 49%

2003 – 25%

До 10 години.

2001 – 30%

2002 – 20%

2003 – 28%

Над 10 години.

2001 – 38%

2002 – 8%

2003 – 32%

Медийният образ на България в страните от ЕС – митове и реалност

Севдалина Филева-Мавродиева, докторант

НБУ

Разработеният от мен казус е в основата на симулационната игра, която е част от проекта „Граждански измерения на Европейската интеграция” на Политологичен център –София, осъществяващ се с финансовата подкрепа на Европейската комисия по Програма „Европа 2002”.

МЕДИЙНИЯТ ОБРАЗ НА БЪЛГАРИЯ В СТРАНИТЕ ОТ ЕС: МИТОВЕ И РЕАЛНОСТ.

В наши дни никой не би могъл да даде точно определение на медийния образ на България. Но може да се каже, че визията на страната е твърде неадекватна на реалността, липсва актуалност на имиджа, водеща до изграждане на негативен образ като цяло – обстоятелство, което само по себе си говори достатъчно за начина, по който държавата ни се възприема в глобален аспект. Реално липсва в световното медийно пространство адекватната българска реакция на черния ПР, с който си служат някои западни медии по адрес на страната ни. Липсата на противодействие от българска страна се дължи може би на не достатъчна компетентност в тази сфера, а и на неизползване на потенциалния ресурс в научните среди.

Липсва управление на новините за България – обстоятелство, водещо да създаването на негативен имидж на държавата. Защото България не се приема като „новина” в европейското медийно пространство, а все още се възприема като част от „източния блок”, бивш сателит на СССР, където все още не са забравени „добрите години” на комунизма.

Другите две характеристики – негативност и нереалност на образа на България – сочат тиражираните в световното медийно пространство и влияещи на общественото мнение в глобален аспект митове на пропагандата, като следните например:

- „Нацията използвала първа бойни самолети във война” – става въпрос за Първата световна война, когато България първа използва своята авиация за военни цели. За първи път в човешката история се използва въздушното пространство за бойни действия – от българските самолети, се пускат бомби, достигащи определените предварително цели.
- „Родината на подпалвача на Райхстага” – въпреки блестящата защита и

оправдателната присъда, българинът Георги Димитров все още се счита за отговорен за пожара на германската “светая светих”.

- „Българските евреи” – първите опити в тази насока бяха поставени за съжаление не от българска страна, а от италиански автор, разказващ за „българския Шиндлер”. Кампанията поде и бившият президент Петър Стоянов, който подчертаваше в своите, речи подвига на българските държавни мъже, спасили 50 000 български евреи. Но и в този случай възникна проблем, който влезе в световните новинарски емисии. Като знак на почит, уважение и благодарност българските евреи в Израел решиха да създадат парк на името на България с паметна плоча, разказваща за героизма на държавните мъже от българското Народно събрание, спасили своята еврейска общност. Но се започна кампания срещу страната ни, защото тя не била спасила 10 000 евреи, намиращи се на територията на днешна Република Македония. Стигна се до там, че паметникът бе демонтиран и изпратен на столичния кмет Софийски по негово желание, за да го постави на видно място в София. Този неуспешен ПР за България омаловажи извършения героичен акт от страна на българската нация.
- „Българският чадър” – след убийството на Георги Марков, това определение се превръща в световноизвестен израз, символ на политическите репресии и страха, както и мит за силата и властта на българските и съветските служби за сигурност.
- „Осквернители на гроба на Чаплин” – фактът, че един от крадците на тленните останки на великия актьор Чарлс (Чарли) Чаплин е българин, свързва за винаги името на България с това криминално деяние. Въпреки обстоятелството, че медиите съобщават, че тялото е върнато на близките, без за това да е получен откуп и че не е установен точния произход на „българския крадец”, този престъпен акт се свързва със страната ни.
- „Българската следа” – през 1981 г. след атентата срещу папата много от престижните европейски и американски издания лансират версията, че заместник-директора на представителството на „Балкан” в Италия е главен съучастник на Али Агджа. В подкрепа на тази версия се изказват дори такива световноизвестни политически фигури като Хенри Кисинджър и Збигнев Бжежински.
- „Възродителният процес” – за световната преса страната ни погазва всякакви човешки права и стига до политически крайности при разрешаването на

етнически проблем. Фактът, че днес ДПС участва в изпълнителната власт и България не премина през етнически конфликти като Косово и Македония, донякъде помага за промяна на установената негативна представа, но не напълно. Защото към днешна дата страните от ЕС смятат, че в България ромското население е дискриминирано

- „Автокрадци, търговци на плът, бели робини, наркоканални, балканската оръжейна мафия, финансовите пирамиди, нелегални емигранти, корупция и пране на пари” – това са клишетата, представящи отношението на голяма част от гражданите на Западна Европа, след отпадането на България от „Шенгенския списък”. Този негативен образ на страната се тиражира от актуалните репортажи на големите медии в Холандия, Норвегия, Испания, Италия, Германия и Франция.
- „Евтино място за почивка” – такъв е имиджът на България в туристическата сфера, защото ниските цени са привлекателни най-вече за социално слабия европейски турист, който предпочита българското Черноморие или зимните ни курорти. В тази връзка, британските електронни и печатни медии не пропуснаха да споменат случаят с кравите, които утоляват жаждата си в басейна на популярно българско ваканционно селище в разгара на туристическия сезон. Независимо от пропагандата, има и информирани гости, които предпочитат България поради красивата природа и историческите ѝ забележителности.
- „Български продукти” – имиджът на българските стоки обикновено се ограничава до определенията „евтин” и „не много качествен”. Това е една от причините българското саламурено сирене да се продава на Запад като гръцко – тип „Фета”. Един от продуктите, който предизвиква национална гордост, поради своята конкурентноспособност е българското вино. Но има и случаи, в които и то неволно допринася за дооформянето на негативния имидж на страната. През 2001 година една реклама на българско вино предизвиква силни вълнения в британското общество. Излъчваните реклами съдържат провокативни твърдения като „Исус е роден в обор... Бентли се произвеждат в дълбоката провинция... Бащата на Одри Хепбърн е бил фашист... Българският Blueridge: има ли значение откъде е?”.
- „Българското кисело мляко” – продуктът с който България е известна в цял свят. Българското кисело мляко се приема като гаранция за качество. В тази връзка шокиращ е случаят с френска реклама на Данон, чиито слоган гласи: „Отидохме в България, за да научим българите как се прави кисело мляко” – без коментар...

Същото се отнася и до българския „йогурт“...

- „Българската роза” – България бе страната на розите в миналото. Днес този образ не е актуален, тъй като “българската роза”, във вид на малки есенции, не се продава дори и на туристите. Българското розово масло е една от многото съставки, като суровина за парфюмерийната индустрия на Франция например, но от него страната ни не печели. А може! Нужна е само реклама на прочутото „българско розово масло”, което е било конвертируема стока още от времето на Бай Ганьо.
- „Четвърта футболна сила в света” – този мит от незабравимото „американско лято” не е актуален много преди незадоволителното представяне на Националния отбор на България на Европейското първенство. Той не е актуален и защото най-известният българин в света, Христо Стоичков, се отказа от своята родина и западните спортни медии изцяло отразиха конфликта на интереси – държавни и частни. Фактът, че „българската звезда” предпочете друга страна за „дом” на децата си определено не допринесе за добрия имидж на България.
- „Българската АЕЦ” – в последно време България се свързва с този “европейски казус”. В европейските медии излизат регулярно съобщения на псевдо експерти за ненадеждността на „българската АЕЦ”, за липсата на добра воля от страна на България да затвори напълно електроцентрала и то в кратки срокове и пр. Във Франция дори започна цяла кампания за разясняване на последиците от бъдеща авария в българската АЕЦ, които се сравняват с тези от „Чернобил”. Без значение е обстоятелството, че Франция също разполага и то не само с една атомна централа и че са известни нейните бизнес интереси в енергийния сектор и добрите и икономически отношения на тази база с Румъния.
- „Българските хакери” – оказа се, че българите и в тази област са най-добрите, лошото е, че използват интелектуалните си способности за „бърза печалба”. Дори ФБР стъпи на българска земя за да разкрие кои тийнейджъри от Варна са се превърнали в най-издирваните в е-пространството. Българинът е най-добър и в разработването на компютърни вируси – факт, който редовно бива отразяван в западните медии. Но в техните емисии България твърде често бива споменавана и като „донор на мозъци” за високо развитите демокрации.
- За съжаление това е една малка част от медийните митове, формиращи образа на България. Бих могла да добавя и последните „скандали” около „корумпирания

член на Олимпийския комитет от България”, „българските медици, обвинени в заразяването на либийски деца с HIV вируса”, и пр. Оттук и европейското гражданство в някои държави си създава тенденциозно лошо отношение към българите. В Холандия открито един кандидат политик изрази враждебното си отношение към България. Публична тайна е резервираното отношение на Франция към страната ни.. Великобритания спря издаването на работни визи за българите, защото се оказа, че по незаконен начин се легализира емиграцията в Кралството. От Белгия масово се депортират просеци български граждани, с ромско етническо самосъзнание. В Италия и Испания има български нелегални емигранти, повечето от ромски произход, които с криминалните си прояви затвърждават отрицателния образ на България.

- Гръцките власти се борят с нелегалния трафик на деца за осиновяване, главно от български ромски семейства. Преди 1989 година това е държавна отговорност, покъсно се оказва, че поради липса на средства нещата трябва да се прехвърлят в ръцете на частната инициатива. По този начин медийния образ на България започва постепенно да се разпада на съставни елементи. Нужно е някой да подреди „пъзела”. В последно време държавата поема основната част от отговорността за своята визия. В комуникационната стратегия за присъединяване към Европейския съюз и работните програми за 2002 и 2003 г. са предвидени редица действия, които да запознаят гражданите на страните членки на Европейския съюз с България. Ако България рискува и започне активна кампания в западните медии, то това ще е успешна стратегия, която би донесла само дивиденди.

МЕТОДИКА ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА СИМУЛАЦИОННАТА ИГРА.

1. Същност: Симулационната игра е сравнително нов интерактивен метод на обучение, чиято цел е участниците, влизайки в определени роли, да бъдат въввлечени в ситуация, свързана с разрешаване на даден проблем. За определен период от време участникът трябва да забрави кой е и да се вживее в ролята си на представител на европейското или българското гражданство, на Европейската комисия или на правителството на България и пр. Играейки ролята си, участникът в симулационната игра трябва да пресъздаде светогледа на лицето, чиято роля изпълнява в създадената ситуация.

2. Модератор: За успешното провеждане на симулационната игра ключово

значение имат модераторите. За да изпълни нелеката си задача, модераторът трябва да притежава добри комуникативни умения, познаване на проблематиката, с която са свързани симулационните игри, да има опит в работата с младите хора, да притежава определени педагогически умения и не на последно място да е харизматичен и да умее да провокира и задържа вниманието на участниците по време на обучението.

3. Цели: Симулационната игра е средство, чрез което се цели:

- придобиване на способности за справяне с определена проблемна ситуация;
- развиване на умение за защитаване и отстояване на собствена позиция (защитавайки собствената си теза и разумно оборвайки аргументите на останалите участници);
- придобиване на умения за водене на конструктивен диалог – с изслушване на отсрещната страна и зачитане на правото на различна позиция;
- изграждане на умения за бързо реагиране и вземане на решения в определена проблемна ситуация;
- формиране на комуникационни умения.

4. Организация: Участниците са 20-30 души. Продължителността на играта допълнително се уточнява. Тя протича в две фази:

- представяне на участниците, модератор и гост-лектор, раздаване на помощните материали, представяне на метода на обучение и теоретично запознаване с проблематиката;
- самата симулационна игра – разпределение и изучаване на ролите, изясняване на ситуацията, представяне на различните участници.

Участниците заемат местата си, модераторът се представя. Преди разиграването на играта и разрешаването на казуса участниците се запознават с темата и спецификата на проблема, на който е посветена играта. Началните реплики постепенно и максимално ясно въвеждат в проблема. Обемът на първоначалната информация, е съобразен с вниманието на аудиторията, като се избягва прекалена обстоятелственост и наративност.

5. Етапи:

- Запознаване със съдържанието на казуса и въвеждане на формални правила за протичане на играта: Модераторът представя пред участниците съдържанието на казуса и проблемната ситуация, която следва да бъде разрешена и определя формалните правила, по които ще протече ролевата игра – последователност и продължителност на играта, основни позиции в групите, в които ще бъдат

разделени участниците, продължителността и регламента на работата им, начина на излъчване на говорител, представящ позицията на групата, начина, по който ще протече финалната дискусия.

- Разделяне на участниците: Казусът по дефиниция включва различни страни, които отстояват и защитават различни позиции. Участниците се разделят на приблизително равен брой във всяка една група, представляваща определена страна. В зависимост от вида на казуса, групите могат и да се различават по числеността си. Модераторът трябва да подреди участниците така, че да могат да общуват свободно по между си- разположени в кръг или един срещу друг. Идеята е всички заедно да изработят концепция, да защитават едно общо, единно становище.
- Обсъждане на казуса: Участниците, вече разделени по групи, преминават към работа по същество. Те следва да се превъплътят в определените им роли и от новата за тях позиция да се стремят да извлекат максимална полза (т.е. техните аргументи да звучат достатъчно убедително и обосновано).
- Намеса на модератора при обсъждането: Модераторът би трябвало да отдели време за самостоятелна работа с всяка от групите. Да задава въпроси, да подхвърля идеи. Модераторът може да окаже помощ на всеки един етап от обсъждане на казуса. Няма пречка той да подпомогне неколккратно една от групите или да работи повече време с един от участниците, ако усети необходимостта от това. Но за предпочитане е той да не влияе на формирането на тезите на участниците в симулационната игра.
- Подготовка за участие в дебата: След изтичане на времето, определено за размисъл, участниците трябва да са определили основните си тези по групи, да са изписали идеите и въпросите, върху които ще дискутират при дебата. Добре е всеки от групата да участва активно и да се постигне консенсус. Още веднъж трябва да им се посочи, че са отделен екип, и че трябва да работят като такъв.
- Отговор на въпроси и последни разяснения.

Казус: „МЕДИЙНИЯТ ОБРАЗ НА БЪЛГАРИЯ В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ”.

Събитието: Предстои най-голямото разширяване на Европейския съюз. Този процес води до значими промени, които ще окажат влияние върху живота на

европейските граждани. Съществува открита тенденция на неодобрение от страна на отделни граждански формирания на определени страни-членки на ЕС, според които разширяването ще донесе на западноевропейците най-вече негативи. Конкретно се фиксира високият процент безработица в страните кандидатки и застрашителният размер на организираната престъпност – явления, които ще рефлектират върху живота на гражданите на ЕС. Подобен имидж е неблагоприятен за бъдещите страни-членки на Съюза.

Изграждането на определен образ на дадена държава е сложен процес, който е и твърде продължителен във времето. Практиката показва, че една страна може неволно да си създаде неблагоприятен образ пред останалия свят. В тази връзка, в последните петдесет години – със стремглавото развитие на комуникациите и глобализацията в международните отношения – се открие потребността от целенасочено изграждане на определени представи за дадени географски региони. Държавите, кандидатки за членство в Европейския съюз, са особено заинтересовани от алтернативата да променят представите на гражданите на Съюза за тяхната визия.

Европейската интеграция на България е основен приоритет на българското правителство. През месец януари 2002 г. Министерски съвет изготви „Комуникационна стратегия за членство на България в Европейския съюз”. Практическата реализация на стратегията включва както осведомяване на българските граждани за същността на интеграционните процеси, така и повишаване на знанията на европейските граждани за България. Защото страната ни ще стане пълноправен член на Съюза, след като договора за присъединяване бъде одобрен не само от Европейския парламент, но и от парламентите на всички страни-членки.

Проблем: Да се създаде благоприятен медиен образ на България в страните от Европейския съюз.

Първа група: „Европейската комисия”.

Вие сте представител на „Европейската комисия”. През месец май 2000 година Комисията прие „Комуникационна стратегия на Европейския съюз по разширяването”. Основната цел на стратегията е да разясни на населението на настоящите и бъдещи страни-членки, защо Европейския съюз се готви да извърши най-голямото и амбициозно разширяване в своята история и какви ще бъдат последствията от него.

Според годишните доклади на Комисията, България е фактор на мира и стабилността в региона на Югоизточна Европа. Тя е изпълнила политическите критерии

за членство – утвърждаване на демократичните институции, върховенство на закона и спазване на човешките права. И най-важната констатация на Европейската комисия – България вече има функционираща пазарна икономика.

В тази връзка, каква информация допълнително бихте предоставили за България, която би довела до промяна на негативното обществено мнение в страните от ЕС и би спомогнала за подобряване имиджа на държавата.

Задачи:

- изпишете вашите тези, които ще застъпвате, като обясните преимуществата за европейските граждани, когато България стана пълноправен член;
- акцентирайте върху предимствата на страната;
- подгответе въпроси, по които ще дискутирате;
- апелирайте към толерантност и търпимост от страна на гражданите на ЕС и към по-високо самочувствие и по-добри резултати към гражданите на България;
- разработете примерна кампания, която бихте тиражирали в европейските медии;
- подгответе се за неудобни въпроси;
- излъчете ваш представител.

Втора група: „Българското правителство”.

Вие сте представител на българското правителство. Във връзка с подобряване на образа на България в страните от ЕС, българското правителство провежда няколко кампании и конкурси. По популярните инициативи са „Европейски месец на културата” (Пловдив 1999 г.), „Европалия 2002” (Брюксел), „Европа за мен” (2003-2004 г.), а съвместните дейности са конкурса „Аспекти и възможности за приближаване на българската икономика към Европейския съюз” (Световната банка в София, Институт за икономическа политика, Делегация на Европейската комисия за България, Посолството на Кралство Холандия, 1999-2003 г.) и кампанията „Запазена марка България” (Британски съвет, 2001-2003 г.).

Докажете, че правителството е спомогнало за популяризиране на България в страните от Европейския съюз и със своите инициативи е подобрило образа на страната. И помислете какво още българското правителство може да направи.

Задачи:

- изпишете вашите тези, които ще застъпвате, като обясните приоритетите на българското правителство, във връзка с изграждането на благоприятен образ на България в страните от ЕС;

- помислете върху предимствата на страната, които могат да бъдат акцент в бъдеща медийна кампания в ЕС;
- подгответе се за неудобни въпроси;
- апелирайте към българските граждани за съвместни инициативи и към гражданите на Европейския съюз за разбиране и уважение;
- помислете какво бихте включили в един рекламен клип на тема „Образът на България”;
- подгответе си въпроси, които ще задавате на вашите опоненти;
- излъчете ваш представител.

Трета група: „Европейските граждани”.

Вие сте гражданин на страна член на Европейския съюз. Чували сте за България най-вече от медиите и нямате добро мнение за тази страна. Какво знаете всъщност за нея?... Да, това е страната, която в “източния блок” наричаха преди “шестнадесетата република на СССР”. Това е родината на подпалвача на Райхстага - българинът Георги Димитров. Нацията успяла да спаси 50 000 български евреи, но не и 10 000 евреи от днешна Македония. Страната, изобретила „българският чадър”, убил писателят Георги Марков. Това е страната, в която в продължение на години Ройтерс, Дойче Веле, Свободна Европа, Ей Би Си разследваха “българската следа” в атентата срещу папата.

Там имаше „възродителен процес” – бяха погазени човешките права на българските турци, а днес онеправдани и живеещи в нищета са българските роми. Българските продукти са също евтини и най-вече със съмнително качество – с изключение на виното, киселото мляко и розовото масло. България е родината на Христо Стоичков, но той не живее там. Това е страната, която не желае да затвори старата си АЕЦ. И още, това е страната на хакерите и изобретателите на компютърни вируси. Страната с висококвалифицирана, а евтина работна ръка – „донор на мозъци”... и т.н.

От всичко казано по-горе по адрес на България, хубавото е незначително. Помислете каква информация би ви убедила, че образа на страната не са тези медийни клишета и, че той се променя и развива непрекъснато към по добро. Кажете защо европейският гражданин вярва на подобни „митове” за България.

Задачи:

- аргументирайте вашите тези, които ще застъпвате, като обясните мотивите си за негативното отношение към България;
- помислете как ще рефлектира върху европейските граждани присъединяването на

България към страните от ЕС;

- подгответе се за неудобни въпроси;
- апелирайте към българските граждани да направят нужното за да подобрят имиджа на страната си.
- помислете какво от това което знаете за България бихте искали да видите променено;
- подгответе си въпроси, които ще задавате на вашите опоненти;
- излъчете ваш представител.

Четвърта група: „Българските граждани”.

Вие сте гражданин на България. Според европейските институции има какво още да направи страната в тази насока за да отговори напълно на критериите за пълноправен член. Вие знаете, че от друга страна европейското гражданство в някои държави има тенденционно лошо отношение към българите.

За отношението може да се съди и от френската реклама на Данон, чиито слоган гласи „Отдохме в България, за да научим българите как се прави кисело мляко”. В Италия и Испания има български нелегални емигранти, повечето от ромски произход, които с криминалните си прояви затвърждават отрицателния образ на България. Помислете върху националното самочувствие на българите и ролята на медиите за изграждането на публичния образ на страната.

Задачи:

- аргументирайте вашите тези, които ще защитавате, като обясните фактите и обстоятелствата свързани с образа на България;
- помислете как ще се отрази върху българските граждани пълноправното членство на България в ЕС, ако все още има лош имидж страната;
- подгответе се за спорни въпроси;
- апелирайте към европейските граждани да се поставят на мястото на българските граждани;
- помислете какво от това което вие знаете за България, европейските граждани не знаят, а трябва да научат;
- подгответе си въпроси, които да зададете;
- излъчете ваш представител.

Извън контрол: влияние на корпоративните комуникации върху образа на България

Александър Христов
докторант, СУ „Св. Климент Охридски”

Образът на България пред света и пред обединяваща се Европа от няколко години все по-сериозно занимава специалисти от различни области. Общото мнение е, че образът на нашата страна е по-скоро неясен и размит, отколкото стегнат и адекватен, макар и негативен. За България често се мисли не като за някаква отличима уникалност, а като за част от образа на по-големи цялости – Балканите, бившия комунистически лагер или Източна Европа.

Разсеян или концентриран, имиджът на всяка страна е резултат от многобройни и разнообразни по своята същност фактори. Безспорно е, че една държава печели сериозни предимства, ако успее да изгради благоприятен образ за себе си. В този смисъл необходимостта от консистентен имидж на България е повече от очевидна. Идеален, но утопичен вариант е възможността образът на България да бъде изграждан централизирано и последователно. В реалността обаче съществуват достатъчно много неконтролируеми фактори, които деформират в една или друга посока резултата от целенасочените пожелателни (засега) действия. Един от тези външни фактори са осъществяваните от българските фирми различни ПР, рекламни и други комуникационни мероприятия в чужбина.

Одисеята на Бойар Естейтс отвъд Ламанша.

В средата на 2001 г. консервативното британско общество бива сграбчено от поредния рекламен скандал. Става въпрос за кампанията на българското вино „Blueridge”, която използвала провокативни твърдения като „Династията Уиндзор произлиза от Германия”, „Башата на Одри Хепбърн е бил фашист”, „Бентли се произвеждат в дълбоката провинция” и др., следвани от препращащ към продукта въпрос „Българският Blueridge: има ли значение откъде е?” Особено силно внимание, включително и това на англиканската църква, е фокусирал текстът „Исус е роден в обор”. Според замисъла основната идея на всички тези послания е, че някои велики неща имат неочакван и/или скромнен произход, а търсеният ефект е британските потребители да забравят за предразсъдъците си към българското вино и да му поставят оценка въз основа на вкусовите му качества.

Рекламоделателят „Бойар Естейтс” и обслужващата агенция „M&C Saatchi” определят кампанията като изключително успешна. Факт е, че България е загубила сериозна част от имиджа си на винопроизводител, а провокативните реклами пъргаво започват да взривяват митовете за нашето вино. А и сезираният регулаторен орган в Англия – Advertising Standards Authority обявява, че рекламата с родното място на Исус не само не обижда и не нарушава добрия тон, а въздейства съвсем християнски, насърчавайки хората да обърнат гръб на предразсъдъците си и да оценяват нещата по заслуги, а не по произход.

Декларираните успехи за „Бойар Естейтс” и привлеченото обществено внимание са безспорни позитиви, ако комерсиалните попълзновения на винопроизводителя се разглеждат изолирано. По отношение на цялостния имидж на България обаче рекламната кампания вероятно е сложила няколко тухлички в стабилното мнение на англичаните, че вината от България, каквито и вкусови качества да притежават, си остават със „скромнен произход”. По този повод Малкълм Глук, британски винен журналист и рекламист, е написал: „Върнете се при Saatchi, Бойар Естейтс, и им кажете, че България някога е била част от Тракия, която е продавала вината си на древните гърци. Скромнен произход ли?” (Глук, 2002: 32)

А такъв ли е имиджът, към който нашата страна се стреми?

„Арома” и позициите на българската козметика.

Случаите на въздействие на корпоративните комуникации върху образа на България за щастие не са само отрицателни. На необятния руски пазар например страната ни е успяла да изгради имидж на производител на изключително качествени козметични препарати и хигиенни средства, продавани в ниския ценови клас. Този имидж беше оставен на произвола на съдбата около средата на 90-те години, но в стремежа си да отвоюват пазарен дял, някои български компании все по-активно се грижат за поддържането му. Макар това в някои от случаите да е „страничен ефект”, факт е, че България бавно, но сигурно започна да възстановява тези свои позиции.

„Арома” е една от компаниите, които рекламират сравнително активно продуктите си в Русия и страните от ОНД. Кампаниите им се опитват да убедят скептичните руски „мужички и бабы”, че българските козметични препарати и хигиенни средства с нищо не отстъпват на западните си аналози. Заради особеностите на таргета продуктите на „Арома” са позиционирани по малко по-различен начин, отколкото в България. Адекватността на този подход обаче е несъмнена – той се опира на съществуващи, макар

в известна степен латентни стереотипи у публиката, като по този начин затвърждава тяхното (положително) влияние върху потребителското поведение. Компании като „Рубелла”, „Фикосота” и т. н. също провеждат активни комуникационни мероприятия извън страната ни.

Неконтролируемото влияние на корпоративните комуникации.

Случаите са частни, но изключително показателни – факт е, че дори обикновената продуктова реклама оказва известно влияние върху имиджа на всяка държава.

Като правило осъществяваните от българските фирми комуникационни дейности в чужбина (съвсем естествено) са съобразени единствено с целите и стратегията на самата компания и поради това не държат сметка за въздействието, което оказват върху имиджа на България като цяло. В някои случаи тези комуникационни дейности оказват положително и „ободряващо” влияние – ценностите, комуникирани на национално ниво се допълват и подсилват от съответната реклама или ПР мероприятие. Така компанията става съюзник в изграждането на националния образ по отношение на различни негови сечения – производител на висококачествена козметика, привлекателна туристическа дестинация, богато културно наследство и т. н.

Комуникационните дейности на фирмите могат и да нанасят поражения върху образа на страната ни. В двузначния казус с Blueridge българското вино се продава успешно, като използва в своя полза и така затвърждава разпространения стереотип, че България е „скромно място”. Заради скандалния подход по време на кампанията непрекъснато са се чували саркастични мнения, че „сега вече е напълно ясно откъде произхожда това вино” (Nakhle: 2001). Това по никакъв начин не способства за изграждането на добър национален имидж. Допълнителна доза ирония в целия случай внася съвсем не маловажния факт, че към началото на кампанията българското правителство вече беше започнало да обръща сериозно внимание на лозовите насаждения и винопроизводството. Бяха започнали старания, които да убедят чужденците, че България съвсем не е лошо място за създаването на хубаво вино – факт е, че вината ни са признати от ценителите, но за съжаление непопулярни и лошо позиционирани.

Специалистите смятат, че образът на една нация се свежда до това, което тя представя за себе си пред другите (Kunczik, 1990: 18). Така на практика всичко може да създава представата за една държава – от личния опит на посетителите до историческите събития. Не всички фактори могат да бъдат координирани и насочвани централизирано.

Извън контрола на „централизирания заинтересован” остават много единични и невъзможни за обхващане действия и събития, включително корпоративните комуникации. За съжаление реализацията им понякога е една от основните причини за наблюдаваната дисхармония между желания имидж на страната и реалността. Допълнителен хаос внася и фактът, че износителите ни в повечето случаи предпочитат да залагат на местен криейтив при осъществяването на комуникационните си кампании в чужбина. Причината за това е основателна – необходимо е съответствие на кампанията с културните особености на обществото. При това тази пазарна адаптивност не винаги е в полза на образа на страната ни.

Подобни примери се срещат и в туризма. Липсата на координация между националната туристическа комуникационна политика например (доколкото тя съществува) и ПР и рекламните действия на отделните компании е фактор, който може сериозно да обърка представите на чужденеца за нашата страна. Хипотетичният случай, в който България се позиционира като елитна туристическа дестинация, а изданията в чуждите страни са засипани с реклами на непретенциозни семейни хотели, съвсем не е привлекателен. На всичкото отгоре туристическият имидж на страната ни понякога става жертва на отчайващо елементарни ПР гафове. Особено вредна е гледката, на която се натъкнал един чуждестранен журналист в България в края на 90-те години. Той засякъл няколко крави, които пиели вода от плувен басейн в популярен български курорт, а след това надлежно се постарал да разпространи реализирания снимков материал.

Участието на български компании в международни експозиции също понякога е съпътствано от несъвършенства, в крайна сметка рефлектиращи върху образа на България. Дори да оставим настрана противоречивите резултати от представянето на страната ни на Европаля 2002, слабостите в участието на български компании в международни панаири и изложби остават да „ни бодат очите”. Привикнали на българската реалност, в която тези мероприятия представляват някаква неясна симбиоза между изложение и базар, представителите на наши компании си организират по този начин нещата и в чужбина. Те въртят търговия дори с продукти, които имат малко общо с тематиката на експозицията. В европейските страни обаче изложенията са място не за продажба, а за контакти и делови преговори. Целта на всяка експозиция е да предложи възможности за избор, да стане място за обмен на информация и координати. Лошата подготовка за участие в изложение също рефлектира върху образа на България като цяло. В панаирния фолклор се разказва случай, в който наша консервна компания участвала в

специализирано изложение в чужбина. Организирали щанд, подготвили дори оферта, в която просто написали на латиница: *kompot ot praskovi, beleni domati* и т. н.

Още повече, допреди известно време реклами на „Мултигруп“ редовно са се появявали в чужди финансови издания. А през периода 1993 – 1996 г. във в. „Financial Times“ са излизали карета на търговски банки, фалирали скоро след това (Георгиева, 2002: 45).

„Сговорна дружина“ ли?

Решение на всички тези проблеми може да се намери. В развитите страни значителна част от фирмите от даден бранш формират бюджет, който се използва за ПР и реклама на продукцията им.

По отношение на туризма засега популяризирането на България като дестинация означава основно самостоятелни щандове в различни международни туристически изложения. Курортните комплекси и туроператорите са оставени сами да привличат чужденците с каквито намерят комуникационни и не дотам комуникационни средства. Те го правят, но подобна некоординирана самодейност създава още по-голям хаос и определено не способства за налагането на цялостен и непротиворечив образ на страната ни. Полезно би било туристическите фирми да преодолеят сепаратистичните си стремежи и пренасочат част от средства за ПР и реклама на страната ни или отделни вътрешни дестинации в нея. Тогава ефективността на последващите индивидуални комуникационни мероприятия ще се увеличи в резултат на благоприятното въздействие на формирания имидж на България (Христов, 2003: 13).

По подобие на туристическите организации, експортно ориентирани компании също могат да заделят част от бюджетите си и да възлагат на съответните браншови организации провеждането на колективна реклама на продукцията на конкретната индустрия. Блестящата кампания за популяризиране на „Café de Colombia“, проведена от Федерацията на производителите на кафе в Колумбия, е отличен пример за това. Козметичните компании в България най-лесно със съвместни усилия имат възможността да изградят благоприятен имидж на българската „индустрия на красотата“. Покрай всички ползи, които тази дейност ще донесе на рекламоделите, изграждането на привлекателен образ на страната ни ще бъде ефективно подпомогнато.

На този етап обаче козметичните компании провеждат самостоятелни ПР и рекламни кампании. Фармацевтичните също. Всъщност, това са най-енергичните ни рекламоделители в чужбина. Голяма част от отраслите срещат трудности с някои

изисквания към продукцията си от страна на ЕС и вероятно имиджът на България им е последна грижа.

Имиджът на България си търси поддръжници.

Рекламодателите ни в чужбина обаче съвсем не бива да бъдат смятани за абсолютни „нехранимайковци”, не изпитващи никаква грижа за имиджа на страната си. Мнението, че фирмите трябва да съобразяват комуникационните си кампании с целевия образ на България, е маркетингово безумие, най-малкото защото същата тази държава слабо помага нейният образ да благоприятства на реализацията на продукцията им в чужбина. Рекламата на Blueridge нямаше да бъде разпространявана в такава форма, ако не беше негативния контекст, в който да се разположат нейните послания. Тази кампания използва за носител предразсъдъците на английските потребители, а съществуването им означава, че България съвсем няма привлекателен имидж пред англичаните. Действителността става още по-болезнена, като се вземе предвид предстоящото ни влизане в ЕС и очаквания сблъсък на продуктите на българските фирми с такива, които се ползват от позитивния имидж на страната, от която произхождат. Ситуацията се усложнява заради факта, че в средата на 90-те години нашата страна старателно успя да пропилее някои от положителните си имиджови характеристики. Още повече, имидж на държава, изграждан върху Христо Стоичков, моми с менци и пендари, розово масло и кисело мляко е достатъчно крехък.

Вярно, от 1999 г. насам се осъществяват различни проекти за изграждане на благоприятен образ на „марката България”. На всички стана ясно, че излъчваните послания трябва да бъдат устойчиви и запомнящи се, базирани върху осезаеми и силни отличителни характеристики, но на всички е ясно, че това все още не е факт. Според Фр. Джефкинс желаният добър имидж може да бъде постигнат дори чрез съществуващия лош, като се започне от изясняване на причините за наличието му (Jefkins, 1992: 16), макар това да е значително по-трудно осъществимо, отколкото изграждането на изцяло нов имидж. Още по-сериозна доза оптимизъм дават някои изследователи, за които образът на България в страните от ЕС търпи сериозна еволюция. Според тази позиция към 2000 г. наблюдението на международния информационен обмен показва, че образът на страната ни е трайно обвързан с представата на международната общност за Балканите като цяло. Отрицателните нагласи към региона се отразяват и на националния образ. Към края на 2002 г. обаче тези процеси отслабват и България „се възприема като страна със стабилна видимост вследствие на интензивната интеграционна политика и с по-слабо

открояваща се отрицателна валентност в сравнение с останалите балкански държави” (Венелинова, 2004: 75-76).

Иначе положителни примери има в изобилие – достатъчно много държави успяха да обърнат представата за себе си, като неутрализираха негативните елементи от имиджа си и увеличили привлекателната си стойност. Ирландия престана да бъде възприемана като селскостопанска, католическа и консервативна държава, а Испания успешно замени образа си, поел сянката на Франко, с представата за жизнерадостна страна с чудесни курорти. Естонците дори обмисляха варианта да променят името на държавата си, за да престане да се свързва с прибалтийските народи и да избяга от представата за блатисто място, сладникав алкохол с неизвестен произход и достъпни монахини (Иванов, 2002: 47).

Средствата за формирането на имидж на България включват целия комуникационен арсенал. Основна роля за изграждането му имат целенасочените ПР дейности. Добре планираните и осъществявани рекламни кампании също способстват за формирането на позитивен образ, тъй като рекламата е много по-гъвкава и податлива на промени, отколкото цялостната ПР стратегия. В този смисъл тя е идеално средство за фина настройка на някои несъответствия, възникващи в процеса на функциониране на изградения държавен имидж.

Ясно е, че единната стратегия за изграждането на национален образ, особено пред страните от ЕС, трябва да бъде професионално планирана и консултирана с професионалисти в областта на комуникациите. Нещо повече – тя трябва да бъде припозната от хората на бизнеса, които ще се възползват от нейните резултати и биха могли да допринесат за доизграждането ѝ. Вече са отправени предложения за финансиране на имиджови кампании на България от страна на браншови организации и представители на бизнеса, заинтересовани от популяризиране на определени продукти в чужбина. Предстоящото ни членство в ЕС само натрапва необходимостта от бързи действия.

Използвани източници:

1. Венелинова (2004) „Пътят към Европа” – между балканската и европейската идентичност на България. В: Европейска интеграция и интеркултурна комуникация, Съст. Златева, М., Т. Петев, О. Спасов; ФЖМК; с. 74 – 81.

2. Георгиева, П. (2002) Вечните ловни полета на задграничната реклама. В: в.

„Капитал”; 06; с. 45.

3. Глук, М. (2002) Рекламата на Blueridge...; Цит. в: Шокът като оръжие. В: сп. „Бакхус”; № 42, Октомври, с. 31 – 32.

4. Иванов, К. (2002) Естония е готова радикално да промени имиджа си. В: в. „Капитал”; 14; с. 47.

5. Христов, Ал. (2003) Понятието „колективна реклама” е познато само като термин. В: сп. “Медиа свят”; IV; с. 13.

6. Jefkins, F. (1992) Public Relations. Business handbook. Trans-Atlantic Ed., London.

7. Kunczik, M. (1990) Image of Nations and International Public Relations. Friedrich Ebert Stiftung. Germany.

8. Nakhle, A. (2001) Church of England fury at Bulgarian wine ad. (WWW document), URL: <http://www.decanter.com/news/46695.html> (5. 7. 2004).

Европейската интеграция – ключови моменти и предизвикателства в комуникацията на процеса

**Боян Кутевски, докторант
СУ „Св. Климент Охридски”**

Европейската интеграция е процес, който датира от 1950 г. насам. На 9 май 1950 г. Роберт Шуман обявява прочутата си „декларация”, с която внася радикално нови предложения за обединение на свободните нации в Европа и за гарантиране на траен мир на континента. Идеите на Шуман стават основа на Европейската общност – днешния Европейски съюз. Той е семейство на страни, които изповядват ценностите на мира, демокрацията и фундаменталните човешки права, обединени от общи идеали, общо културно наследство и усилията да се създаде и споделя просперитет и благоденствие.

Европейска интеграция означава европейска комуникация. Днес понятието „комуникация” е по-близо до понятието “политика” от когато и да било. Самата идея за Европейски съюз възниква след Втората световна война като антитеза на катастрофичната не-комуникация на войната. Следвоенната западноевропейска политика е политика на комуникативността, на непрестанно разширяване на пространството на диалога. След промените от 1989 г. тази политика е изправена едновременно пред нови шансове и нови трудности. Шансовете са свързани с възможностите за разширяване на европейската икономическа и културна география чрез присъединяване на нови страни към Европейския съюз. Трудностите са огромни, защото процесите на интеграция са принудени да си прокарват път през сериозни икономически сътресения вътре в ЕС, но преди всичко в страните, кандидатстващи за членство.

Успехът на разширяването на Европейския съюз на Изток предполага успешното съчетаване на четири компонента:

- Готовността на централно- и източноевропейските страни за по-нататъшни стъпки към синхронизиране със ЕС.
- Политическата воля на Съюза, чрез вътрешни реформи и уеднаквяване на интересите да създаде предпоставки за разширяването.
- Правилно структуриране на процеса на приобщаване на всички страни от географското пространство „Европа”.
- Развитие на ЕС в условията на диференцирана интеграция.

Новата политическа култура на посткомунистическите общества е резултат от

процесите, развиващи се в най-малко три измерения:

- В универсално измерение; политическата култура е съпроводена от типичните при всяка обществена трансформация с революционен характер явления и поведения.
- В регионално измерение; неин интегрален елемент са промените, които са характерни за общества, които са в процес на трансформация от комунизъм към демократичен и пазарен ред.
- В измерението на „Другия път“; историята, геополитическите условия и националната структура в посттоталитарните държави определят специфични предизвикателства, пред които са изправени в момента тези държави, диференциран характер и сфера на действие, които са валидни за само в рамките на съответната страна.

От комуникационна гледна точка европейската интеграция на България следва да се разглежда винаги в два контекста: общоевропейски и национално специфичен; от гледна точка на членството в НАТО и предстоящото в Европейския съюз; от гледна точка на стопанските субекти и на обикновените граждани; от гледна точка на предстоящите ползи и предстоящите недостатъци от интеграционния процес и реалното членство.

У преобладаващата част от българското общество в момента съществува преобладаващо позитивна и оптимистична нагласа по отношение на Европейската интеграция на страната. Основните причини за нея са следните:

- Очакванията, свързани с Европейския съюз са чисто предметни и прагматични, но до голяма степен те са нереални – нови възможности за работа в резултат на чуждестранни инвестиции, повишаване на жизнения стандарт, очаквани възможности за работа в рамките на Съюза.
- Счита се, че Съюзът ще „осинови“ България, у хората все още е заложено чувството за принадлежност към Големия брат.
- Очакванията са, че членството е преди всичко акт на помощ и благотворителност от страна на съюза.

България се включва в този процес на един сравнително късен, но динамичен етап от процеса, което от комуникационна гледна точка предполага динамични и гъвкави решения, които в достатъчна степен:

- Да го изяснят за българските граждани.
- Да го диференцират от интегрирането на България в НАТО.

- Да информират обективно европейската администрация и общественост за предимствата от членството на страната.

По своята същност за България Евроинтеграцията представлява:

- Завръщане към изконните европейски ценности.
- Процес на модернизация.
- Реална възможност за развитие на обществото в посока дългосрочно и стабилно повишаване на жизнения стандарт.
- Реална възможност за гражданите на страната на равни начала с останалите европейски народи да определят посоката на развитие на континента.

За българските граждани членството на страната в Европейския съюз означава още, че те ще се ползват с правата на европейски граждани. Правата и задълженията, произтичащи от това гражданство следва да бъдат изяснени просто и ясно за всички българи и в достатъчна степен да ги запознаят с новия им статут. Европейското гражданство гарантира 4 специални права:

- Право на движение и установяване в рамките на съюза.
- Право на гражданина да избира и да бъде избран в местното правителство и в изборите за Европейски парламент в страната, в която живее.
- Право на дипломатическа и консулска защита от властите на всички страни-членки на места, където няма представителство на собствената държава.
- Правото да се обръща към европейския омбудсман.

Дискусията около гражданството може да се обобщи с твърдението, че концепцията за гражданство има два съставни елемента: права и идентичност (чувство за принадлежност). Всеки от тези елементи трябва да се приложи в географски контекст, независимо от факта, как се определя този контекст. Но това е една пределно обща рамка, приложима към повечето демократични общности. На практика европейското гражданство осигурява далеч повече права и възможности, които са особено желани в Източна и Централна Европа и в частност у нас. В европейската традиция гражданството е фокусирано върху концепцията за разширяване и обогатяване на чувството за равенство, чрез увеличаване значението на обществените, политическите и социалните права (публично образование, здравеопазване, застраховка срещу безработица и пенсия). Тези права, разбира се, са традиционни компоненти от държавата на социалното благосъстояние – противопоставящи се на рисковете от болест, възрастта, инвалидността и бедността. Чрез гарантиране на тези права за всички, социалната държава дава правото

на всеки човек да се чувства пълноценен член на обществото. Когато е напълно развита, тя възплъщава идеята за социална справедливост: всеки се ползва от защитата, която е чужда на чисто пазарните сили, на принципите на чистата икономическа ефективност и дори е в конфликт с тях.

Интегрирането на България в Европейския съюз е основен приоритет в програмата на последните две правителства, т.е. на най-високо държавно равнище комуникацията на процеса среща пълна подкрепа. Правителството и управляващото мнозинство като цяло си поставя основен приоритет при присъединяването подобряването на благосъстоянието на българските граждани. Към настоящия момент интегрирането се ползва с огромната подкрепа на българското общество и пълен политически консенсус. Няма парламентарно представена политическа сила, която да не се е обявила в подкрепа на Евроинтеграцията. Според социологическо проучване от есента на 2001 г. влизането на България в ЕС се подкрепя от 82% от гражданите. Данни от изследването Евробарометър, публикувани в брой 8 на Европанорама от 2003 г. показват запазване на положителното отношение към членство в съюз в цяла Източна и Централна Европа. 61% от анкетираните подкрепят членство в ЕС за своите страни. 67% от гражданите на 13-те страни смятат, че страните кандидатки ще спечелят от своето членство в ЕС. 6 от всеки 10 от респондентите има доверие на Европейския съюз въпреки регистрираното ниско ниво на информираност за Съюза.

Много ниско е нивото на познание за ЕС и информираност за него: 44% от гражданите на страните кандидатки смятат, че знаят „нещо“ за ЕС, само 8% знаят „достатъчно“, а 14% нямат никакви познания и информация. Ако се провежда референдум 69% биха гласували за членството, но според резултатите би имало слабо участие на гражданите при провеждането. Всеки 6 от 10 души в страните кандидатки подкрепят идеята за членство на страната им в ЕС. Това ниво на подкрепа показва стабилност в отношението в сравнение с предишния Евробарометър в страните кандидатки от октомври 2001 г. От друга страна, броят на хората, които виждат бъдещото членство в ЕС на тяхната страна като нещо негативно, слабо се е увеличил и сега достига до 14% (+4 % в сравнение с август 2001).

Това е един благоприятен и окуражаващ факт, но опитът и логиката на досегашните вълни на разширяване на ЕС показват, че колкото по-далеч е била дадена страна от членство, толкова по-висока е била подкрепата в обществото и съответно с напредване на преговорите, тази подкрепа е намалявала в по-голяма или в по-малка

степен. Колкото по-реално става присъединяването, толкова по-осезаемо се преживяват реалностите, които имат както положителен, така и ограничаващ характер. От една страна тези високи очаквания и позитивни нагласи предполагат висок начален интерес и одобрение на комуникационните послания, но в последствие може да се очаква появата на разочарование, възникване на характерното явление „евроскептицизъм”, възникване на опозиция в комуникацията. За мнозина в процеса на сближаване Европейският съюз се превръща в непроницаемо гъста мрежа от нормативи, която създава впечатлението, че:

- Всичко добро е винаги и изцяло заслуга на собственото правителство.
- За всичко лошо е виновен „Брюксел”.

Възможно решение за отлагането във времето или цялостното неутрализиране на подобни явления е комуникацията на успехите в преговорния процес, дори спекулативни сравнения с вече присъединилите се 10 страни, както и с добрите примери от предишни процеси по разширяването – на първо място Ирландия (според Гюнтер Ферхойген тя е била по-бедна от България, а в момента е една от най-проспериращите европейски икономики), а след това Испания, Португалия и Гърция.

Комуникацията на евроинтеграционния процес се стреми да създава възможности за диалог в обществото и да допринесе за правилното разбиране и на проблемите, и на предимствата, свързани с процеса. В съвременните информационни процеси трябва да се различават външните признаци, свързани с преодоляването на пречки от физически характер и вътрешните, специфичните признаци, които са в съотношение с всички останали. Ако до момента Евроинтеграцията в България е била разглеждана като нещо далечно и невлияещо на дневния ред на обществото, то сега тя става актуален вътрешнополитически въпрос, т.е. посланията да се отправят към гражданите на разбираем език и в контекста на тяхното реално, ежедневно измерение.

Характерен проблем е кризата на националната идентичност, която настъпва в процеса на европейска интеграция. Това е един от най-трудните въпроси за бъдещето на Евросъюза – въпросът за бъдещето на нациите. Днес думата „нация” е придобила различно значение в Източна и в Западна Европа заради различните ценностни модели в обществото. Най-общо казано: на Изток нацията се утвърждава, а на Запад се релативира. На Изток освободените държави търсят своята национална идентичност, докато на Запад се наблюдава стремеж към „Европа на отечествата”. На Изток все още се преодоляват последствията от насилствената интеграция в социалистическата система и се чувства слаба реална склонност към встъпване в съюзи. На Запад, независимо от значителните

национални различия и противоборства, европейският съюз е приет модел за бъдещето, в което конфликтите ще бъдат разрешавани чрез сътрудничество.

Националното чувство на българите е силно развито – макар и в нормална ситуация то да няма бурни изяви, когато по някакъв начин бъде накърнено, наблюдаваме обединяване и дори деструктивни нагласи у мнозинството у хората. Макар и до момента България да е останала извън епицентъра на етническото напрежение и да няма консолидиране на ултранационалистки организации това не значи, че този аспект трябва да остане незасегнат в комуникацията. Напротив, трябва да се култивира чувството за национална гордост и гордостта от богатата история и култура като „уникален общоевропейски принос” на страната. Не само сред широката общественост в България, но и в Европа. Така самите българи могат да преоткрият своята национална идентичност, да се приобщят към мерките, предприемани от българското правителство в интеграционната политика. Респективно – ключовите послания и модерният, атрактивен публичен образ на България ще помагат ефективно да бъдат туширани негативните нагласи у европейците.

Не бива да се мисли, че само за българите интеграционният процес крие неизвестни. Страните-членки се нуждаят от развиване на ново чувство за европейска принадлежност и това е един от уникалните шансове на България – да развием това чувство по-рано дори от нациите в рамките на съюза. Продуктивно за комуникацията е да акцентираме на универсалистките тенденции в развитието на националния бит и култура като добър пример за съжителство с различни етноси. Етническата толерантност може да бъде изведена като „Уникално Конкурентно Предимство” (ако си послужим с определението от търговския маркетинг) – за разлика от останалите балкански държави (Албания и страните от бивша Югославия), България продължава да бъде „остров на спокойствие”. Въпреки икономическите трудности, които страната изпита по време на конфликтите, политическата позиция бе твърдо в подкрепа на решенията на НАТО и Европейския съюз. За България е полезно да се приложи формулата на Оскар Лафонтен: „Регионални, доколкото може, европейски, доколкото трябва”.

Процесът на Евроинтеграция е силно обвързан с присъединяването България към НАТО. Двата процеса и комуникацията им в обществото дълго време протичаха почти паралелно („евроатлантическа интеграция”). Отношенията на България с ЕС и с НАТО обаче не са реципрочни. Напр. конфликтът с подкрепата на България за операцията в Ирак, решението за Международния съд и други актуални събития показват, че на

политическо ниво страната ще бъде изправена пред сериозни изпитания, балансирайки между САЩ и ЕС.

Стратезите на ЕС виждат трудностите в интеграцията не на техническо (това донякъде включва и икономическите условия), а най-вече на психологическо ниво. Докато за 12-те страни-членки Съюзът представлява мащабен опит за създаване на икономически просперитет и сравними условия на живот, то сега пред тях стои предизвикателството той да бъде повторен в Централна и Източна Европа. С тази разлика, че изходната ситуация е много по-лоша, а очакванията на хората – много по-високи. От тази гледна точка основна линия в комуникацията бе лансирана идеята, че България не е „пациент“, а партньор в интеграцията.

Никое предишно разширяване не е водило до такова драстично намаление на БВП на човек от населението и на средния БВП на човек от населението на ЕС. Причината за това е факта, че с присъединяването на страните от Централна и Източна Европа, ЕС ще се увеличи с още около 150 млн. нови потребители, принадлежащи към държави с малък икономически потенциал. Това са държави, чийто БВП по паритетни курсове е около 30% спрямо средното му ниво за Европейския съюз; в които са налице по-ниска производителност на труда, равнище на доходите и потреблението; с по-висока инфлация, безработица и подоходно разслоение.

Важен аспект на комуникационната концепция е и комуникацията със специфични публики, като напр. икономическите субекти в България и в страните от Евросъюза. За много фирми от ЕС България вече е позната и е дългогодишен търговски партньор. Макар и все още с противоречив имидж, страната вече има изградени позиции в някои икономически отрасли. За българските фирми интеграционните процеси имат пряко и рационално значение, защото им дават достъп до предприєдинителни програми и изгодно финансиране на проекти. Висшите и средните мениджъри са изключително важна публика, защото за своите работници и в своите региони те са лидери на мнение с висок авторитет. Чрез представянето на успешни проект, реализирани с финансиране от европейски фондове се градят устойчиви, последователни и надеждни нагласи за дългосрочния положителен ефект от интеграцията и хората по-лесно могат да бъдат убедени, че процесът е свързан с повишаването на жизнения стандарт.

Икономическите аспекти в комуникацията на присъединителния процес са свързани и перспективата за замяна на българския лев с евро. Голяма част от българското население все още е с изострена чувствителност по отношение на реформи, засягащи

пряко доходите и спестяванията. Процесът на навлизане на единната валута в страните-членки не се тълкува еднозначно. Закръглянето на цените към по-високи увеличи скептицизма и неодобрението у голяма част от хората. Подобен процес и подобно отношение са предвидими и в България. Комуникацията на тази проблематика касае и икономическите субекти, финансовия анализ и контрол. Ето защо в комуникацията на предстоящата валутна реформа следва да бъде отделено голямо внимание при запознаването с рисковете и възможностите, които са заложили в приемането на еврото.

Преминаването на голяма част от икономиката от цени и прогнози, определяни в долари, към евро е знак, че доверието в потенциала му е висок.

Ефективността на комуникационния процес може да се повиши чрез разпространяването на послания, възприемането на които има достатъчно типични ефекти. Тези ефекти са задоволство от информацията, необходима при решаване на различните ежедневни проблеми (утилитарен ефект); задоволство от информацията, която пряко или косвено поддържа целите и ценностите на социалната група, към която принадлежи или се причислява реципиентът (престижен ефект); задоволство от информацията, която подкрепя неговото мнение по някакъв спорен въпрос (ефект на засилване на позицията); ефект на задоволяване на познавателния интерес; задоволство от получаваното емоционално разведряване (емоционален ефект); възникване на психичен комфорт, който се постига от възприемането и разбирането, отговарящи на настроението (ефект на комфорта).

Основната функция на материалите е информативна. Те обаче трябва да бъдат с атрактивна визия и леко различаващи се от досегашните, за да маркират важността на сегашната кампания. Информацията се поднася колкото се може по-насочена към ежедневието, с посочване на конкретни срокове, под формата “Въпроси и отговори”. Този подход кара хората да задържат вниманието си и генерират интерес за по-нататъшно търсене на подходяща информация.

СТАТИИ НА СТУДЕНТИ

Галина Христова , студент, НБУ, „ <i>Българите вече се интегрират. Натиснете F1</i> “	154
Нели Пандилова , студент, НБУ, „ <i>Образът на България в страните на ЕС</i> “.	158
Добринка Бързачка , студент, НБУ, „ <i>Документи и събития, свързани с електронното правителство и неговото функциониране</i> “	163
Стефания Темелкова , студент, НБУ, „ <i>Портал на e-правителство, същност съдържание и управление</i> “	182
Десислава Монова и Любомир Методиев , студент, НБУ, „ <i>Резултати от експресното изследване „Марката България в ЕС</i> “	192

Българите вече се интегрират. Натиснете F 1

Галина Христова, магистър по масови комуникации

НБУ

Българите вече се интегрират. И то отдавна. Роднините на Азис са окупирали Испания. Ванко 1 си създал мрежа за проституция в почти цяла Европа. Самоковец е убит, пазарувайки диаманти в Холандия. Странно. Уж не сме лоши хора, пък все с лошо ни споменават. На първите страници на чуждестранната преса сме в „черната” хроника. Измами с кредитни карти, търговия с оръжие, наркотици, проституция, фалшифициране на документи, на банкноти, кражба на коли, черни печати, нелегално пребиваване, легално пребиваване, злоупотреба с къде каквото може, цар премиер.

Вървели хановете, онези гордите и в меховете си носели мляко. Аз винаги съм мислела, че предпочитат вино. Яздили те, търсили нови земи, а млякото се друскало, жега му било и се пресякло. Не, не станало на извара. А на йогурт. На чист български йогурт, със жива закваска. Без всякаква логика. Като виц.

Ей така ни е всичко. Като анекдот. Като някакъв брутален филм, който никога няма да свърши. Ако не бях българка здравата щях да се посмея.

Искам да си имам тунел. И по пътя да не срещам никого. Да не виждам мизерията. Да не чувам плача. Да не усещам отчаянието. Да не настръхвам от злобата. Да не надушвам мърсотията. Да си пътувам сама от една точка до друга. Да не ми пука и да съм спокойна.

В България с транспорта е трудно. Хващаш такси. Таксиметровият шофьор, наричан още бакшиш и стотинкаджия, понякога е крайно неприятен субект. Поне аз все такива целя. Захапал папирос с победоносното име „Шипка” на мястото, където едно време се е намирал левият му кучешки зъб победоносно те трови с миризмата, чалгата и течението, предизвикано от всичките отворени прозорци. Климатик не пускаме, много газ харчи. Заобиколен си от ДНК на минали преди теб клиенти. Мазни петна по стъклата, пърхот, епидермис, брокат от гърдите на някоя пищна мадама. Не знаеш до какво ще се допреш просто. Естествено бързаш, щото иначе и пеша ще си вървиш. Естествено има задръствания, щото народ беден – но коли бол. А и твоето такси все го хваща червената вълна. Все прави предимство на другите и ей такива дребни номерца. Стотинкаджийски. Шофьорът винаги те заговаря, точно, когато си скъсал с половинката и искаш да виеш до припадък. Или не си спал 18 часа. Или просто искаш тишина. И не ти пука за здравната

каса, братът на Велчев, увеличението на митото и новият закон за такситата, който ще складира всички бракми.

Маршрутките са друг вариант. Там се плащаш, за да се гърбиш. За да се обърне не дай си Боже колата. В София има маршрутно рали. Прецакай колега се казва. Надпреварват се бусчетата. Газ-спирачка. Напред, назад. Чупиш нокът, после крак. Някой те настъпва. Друг те скубе в опита да се задържи прав, защото ако падне всички после ще му се смеят. А той мрази. Да му се смеят. Като слизаш си приведен на четири, а шофьора нетайно се радва на задните ти части. И спрете на ъгъла. Защото на мен ми е удобно там. На мен.

Метрото. Мирис на машинно масло. Ледена струя по средата. Никакъв фон, освен унилите лица на хората, около теб. И няколко рекламки. Бързо, но имаш чувството, че пътуваш цяла вечност. Отхвърля се.

Градският транспорт. Ужасът на всеки нормален човек. Некъпани, нелюбезни, яростни хора, закусвали чесън и пиеси минерална вода от „Халите”.

Много миришем ние българите. Хич не обичаме да се къпем. И да се обезкосмяваме. Като горили сме обрасли. Жените и мъжете имат мустаци, само че на мъжете им излизат от носа. Останала ни е соц-ком програмата за неделното къпане. Само в неделя. Точка.

Какво е лицето на България за мен? Ами леко страховито.

Лятото ни спират топлата вода. Имам кабелен Интернет, но съм принудена да се поливам с канче. Или да викам по брат ми, имал неблагоразумието да се изкъпе преди мен и да изхаби цялата вода в бойлера. У нас всички се къпем. Редовно. А когато съм в блока на баба чакам 17 минути топлата вода да се качи до нас. До 5 етаж.

После ни спират водата изобщо. После тока.

После някакви хора преживяват със 100 лв. Или 60. Какво ядете бе хора. Как сте живи. Вие сте герои. Наистина.

Иначе заведения всякакви. И здравни и психиатрични. И за забавления. Те са в изобилие. Каквото си поискаш. Лъскави коли. Лъскави жени. Недоказани доходи. Неплатени данъци. Много кокаин и по-малко хероин.

15 години затвор за притежание на марихуана. Билбордове, рекламни спотове и камиончета на водка Marry Jane. Welcome to the planet.

Тоалетна, струваща 40 стотинки. И хляб – 65. Знаете ли колко човека на ден излизат тихомълком от залесените площи на НДК. От Националният Дворец на

Културата. Обилно наторен. На който никой не е съобразил, че тези плочки отпред стават за ходене само, когато е сухо. Иначе си мъртъв. Падаш, ставаш, ситниш крачки като гейша и голяма култура става.

Отиваш на плажа и семейство Харалампиеви обядват до теб. Те си носят термос с кафе, термос с чай, хладилна чанта, техен си чадър, краве масло, вместо плажно. Вадят домашната краставица, с домашните домати, домашният лук, домашната гроздова и пари за обяд не дават ей. И викат. Много викат. Отпадъците заравят в пясъка.

А като са в тях – ги хвърлят през балкона. Бам. Обелка кашкавал. Бам. Памперс. Бам. Целия боклук. Тряс върху главата ти. Тряс едни в муцуната на Харалампиев. Тряс десния ти бъбрек с палката на кварталния. Ти що правиш проблеми във входа, а?

Тук се усмигнах. А ми се плаче.

В България всичко е съсредоточено в големите градове. И то в няколко. В тях има пари. Има работа. Навсякъде отстрани – мизерия. Един друг свят, в който няма информация, няма интереси, няма нищо. Само полета и сухи ръце. Сухи очи. Или пияни погледи.

Абсурди всякакви. Колкото искаш.

Няма да споменавам за плюсовете. Тях рядко някой ги забелязва. Явно доста ярост съм насъбрала. Но надежда не губя. Иначе отдавна да съм си тръгнала. Все си мисля, че другите ни виждат като диваци. И им настръхват косите от нас. Че винаги ще сме чужди. На еврото освен латински има и гръцки език. Никога български. Никога. Като малка се чудех защо трябва да уча английски. Не може ли просто всички да научат моя език. Трудно е да си роден в държава аутсайдер, когато ти не си. Трудно е да гледаш как хората заминават. Как псуват държавата, комшията и всичко българско.

Това есе е черногледо. Едно такова отвратено. Основната идея всъщност беше да намеря статистика. Онази черната. Но трудно ли се намира, аз ли не мога да търся. Не знам

И все пак пооткрих нещо. Сухи данни.

„Обществата, намиращи се в период на икономически и социален преход, се съпътстват от един общ характерен признак - всички те страдат от засилване на социалните проблеми, които много често имат негативен оттенък и се проявяват в случаи на алкохолизъм, наркомании, самоубийства, проституция, извършване на различни видове престъпления. Много от тези явления остават неизвестни, скрити за органите на

реда, но не може да се отрече, че те оказват влияние върху обществото като цяло и дават отражение върху поведението на отделния човек.

През 2003 г. броят на осъдените лица с влезли в сила присъди е 28 617, като спрямо 2002 г. се наблюдава увеличение с 3%, а при наказаните престъпления увеличението е с 1.3%.

В извършване на престъпления през 2003 г. са обвинени 33 646 лица, което е с 4.2% повече в сравнение с 2002 г. Ефективна осъдителна присъда са получили 16 831 лица, или 50%, което е с 1.1 пункта повече в сравнение с 2002 година. Условно осъдени са 11 786 лица, или 35%, като техният дял намалява с 2.1 пункта в сравнение с предходната година. Оправдателна присъда са получили 934 обвиняеми лица и на 82 лица делата са били прекратени. От наказателна отговорност са освободени 4 013 лица (11.9 % при 10.6% през 2002 г.).

По-голяма част от наказаните престъпления са извършени през 2001 г. и предходните години – 52.3%, 28.1% от престъпленията са извършени през 2002 г. и само 19.6% – през 2003 г.

През 2003 г. коефициентът на криминална активност на осъдените лица (осъдените лица на 100 хил. души от наказателноотговорното население¹) е 421 и е висок в сравнение с 2002 г. (408). С най-висок коефициент на криминална активност са осъдените лица на възраст 18-24 години (1 280 осъдени лица на 100 хил. души от същата възраст при 1 237 през 2002 г.). Криминалната активност на осъдените непълнолетни лица (14-17 години) е 883, следвана от тази при осъдените лица на възраст 25-29 години – 825, и от криминалната активност на осъдените лица на възраст 30-39 години – 544 на 100 хил. души от населението на съответната възраст.

Наказаните престъпления и осъдените лица за незаконно производство, притежаване, търгуване, използване, продаване или държане на взривове, огнестрелни оръжия или боеприпаси се увеличават съответно с 1.6 и 3.5% спрямо 2002 година.

Значително нараства броят на наказаните престъпления, свързани с наркотични вещества (контрабанда с наркотици, изготвяне, придобиване, държане, превозване, пренасяне и склоняване към употреба на наркотици) – от 287 през 2002 г. на 505 през 2003 г., или със 76%. Осъдени са 525 лица, като увеличението е със 79.2% спрямо 2002 г. За контрабанда с наркотици с осъждане за приключили 10 дела и са осъдени 9 лица (при 10 дела и 14 лица през 2002 г.).

„Бяхме в България... Курортът се казва Слънчев бряг. Там сте заобиколени от току-що фалирали предприемачи с три фалита в три различни бранша. От машинописки, които са изкарали курсове за преквалификация и сега вече са консултантки по софтуер за бизнес консултантство. И, разбира се, от украинци по импортно-експортните сделки, които на пет световни езика могат да ви кажат: „А бе, днеска ми е направо скофтно, ще знаеш”. Екскурзоводката ни обясни: „В политически аспект българите правят разлика между времена на големи кризи с революция и времена на средни кризи без революция, когато има само оставки на президенти.” Исторически погледнато България е забележителна страна, защото нито царизмът или фашизмът, нито социализмът или капитализмът са успели да постигнат поне някакъв половинчат успех. Какво ли не опитвали – всуе. Навярно трябва да възникне отделна обществена система – „българизъм”. Красивата природа няма да ни оправи. Нито красивите жени. Не знам какво, а много ми е иска. Да стане чудо. И хоп да сме равни. Дотогава F1. Клавишът за помощ.

Образът на България в страните на ЕС

Нели Пандилова, студент, PR

НБУ

Що е то интеграция и има ли тя почва у нас?

Процесът на европейска интеграция продължава вече няколко десетилетия и през този период е имал различни мотиви, цели и движещи сили. Исторически започва, като споразумение между държави, което постепенно еволюира в общо икономическо и културно пространство, а сега се търсят и измеренията на едно общо институционално пространство. Когато се говори за интеграция, трябва преди всичко да се проследи какво и защо се интегрира. В началото Европейският съюз представлява междудържавно икономическо споразумение, но то постигна иницирането на интеграционни процеси в културен и обществен план. Абсурдната идея за момента успява, макар процесът на интеграция да не е гладък и лесен. Самите европейци разбират, че образуването на общо икономическо и културно пространство отговаря на техните интереси като граждани и личности, разширява хоризонтите на личната им свобода. Тъкмо в това се състои и съществената особеност на втория етап на европейска интеграция – формиране на съюз на граждани, а не на държави.

Има съществена разлика между интеграция на лични интереси и разбирания от една страна, и интеграция на институции от друга.

По тази тема може да се пише и каже много. Едно е ясно, след Копенхаген, България без съмнение е част от Европа. Ако доскоро западноевропейците се отнасят сравнително скептично към българите и „българското” и си позволяват да ни разпознават само по феномена „българска футболна изненада” и да цитират името на Стоичков, както и странната „българска супа” таратор, то след действията на България да стане пълноправен член на европейската общност, най-малкото заслужаваме да ни се засвидетелства малко уважение и внимание.

Стремжът на България да се впише в интеграционните рамки на Европа има силна практическа мотивация и дълбоки исторически предпоставки. Културно, битово, исторически и политически, България принадлежи на европейската цивилизация. Държавна организация, възникнала толкова рано, като българската, определя някои специфични цивилизационни насоки на развитие за европейското общество.

След края на Студената война, пред страната се открива исторически шанс да се присъедини в организационно и структурно отношение към европейската идентичност. Исторически обусловеното изоставане в политически и икономически план, може да се преодолее посредством присъединяването ни към европейски структури, доказали своята ефективност. Свързването на България със Съвета на Европа и Европейския съюз носи редица предимства за осъществяване от една страна, на национално-отговорна политика и реализиране на национални интереси, от друга ще допринесе за изграждането на обединена Европа. В конкретен план това означава един общ пазар на труд, капитали, стоки и услуги, при това най-регулираният и защитен пазар в света. Подписването на Европейското споразумение за асоцииране на България към Европейския съюз създава договорно-правна основа за разширяване на политическите и икономически „граници” на страната.

В България вече са създадени необходимите условия за прилагане на общностното право на Европейския съюз. Социалната политика в България е насочена към повишаване на жизненото равнище на населението, увеличаване и съхраняване на заетостта, осигуряване на достъп до социални услуги и социална защита. По този начин все повече българи, особено младите се стимулират да се почувстват първо европейци, второ българи. Отварянето на пазара на труда в България, като ефект от интеграционните процеси, довежда до една по-голяма мобилност на българското население, което от своя страна има отражение върху формирането на културни ценности в българското население, межкултурен обмен и сътрудничество, както и пряко стимулиране на националното самосъзнание и рекламирането на българските постижения. Осъзнаването на българина в контекста на европейската нация, означава да се влага повече емоция и смисъл в изречението: „Аз съм българин!”. Присъединяването ни към Европа, преодолява негативизма, натрупан през годините с реални или въображаеми държавни „грешки” като убийството с чадър и покушението срещу папата, като ни изважда от черния списък на страните с неустановен политически профил на международната сцена и поражда едно естествено любопитство към „българското”. Споменаването на името „България” помага да се осъзнае спецификата на българщината, извън контекста на балканска държава (синоним на размирна зона с неблагоприятен икономически и политически климат). Пропорционално на нарастването на задълженията и отговорността на обикновените граждани, съобразно обновените изисквания на средата, в която се развива българското общество, започва постепенно да се изчиства негативния

етикет, с който върви определението „българин“, „българско“ – престъпник, терорист, корупция и др. негативни явления.

Отварянето на границите на България и излизането на европейския пазар на услуги, направи от дейности като селското стопанство (българската селскостопанска продукция заема 25% от общия ни износ за Европейския съюз и може да се похвали с подобрен достъп на този пазар) и туризма, приоритетни насоки и печелившо решение за наболели български проблеми. В момента се ползваме от преференциални условия на субсидиране от една страна от страните членки в ЕС, от друга сме заплашени от съответни санкции по отношение неправомерното замърсяване на околната среда от българска страна.

Поради финансовата изгода, България и българските природни и културни обекти, съставляват традиционно привлекателен маршрут за чуждестранни туристи. В този ред на мисли е похвална и идеята която стана реалност преди известно време, а именно създаването на специален сайт „Преживей България“ (www.experiencebulgaria.org), представящ страната като туристическа дестинация пред младите хора в Европейския съюз и по света. Той е създаден в края на април от Британския съвет в София и Фондация "Отворено общество". Изработването на страницата е част от проекта "Запазена марка България" (Branding Bulgaria) на съвета. Целите на проекта са да развива съвременни идеи за представяне на страната в чужбина и да насочва общественото внимание към значимостта от положителен международен образ на държавата. През май сайтът е рекламиран експериментално в пет реномирани висши училища във Великобритания – университетите в Манчестър, Оксфорд, Кеймбридж, Глазгоу и лондонския Юнивърсити колидж. Изводът е че колкото и тежко да е положението в този сектор, рекламата, навременните субсидии и адекватните инфраструктурни решения, ако не друго биха могли да привлекат допълнително чуждестранни инвестиции, които да се разпределят по-равномерно и да стимулират други сектори от обществения живот.

Задействането на схемите за либерализация на взаимната търговия през 1994 г. довежда до бързо увеличение на взаимния стокообмен. Европейският съюз в момента е най-сериозният търговски партньор на страната, на който се пада половината от външната ни продукция. Статистическите данни (2000 г. са последните цялостно обработени данни) сочат, че България е реализирала износ за Европейския съюз в размер на 2 686,80 млн. евро, което прави 51,1% от общия износ на страната. Превръщането на

България в зона за свободна търговия оказва благотворно влияние върху икономическия растеж на държавата и е основа за възвръщаемост на вложените в производството и търговията средства.

Взаимоотношенията на страната със Съюза очертават следните постижения и положителни промени за България:

- Стабилност на институционално равнище (гаранция за спазване на законността и правовите рамки в страната).
- Функционираща пазарна икономика.
- Способност за формиране на гражданско самосъзнание.
- Отваряне на България към света.
- Способност да се поемат задължения от всякакъв характер и да се планира глобално.

Ясно е, че пътят, който ни предстои да изминем ще бъде дълъг. Освен положителните насоки на една такава крупна промяна, има и някои негативни последици за България. Може би ще станем доста „по-послушни”, но това ще е цената, за да живеем в максимално добри социални условия при гарантирана защита на общочовешките ни и граждански права. Обвързването ни с международни съглашения и структури, ни изправя пред необходимостта да отчетем факта, че ставаме външна граница за европейския съюз, което от своя страна ни изправя във фокуса от една непрекъсната заплаха на негативно отношение отвън и обект на терористични атаки.

Използвана литература:

1. Динков, Динко. България в европейската интеграция. – София: ИК БМ, 2002.
2. Калоянов, Радостин. Разширяването на ЕС и шансовете на България // Европа 2001, 2003, № 2, с.7-9.
3. Карадимов, Никола. България след Копенхаген // Европа 2001, 2003, № 1, с.11-14.

Документи и събития, свързани с електронното правителство и неговото функциониране

**Добринка Бързачка, студент, магистърска програма по PR
НБУ**

Едно изследване на Broun University за е-правителствата по света, показва че за 1 година – 2001-2002, е направен значителен прогрес. Изследването обхваща 198 държави и са изследвани общо 1197 правителствени сайтове. Това е второ изследване за глобалното е-правителство, т.е. доставката на информация за публичния сектор и извършване на услуги чрез Интернет. Много правителствени звена използват дигиталната революция и са публикували голямо количество материали в Интернет (от публикации до база данни).

Изследователите твърдят, че докато е-правителството е още в своето детство е много подходящо да се изследват количествата на доставка на онлайн услугите, като се сравнят различията, съществуващи между нациите и се сравнят резултатите от 2001 и 2002 г.

Например 12% от правителствените уеб сайтове през 2002 г. предлагат услуги, които са напълно изпълними онлайн, докато през 2001 те са били 8%. Най-често предлаганите услуги онлайн са поръчване на публикации, правене на пътнически резервации, търсене и кандидатстване за работа, кандидатстване за паспорти, и обновяване разрешителни за автомобили.

77% от уеб сайтовете предоставят достъп до публикации, а 83% имат връзки към база данни (през 2001 % е бил 41).

Английският език е станал най-често използвания език на е-правителствата. 78% от сайтовете имат версия и на Английски. 43% от сайтовете са мултилингвистични.

Независимо от нивото на разпространение и развитието на е-правителството по света, всички изследвани държави са отбелязали по-висок проценти. Ето някои от изследваните категории:

Процентно съдържание на уеб сайтовете, предлагащи публикации и база данни:

	2001	2002
Информация за телефонен контакт	70%	77%
Адресна информация	67%	77%
Връзки към други сайтове	42%	82%

Публикации	71%	77%
База данни	41%	83%
Аудио клипове	4%	8%
Видео клипове	4%	15%

Процентно съдържание на правителствените сайтове, предлагащи онлайн услуги по региони в света:

	2001	2002
Северна Америка	28%	41%
Тихоокеански острови	19%	14%
Азия	12%	26%
Среден Изток	10%	15%
Европа	9%	10%
Източна Европа	-	2%
Централна Америка	4%	4%
Южна Америка	3%	7%
Русия/Централна Азия	2%	1%
Африка	2%	2%

Рейтинг на е-правителството по региони:

	2001	2002
Северна Америка	51%	60.4%
Западна Европа	34.1%	47.6%
Източна Европа	-	43.5%
Азия	34.0%	48.7%
Среден Изток	31.1%	43.2%
Русия/Централна Азия	30.9%	37.2%
Южна Америка	30.7%	42.0%
Тихоокеански Острови	30.6%	39.5%
Централна Америка	27.7%	41.4%
Африка	23.5%	36.8%

Повечето държави предоставят повече информация онлайн, но за да може да се отбележи наистина прогрес централните правителства трябва да предприемат по-сериозна работа за усъвършенстването и развитието на е-правителството. Като оставим настрана публикациите и линковете към други източници на информация, само няколко държави предлагат онлайн услуги и описват политиката им за сигурност. Има многобройни етапи, които е необходимо да бъдат преминати, за да се подобри достъпа на информация и навигацията в сайтовете. Една от големите слабости на много национални сайтове е тяхната непоследователност в изграждане облика на сайта. Още повече, че правителствените агенции пазят своята автономност много внимателно, което пък ще отнеме известно време, за да може тези агенции да започнат да работят съвместно за улесняване на изпълнението на гражданските задължения.

Общите навигиращи системи помагат на гражданите да използват изобилието от информация онлайн много по-бързо и лесно. Същата логика се привежда и в наблюдението на определени характеристики, които да подтикват гражданите да изпращат свои коментари и така да осъществяват обратната връзка с правителствените агенции.

Гражданите носят различни перспективи и опит на е-правителството и агенциите печелят от предложенията, оплакванията на потребителите на услугите. Правителствата трябва да вземат под внимание пазарните изследвания, тези на общественото мнение и фокус групите, които ще им предоставят информация какво мислят гражданите за е-правителствените сайтове и какво би ги привлякло да ги използват.

Понастоящем работните процеси за изпълнение на услугите са проектирани така, че да са удобни за администрацията. С въвеждането на електронното правителство работните процеси ще се променят така, че предоставяните услуги да отговарят на нуждите и желанията на потребителите – граждани и фирми .

Електронното правителство е начинът за качествена промяна в процеса на модернизация на Държавната администрация с използване на развиващата се обща мрежова среда. Използването на Интернет като канал за връзка с електронното правителство ще нараства заедно с възможностите за ползване на автоматизирани услуги, което означава, че електронното правителство е катализатор за развитие на информационното общество и за развитието на гражданите и бизнеса като участници в световната икономика, базирана на знания . Едни от важните цели на е-правителството са:

- Повишаване на конкурентоспособността.
- Развитие на човешките ресурси.
- Подобряване на базисната инфраструктура.
- Балансирано и устойчиво регионално развитие.

Тези цели ще бъдат постигнати посредством:

- Предоставяне по електронен път на ефективни и лесно достъпни административни услуги на гражданите и бизнеса.
- Разширяване на технологичните възможности на гражданите и бизнеса за участие в държавното управление.
- Създаване на организационна, комуникационна и информационна среда за ефективно и прозрачно функциониране на държавната администрация в съответствие с практики на Европейския съюз.

В тази връзка Европейските държави провеждат конференции фокусирани върху развитието на електронните правителства в Европейския Съюз, в страните кандидатки и, разбира се в световен план.

Обединяването на отделните елементарни услуги в комплексни (свързани със ситуации от живота на гражданите или дейността на фирмите), които всъщност са важни за гражданите и бизнеса, изисква програмни механизми за управление и оптимално разпределение на ресурсите в рамките на комплексната услуга, а не в рамките на ведомството.

Изпълнението на комплексните услуги изисква среда за обмен на информацията между отделните администрации и средства за описание на между ведомствените работни процеси и проследяване на тяхното изпълнение. Възможността за използване на мрежи, включително Интернет, изисква използването на средства и механизми за установяване самоличността на потребителите и определяне на правата им на достъп. Разширяването на броя на услугите и потребителите изисква единна точка за вход към услугите и възможности за персонализация на интерфейса.

Автоматизацията на услугите налага използването на електронните регистри, а не на хартиени документи като източник на информация, и като следствие поемането на съответната отговорност от администрацията за достоверността на информацията в регистрите. Изграждането на хоризонтални връзки между информационните системи в държавната администрация и интегриране на тези системи на ниво приложения с

помощта на интеграционна среда е също много важен фактор за разработката на е-правителството.

Тя (интегрираната среда) от своя страна осигурява възможности за предоставяне на комплексни услуги, за които е необходимо съвместното действие на няколко самостоятелни информационни системи. Необходимостта от портал за е-правителство, откъдето гражданите и фирмите ще получават максимален достъп до интересуващите ги услуги е много важен фактор за успеваемостта на е-правителствената стратегия.

Изграждането на портал на електронното правителство осигурява:

- Единна входна точка към предоставяните електронни административни и информационни услуги.
- Механизъм за търсене и навигация , основаващ се на събитията от живота
- Единен интерфейс с възможност за персонализация на достъпа до услугите, предоставяни по електронен път, без да се затруднява развитието на вече съществуващите информационни системи в държавната администрация.
- Всеки потребител да може да модифицира интерфейса в зависимост от своите нужди и предпочитания.

Порталът ще осигури нови възможности за качествено обслужване на гражданите в неравностойно положение (с увреждания).

Това налага обучение и развитие на човешките ресурси.

Изграждането, функционирането и развитието на електронното правителство изисква ръководителите в държавната администрация да разширят своите знания в следните направления:

- Управленски технологии.
- Информационни технологии.
- Най -добри практики.
- Управление на проекти.
- Архитектури на ИКТ решения в държавната администрация , както и държавните служители от всички нива да придобият задължителен минимум от умения за работа с компютър и Интернет (това важи повече за Европа и България, отколкото за САЩ).

РОЛЯТА НА Е-ПРАВИТЕЛСТВОТО ЗА ЕВРОПЕЙСКА КОНКУРЕНТНО СПОСОБНОСТ е тема, която е особено актуална в процеса на Евроинтеграцията. Една от целите е обществените услуги да подкрепят развитието на конкурентното знание,

базирано на икономиката. Това са няколко примера от различни европейски държави и въведени е-правителствени услуги в различни обществени сектори.

Конференция за електронно правителство, Брюксел, 2001 г.

„От политика към практика”. Конференцията има за цел да покаже как гражданите и фирмите могат да получат конкретни облаги (преимущества) от on-line обществени услуги. Участници и представители от целия свят бяха приветствани. Конференцията също така демонстрира къде стои в момента Европа в това бързо развиващо се поле, както и представя конкретна работна програма, след 2002 г. Европа план за действие.

Наградите на електронна Европа за нововъведения бяха представени в края на конференцията. Администрациите на всички нива в страните членки и кандидат членки бяха поканени да изпратят описание на успешни, работещи в момента интерактивни обществени услуги. Изложбата във връзка с конференцията се фокусира върху съществуващите услуги на електронното правителство, на централно, регионално и локално ниво на правителството.

Декларация на Министрите, Конференция за е-Правителство, Брюксел, Ноември 2001 г.

На тази среща министрите още веднъж потвърждават убеждението си за бързото е-правителствено развитие като интегрална част от Лисабонската стратегия за развитие, и заетост в ЕС съгласно е-Европа план за действие. Министрите приветстват взаимните усилия на държавите кандидат членки на ЕС и проекта за това Европа +, като изразяват желание за сътрудничество при модернизацията на техните администрации.

Позовават се на резолюция от европейските министри за обществените услуги (Страсбург 2000) и докладът на конференцията „е-правителството в услугите на граждани и фирми”.

Следва споразумение за даване на по-високи приоритети на е-правителствени издания в по-нататъшната разработка на Лисабонската стратегия.

Осигурително включване.

Гражданите и фирмите да бъдат в центъра на вниманието и това да се има пред вид при дизайна на он-лайн услугите, които да са лесно достъпни на всички потребители, како и по-голямо внимание да бъде отделено на специфичните нужди на гражданите в неравностойно положение, различията във възрастта на потребителите и езиковите групи.

Друго нещо, което получава споразумение от страна на министрите е, че услугите трябва да бъдат доставяни до граждани и фирми по няколко комуникационни канала: онлайн (PC – телефон – линия или кабел-модем; GPRS или 3G мобилен безжичен достъп) и в традиционните пътища за личен контакт и помощ асистенции, където е необходимо. Гражданите трябва да имат избор при комуникационния канал, който използват.

Министрите отбелязват зависимостта от единичен доставчик на ICT и призовават към засилване на конкуренцията в това отношение. Споразумение за обмяна опит е направено и също така е отправен призив, по скоро изискване към Комисията за стимулиране развитието на алтернативни отворени източници, където подобна необходимост съществува. Вътрешната оперативност от инфраструктурни мрежи ще бъде основно, а отворените стандарти и технологично неутрални регулационно-жизненоважни.

Повишаване доверието и сигурността.

Сигурността и доверието са необходими предпоставки за успешно предлагане на обществени услуги на правителството. Споразумение за сътрудничество и единност за сигурността на европейските мрежи и гаранция за безопасен достъп до услугите на е-правителството, бе направено.

Изявено е желание Комисията да учреди група от експерти за да изследват националната електронна идентификация и автентичността на системите и инструментите, а така също и са проучат възможностите за мерки, които да повишат политическата съгласуваност. От своя страна това изследване е желателно да бъде отразено на Конференцията на министрите през 2003 г.

Изключително голямо е желанието да се работи по посока разработване и развитие на е-правителството и е взето решение да се насърчи широкото използване на електронни подписи, където е необходимо, както в обществения, така и в частния сектор до 2003.

Изграждане върху най-добрата практика.

Изисквания за вътрешна реорганизация (виж конференцията в Комо по този въпрос). Взети са под внимание добрите практики, представени на конференцията и е постигнато споразумение за по-нататъшно изследване на такива, както и тяхното разпространение на национално, регионално, Европейско и международно ниво, като е изявено желание за изследване на по-нататъшни методологически оценки.

Безпрецедентните възможности на ICT за по-лесен достъп до информацията в общественения сектор и тези за повторното и използване в Европа, са изключително съдействие за икономически растеж и трудова заетост на гражданите. Министрите се съгласяват да дадат приоритетно внимание на предложението от Европейската Комисия в тази област (Комуникации на Комисията за създаване на работна рамка на ЕС за ползване на информация от общественения сектор. COM 2001, октомври 2001 г.), както и по достъпа на информация от институциите на ЕС.

Необходимост на Националните администрации и институциите на ЕС да изградят обща представа коя от пан-европейските е-услуги е най-основна (на европейско ниво).

Отправена е покана към развитите и развиващи се държави за участие в обмяна на европейския опит за е-правителство.

Окуражаване участието.

ICT могат да бъдат мощен инструмент за добро управление. На тази база министрите приемат 5 ключови принципа:

Откритост, участие, отговорност, ефективност и кохерентност. Факт е, че прехода към е-правителство трябва да подобри всички горепосочени параметри и препоръка на конференцията е съобразно с това европейските институции да внедрят своите решения за е-правителство.

ICT системите могат да допринесат за по-голямо участие в демократичните дейности и да заздравят системите на парламентарна демокрация. Отбелязани са новите възможности и предизвикателства свързани с ICT и парламентарна демокрация в Европа и призната важността от увеличаване участието в местни, регионални, национални и европейски демократични процеси. Изявено е желание да се изследва как използването на ICT може да увеличи съзнанието, степента на участие в Европейските демократични процеси първо на национално ниво, а след това и на международно (визират се Европейските парламентарни избори през 2004). Също така ICT предлага развитие на е-обществото, а такива разработки трябва да бъдат подкрепени и ускорени.

Гледайки към бъдещето.

Трансформациите към е-правителство трябва да отидат отвъд първото поколение на доставка на информация базирана на Интернет, към цялостни интерактивни услуги. Комисията отново е приканена от министрите на конференцията да предприеме необходимите инвестиции за проучвания и технологични разработки.

Динамичното и демократично европейско общество със силна и продуктивна икономика изисква правителство, което да е ориентирано към услугите, да бъде надеждно и новаторско във всички нива на предлаганите от него услуги за граждани и фирми. Успешното внедряване на е-правителството може да подобри услугите, да заздравя обществата ни, да увеличи продуктивността и благосъстоянието на гражданите и да подсили демокрацията.

Декларация на Министрите, Конференция за е-Правителство, Комо, Италия, Юли 2003 г.

Министрите подчертават възможността от ефективно е-Правителство в Европа за постигане целите от Лисабонската Стратегия и тяхната убеденост в заздравяващото, усилващото сътрудничество със страните, кандидат членки на ЕС. Потвърждавайки прогресът, постигнат чрез доставката на он-лайн обществени услуги и предварителното колективно мислене по отношение на е-правителството, министрите се споразумяват да приложат е-правителствена програма, като дадат приоритети на конкретни индикации. Те – индикациите са на определени специфични действия, касаещи прогреса на е-Правителството.

Взимайки предвид темите на конференцията („Ролята на е-правителството за Европейска конкурентоспособност, по-добър живот на гражданите и сътрудничеството м/у всички нива на управлението”), Министрите:

Признават ролята на е-Правителството в създаване на он-лайн приложения и услуги за потребителите, предпочитайки в същото време новаторски технологии за авоари на информационното общество. Е-правителството като двигател на модернизацията на Европейския публичен сектор и като ключ към нарастващата продуктивност и ефективност на публичната администрация освобождава ресурсите, и по този начин добавя по-голяма стойност на средствата на данъкоплатците. Също така се подчертава, че Европейската конкурентност може да бъде подсилена чрез редуциране на административното бремене на фирмите и разходите за администрациите.

Това е една и от основните цели на е-правителствените проекти.

Важността на е-правителството е и подобряване на ефективността и прозрачността в обществения сектор, което пък от своя страна ще доведе до нарастване атрактивността от инвестиции от частния сектор.

Е-Правителството също се припознава и като средство за повишаване качеството на живот на европейския гражданин чрез включване на обществените услуги за всичко и на всички административни нива.

ICT се използва широко с цел подобряване и развитие на нови форми за участие на гражданите при определяне политиката и участието им във вземането на решения.

Приветствани са съществуващи практики в европейските страни основани на сътрудничество между различни административни нива. Припозната е също и нуждата от тясно сътрудничество между Европейската комисия и европейските страни за идентификация и внедряване на пан-европейски он-лайн услуги.

Обръщане на целите в действия.

Министрите изразяват своята убеденост, че разработването на защитено и надеждно е-правителство на територията на ЕС, уважаващо автономността на всяка държава, изисква споделена, потребителски фокусирана визия на нововъведения в публичния сектор. Фокусират се следните приоритети:

- Пан-европейски е-правителствени услуги.
- Разработване на ICT услугите от правителствата или частния сектор от името на правителството, с цел потвърждаване 4-те свободи на единичния пазар, давайки възможност на гражданите и фирмите на една държава, членка на ЕС да работи, установи и търгува в друга държава членка. Много европейски райони с политически различия и директно участващи граждани и фирми биха спечелили от подхода на е-правителството и пан-европейски он-лайн услуги.

Настоящите пилотни практики в сферата на търсенето на работа и възможностите за обучение, ще бъдат взети като примери за пан-европейски услуги и ще бъдат трансферирани като модели и в други области.

Министрите приканват Комисията за работа в тясно сътрудничество със Страните членки и кандидат членки за определянето на списък с пан-европейските услуги, които могат да бъдат разгърнати в следващите години, и по-специално във възможният приемник на програмата ИДА. Също така е необходимо да бъде идентифицирано необходимото изследване за развитие на паневропейски услуги.

Подобрена доставка на услугите.

Потвърждава се важноста за предприемане на всички възможни предстоящи действия открито, обхващайки обществено достъпни електронни услуги, без

дискриминация и многобройни усилия. Това важи и за внедряване на “Инициатива за достъпност на мрежата във всички уеб сайтове на държавната администрация.

На конференцията се цитира и Плана за действие Е-Европа 2005, за да се припомни, че до края на 2004 основните обществени услуги трябва а бъдат интерактивни, а където е уместно да се разработи мултиплатформен достъп. Целта не е всички услуги задължително да са доставени по всички канали/платформи/ за достъп на интерактивна информация, а по-скоро да се идентифицира възможно най-подходящия канал на услугата, като се има пред вид, че ICT дава възможността за много добро обслужване на гишето.

Подчертава се необходимостта на от изследване на мултиплатформеният достъп. На конференцията се отправя призив за размяна на най-добрите практики на е-правителство от европейския и световен опит.

Доверие, сигурност, конфиденциалност.

Европейските е-правителствени услуги трябва да разчитат на защитена среда, за да спечелят и увеличат доверието на гражданите и фирмите. Предимствата от една пан-европейска инициатива за е-правителство могат да бъдат оправдани, ако има сигурността у потребителите, че конфиденциалността на информацията заедно с комуникационните технологии, които се ползват са надеждни фактори.

Ако е необходимо могат да се представят общи стандарти за защитеността и сигурността на базата данни в ЕС, и съответно за се разпространи на всички административни нива.

През Последните години се отбелязва изключителен напредък в развитието на електронните идентификационни и автентични системи. Но все още в много държави разпространението на подобни системи е в сравнително ранен етап. При разпространение на он-лайн услуги, особено касаещи публичния сектор, винаги трябва да се взема пред вид конфиденциалността на разпространяваната информация и трябва да се вземе под внимание правилата за използване и запазване на личната информация. Тези правила могат да се намерят в главата за фундаменталните права от законодателството на ЕС.

Вътрешна оперативност на системите на публичната администрация.

Сътрудничеството, изискано за разработка на пан-европейски услуги от една страна зависи от вътрешната оперативност на информационните и комуникационни

системи, използвани на всички правителствени нива на територията на ЕС, и от друга такива на държави от Европейската икономическа зона.

Министрите приветстват работният документ за вътрешна оперативност в подкрепа на е – правителството, който е внесен и представен от Комисията като входящ за конференцията и отново изразяват желанието си да държавите им да работят в тясно сътрудничество с комисията. И тук изниква необходимостта от изследване на европейско ниво, което да определи и съответно се вземе решение за действия, позволяващи ползването на документалните ресурси и процедури. Така ще се даде още един тласък в развитието на пан-европейските он-лайн услуги. Министрите окуражиха администрациите си за предопределяне на системите и процесите си, за да се постигне по-добра координация на действията от различните нива на правителствата си, като се използват отворени стандарти. Поощрен е варианта за използване на общ отворен софтуер от администрациите и размяна на опит между различните страни и комисията.

Изпълнението на е-Европейският План за Действие 2005 е тясно свързан с успеха на стратегията за е-правителство.

ЕС предлага и разработва различни програми свързани с дейността и политиката на е-правителството. Такива са MODINIS, IDA, FP6 (IST), TEN, eCONTENT. Всяка една от тях се управлява от една или няколко комисии.

Министрите приветстват подхода „1 спиране” за европейски програми за е-правителство и приканват Комисията да вземе това пред вид при предстоящи комуникации за механизмите на е-правителството и да предостави техническо ръководство за работа на тези програми, цел увеличаване цялостния им ефект.

Внедряване на е-правителството.

Имайки пред вид, че изпълнението на е-правителството зависи от възможността да се адаптират модели, осигуряващи координация м/у различни правителствени нива, министрите стигат до извода, че е необходимо и важно да се обменят различни стратегически и оперативни практики между техните държави, и в частност посредством мрежата на европейската публична администрация.

Организационни промени.

Внедряването на е-правителството изисква реорганизации в административните структури, включвайки процеси като редизайн, обучение на персонала, законови промени и нови мениджърски модели. Подходът на е-правителството е да постави в

центъра на вниманието гражданите и фирмите вместо административните формалности, промотирайки дигиталната култура.

Мрежата на европейската публична администрация ще предложи организационни препоръки и ще даде възможност да се разменят най-добрите практики, касаещи тази тема.

Централно-локално сътрудничество и съдействие.

Сътрудничеството м/у различни нива на правителството ще подпомогне разработването на унифицирани обществени/административни услуги, което от своя страна ще доведе до намаляване разходите и дублиране на инвестициите.

Обществено-частно сътрудничество.

Възможност от създаване на нови партньорства м/у частния и общественния сектор за облекчаване на обмена на практики от постиженията на двата сектора.

Публичния сектор е голям ресурс на информация, която може да бъде от чудесна полза на частния.

Обмен на добри практики за е-правителство – рамков проект.

Дописка към е-Европа 2002.

Обмен на добри практики означава: придобиване на опит от добри практики и/или трансфер на решения за добри практики и/или части от тях.

Основните предимства включват:

- укорен трансфер на практики и използване на решения за е-правителство, които вече са доказали ефективността си;
- споделена среда на обучение за познанието.

Тези предимства и облаги от споделени добри практики ще помогнат за редуциране на разходите и увеличаване качеството при внедряването на е-правителство за една по-открита и продуктивна публична администрация.

Инициативата за европейски награди за е-правителство по време на Конференцията на Министрите за е-правителство в Комо 2003 е едно много добро и стимулиращо упражнение с огромен потенциал. Ключови фактори в процеса на обмен на добрите практики са продължителност и подход към разбиране.

Цели:

- установяване на проект, който да улесни обмена на добри практики, техния трансфер, където е необходимо, и придобиване на знания от опита на локално,

регионално, национално, Европейско и международно ниво, за да благоприятства за практическото внедряване на е-правителството.

Обменът на добри практики е необходим също и при реформиране организацията на работа в администрациите, тъй като е важно всички членове и потребители да са подготвени и квалифицирани по отношение на технологичните решения за е-правителство.

Проект за обмен на добра практика:

- описание на шаблон – може да помогне за описание на една добра практика на е-правителство, като се използва метода на съпоставката
- набор от критерии за оценка на добра практика и съответно оценка на такава практика. Тези критерии ще бъдат достатъчно гъвкави и прилагани, както при самооценка, така и при по-нататъшни евентуални анализи от независими експерти. Те (критериите) съдържат качество, облага и трансферност (преносимост). Проектите, които се оценяват трябва да преминават и през качествен контрол
- трансферна поддръжка на добри практики – Ключов елемент на съответния проект е създаването и представянето на такава поддръжка. Тя може да съдържа анализи и фактори, които възпрепятстват обмена на подобни практики в законов, организационен или базиран на знанието аспект. Друго нещо са доклади и събития за добри практики, а също така и присъствие на експерти, дейности за сътрудничество, установяване на партньорства (побратимяването на градове или региони).

Етикети за добра политика. Те могат да бъдат давани например при селекция за е-Европа наградите на Конференцията на Министрите през 2001 и 2003 г., партньорски практики (създаване на мрежи или случаи на побратимяване), събития, които представят добрите практики и обмен на инициативи, специални „работилници” по време на конференциите, „интелигентна база данни” от проекти, анализи и друга документация, която е достъпна на сайта на съответния проект, имащ добра навигация из сайта и линкове към други практики, които по този начин стават леснодостъпни.

Стратегията на проекта е да генерира множествен ефект, където задълженията от съществуващите инициативи да действат като удължаващи дори времето на проекта.

„Изисквания за участие в конкурс за е-Правителство”.

Формулярът за участие се състои от 2 части:

- за административна и основна информация. Тази част няма да бъде оценявана, но трябва да бъде завършена, ако искате вашето представяне да бъде приемливо;
- основна част на представянето и ще бъде използвана с цел оценяване.

Съдържа 7 секции, от които от 3 до 6 са най-важните и съответно за тях могат да бъдат дадени най-много точки.

Оценяването на част (в) се извършва чрез използването на 7 критерия за оценка:

Специфични цели, които да сътрудничат с Европейската политика – например 4-те свободи (свободно движение на стоки, капитали, хора, услуги). Единен пазар, единна валута, разширяване, информационно общество за всички, доставяне на директни и преки облаги на гражданите и/или на фирмите в Европа (включване, нововъведения, растеж и работа и т.н.).

Ресурси – какви ресурси са използвани в представянето – финансови и човешки ресурси и умения. ICT, знание, оборудване, сгради и други технологии.

Изискване: използването на ICT представяне демонстрира успешна, новаторска и парична стойност на ICT:

- открити стандарти;
- многобройни платформи с достъп до гражданите;
- отворени средства за достъп;
- вътрешна оперативност в рамките на разглежданите правителствени агенции;
- успешно използване на обществената инфраструктура;
- баланс м/у поръчаните и стандартизираните решения;
- технологии и системи, осъществяващи сигурността на данните, доверие, конфиденциалност.

Нововъведения (подходи) – да се покаже, че е направено нещо ново и различно, най-малкото преминаване отвъд стандартната ситуация. Достигане до нови пътища за успешно внедряване на е-Правителство.

Управление на внедряване на е-Правителство трябва да съдържа ефективна, и оригинална:

- координация м/у инициативи и проекти;
- координация м/у агенции и вземане на решения от различни нива на правителството;
- координация м/у правителството и частния сектор и/или партньорите от необлагаемия сектор;

- премахване на бариерите към паневропейски е-услуги като език, институционални и знакови различия, различия в политиката, приоритетите, възгледите;
- управление на промяната /е-Правителство често включва промени за хората и организациите (как това е организирано?). Също така да се спомене дали е имало нужда да се справят с кризи или ситуации, възникнали в процеса на внедряване и какви са били резултатите от това;
- управление на ICT;
- управление на ресурсите;
- управление на нацията;
- управление на човешките ресурси;
- управление на риска.

Реални и практически резултати и въздействия.

Представянето трябва да има конкретен практически опит. Трябва да е имало вече благотворно въздействие в/у значителен брой потребители и/или правителствени агенции и подобни резултати да бъдат постигнати и другаде.

Доказателство за определено въздействие може да бъде дадено от документирани резултати, които показват например:

Където фокусът е в/у потребителите:

а) документирани икономически резултати – спестяване на парите на потребителите предполага и по-евтини услуги, където трябва да се плаща такса, спестяване на време и пътуване, по-бързи услуги като плащане на данъци, лицензи и др.;

б) създаването на подобрения в количествен и качествен резултат в живота на гражданите.

Където фокусът е в/у правителствените агенции:

а) възвращаемост на инвестициите, спестяване на разходи и т.н.;

б) брой услуги предлагани онлайн, обучение на персонала, спестено време, персоналят да бъде на разположение за други дейности и т.н., подобряване на условията на работа, удовлетвореност на персонала и т.н.

Функционалност.

Ако потребителите са на фокус, то те са доволни от подновените обществени услуги, които подкрепят улесняването на живота им.

Ако агенциите са на фокус, то те постигат невероятен напредък в изпълнението на функционалните изисквания.

Целта е да се изрази какво е научено в този процес, както и изразяване на положителни и отрицателни доводи.

Видимост.

Представянето има ясна идентификация, разпознава се поне от региона или страната на локализация от потребителите и/или от правителствените агенции, като оказва благополучно съществуване на правителството, обществото или икономиката.

Ценни точки и възможност за трансфериране.

Прави се списък със съвети, дава се на другите в ел. Правителство – web адреси, литература, подобни изследвания или подобни доказателства.

Цели на е-Европа 2005 План за действие.

- интерактивни обществени услуги;
- до края на 2004 г. основните обществени услуги на страните членки на ЕС да бъдат интерактивни;
- обществена доставка на услуги – до края на 2005 г. страните членки трябва да представят голяма част от доставката на обществени услуги в електронен вид за разпространение в електронен вид, като намалят разходите и увеличат ефективността на доставката на услуги. За тази цел Европейският Съвет и Европейският Парламент е необходимо да приемат възможно най-бързо законен пакет.

Обществени точки за Интернет Достъп – всички граждани трябва да имат безпрепятствен достъп до тези точки, като е желателно това да се осъществява чрез високочестотно свързване на регионално ниво. За реализацията на такъв достъп страните членки трябва да използват структурните фондове и да работят в сътрудничество с частния и/или доброволния сектор.

Високочестотно свързване – до 2005 г. страните членки трябва да имат такива във всички обществени администрации.

Вътрешна оперативност – до 2003 г. Комисията планира да подготви рамков проект за вътрешна оперативност за пан-Европейско е-правителство.

Култура и Туризм – Комисията разработва Европейски Туристически Портал.

Осигурени комуникации между обществените услуги – до края на 2003 г. Комисията и страните членки ще изследват възможностите за развитие на осигурена комуникативна среда за обмен на конфиденциална правителствена информация.

Целта на този план за действие е да създаде благоприятна среда за частни инвестиции и създаването на нови длъжности, да увеличи продуктивността, да модернизира обществените услуги и да се даде възможност на всеки да стане част от глобалното информационно общество. Е-Европа 2005 цели да стимулира сигурността на услугите, приложението и съдържанието, базирани на широко достъпна инфраструктура.

Е-Europe е част от Лисабонската стратегия да направи ЕС най-конкурентната, базирана на знанието икономика с подобрена трудова заетост и социална взаимовръзка до 2010 г. През 2002 г. и Е-Европа с взаимните усилия на членовете са осъществени много промени и е увеличен броят на гражданите, ползващи Интернет. Е-Европа 2005 прекрои обикновената среда за комуникационни мрежи и услуги и за е-търговията, а също така отвори врати за мобилните и мултимедийни услуги за младото поколение.

Тази стратегия дава възможност на хората да участват в обществото и да помогнат за придобиване уменията, необходими за икономиката, базирана на знанието (knowledge driven economy). Тя въвежда компютрите и Интернет в училищата на територията на ЕС, въвежда правителствата в глобалната мрежа и фокусира вниманието си към осигуряване на потребителите на един по-сигурен онлайн свят.

Информационното общество има много неизползван потенциал за подобряване продуктивността и качеството на живот. Този потенциал се увеличава с развитието на високите технологии и мултиплатформеният достъп, т.е. осъществяването на достъп до Интернет чрез други средства, не само чрез ПК., като дигитална телевизия, мобилна телефония и др. Тези разработки откриват невероятни икономически и социални възможности. Новите услуги, приложения и съдържание ще създадат нови пазари осигуряват средствата за повишаване на производителността и растежа на заетостта посредством икономиката. Също така осигуряват на гражданите по-удобен достъп на комуникационните и информационни средства. Повечето услуги се осигуряват от пазара. Разработването на нови услуги се нуждае от забележителни инвестиции, като повечето идват от частния сектор. Необходимо е действие, което да стимулира услугите и инфраструктурата, за да създаде динамика като едната страна да се развива от растежа на другата. Е-Европа има за цел и да създаде благоприятни условия за частни инвестиции.

Стратегията на Лисабон не се отнася само до продуктивността и растежа, а така също и за трудовата заетост и общественото единство. Е-Европа 2005 поставя потребителите в центъра; това ще подобри участието, ще отвори нови възможности и ще съгласува умения. Важен момент за осъществяването на стратегията е мултиплатформа на услугите. Приема се, че не всеки би искал да има РС. Уверението, че обществените онлайн услуги са достъпни и чрез други средства като телевизия и мобилна телефония е решаващо за осигуряване на участието на всички граждани.

Този план за действие е предложение към държавите-членки да вземат някои дългосрочни задължения. Планът за действие се потвърди като ключов в Лисабонската стратегия. Ако е успешен, той ще има невероятно влияние върху увеличаването на продуктивността, трудовата заетост и сплотеността в Европа.

Портал на е-правителство, същност съдържание и управление”.

Стефания Темелкова, студент, PR
НБУ

При изграждането на портал на електронно правителство основна цел е да се осигури една входна точка и единен интерфейс за достъп до услугите, предоставяни по електронен път, без да се спира или затруднява развитието на вече съществуващите информационни системи в държавната администрация. Да предостави платформа, която да катализира генерирането и реализацията на проекти свързани с изграждането на електронно правителство. Порталът осигурява интеграция на ниво приложения и осъществяване на хоризонтални връзки между съществуващите системи. С изграждането на портал на електронното правителство се ускорява и подобрява управляемостта на процеса на изпълнение и предоставяне на услуги по електронен път, свързани със събитията от живота, засягащи конкретни граждански и бизнес нужди.

Порталът на електронното правителство интегрира услугите, предлагани от държавната администрация на обществото. Създаването му позволява денонощен достъп до тях от всяка точка с достъп до Интернет. Всяка услуга е резултат от работата на една или няколко конкретни институции. Отговорността за предоставянето на дадена услуга се носи от институцията осигуряваща входната точка.

Основните участници в процеса по предоставяне на е-услугите са:

- Доставчици на услуги (държавни институции, администрация).
- Канали за комуникация между институциите и обществото, както и между самите администрации (могат да бъдат: държавен служител, Интернет, телефон, факс, мобилни устройства, „едно гише”, РКІ инфраструктура).
- Граждани и бизнес.
- Агенти, действащи от името на граждани или фирми и за тяхна сметка.

Определяйки подхода за създаване на интегрирана система на електронното правителство, могат да бъдат разграничени два основни случая:

- Част от услугите, предлагани от конкретни институции се извършват автоматизирано и се предлагат по електронен път. В определени случаи се налага намесата на упълномощен служител, който да извърши част от услугата или цялата услуга.

- Всички услуги, предлагани от конкретни институции са напълно автоматизирани и се предлагат по електронен път – т.е. не се налага намеса от служител в процеса по извършване и доставяне на услуга.

„Интегрирана система на електронното правителство” представлява крайното решение, предлагащо възможности за интеграция и управление на съществуващи услуги, създаване и управление на нови услуги, както и предоставянето им на гражданите и бизнеса по електронен път или по други канали. Интегрираната система се състои от два основни компонента:

- Портал (централна точка за достъп до е-услуги) за гражданите, бизнеса и администрацията. Порталът осигурява единен интерфейс към услугите предлагани от държавната администрация.
- Среда за интегриране, създаване и управление на е-услуги (приложен сървър). Съществуващите системи в държавната администрация се свързват към средата за интегриране, като запазват своята самостоятелност.

Условно, интегрираната система може да се разгледа в няколко слоя, които са относително самостоятелни и могат да се разработват самостоятелно от независими изпълнители.

- Слойт „представяне” може да се отъждестви с графичния интерфейс, чрез който гражданите, бизнеса и администрацията комуникират с интегрираната система. За изграждането му са необходими технически умения, опит и професионализъм в сферата на ергономията, графичния дизайн, психология и др.
- Слойт „идентификация” третира проблеми свързани с идентифициране на потребителя, права за достъп, роли и др. За изграждането му са необходими специалисти по сигурност, юристи и др.
- Слойт „структура на услугите” обхваща работните потоци, описващи услугите, предоставяни от електронното правителство. За реализацията му са необходими професионалисти в областта на документооборота, моделиране и оптимизация на бизнес-процеси, юристи и др.
- Слойт „стандарти и методи за вграждане” осигурява единни стандарти за описание и обмен на данни, описание на процеси, описание на самата система и нейните елементи и др.

Администраторската част на системата позволява валидация, администриране, статистика, наблюдение, промени в ролите и правата и др.

Машините и хората, използващи интегрираната система удостоверяват участието си в даден етап от работните процеси чрез използване на електронен подпис.

Интегрираната система е в състояние сама да проследява степента на автоматизация на дадена услуга и да информира потребителя за необходимостта от „ръчно“ изпълнение на отделни етапи от услугата. Всички елементи, които се въвеждат в средата за интегриране са самоописващи се. Всеки един елемент може да бъде разработен самостоятелно. Елементите се свързват помежду си автоматично, без намеса на оператор.

Системата се състои от един централен портал на електронното правителство, потребители и n-брой външни системи, които предлагат услуги и информация на потребителите.

Централният портал съхранява метаданни за съществуващите услуги и съдържание и предлага на потребителите единна точка за достъп до тях.

Външни системи могат да бъдат: нов или съществуващ вече портал, сайт или система, която е необходимо да бъде присъединена към интегрираната система на електронното правителство, като същевременно се осигури възможност да използва средата за създаване, изпълнение и съхранение на е-услуги; системи, в които за да се предаде някаква информация е необходимо упълномощен служител да извърши всички необходими действия

Общуването със и чрез системата може да бъде извършено единствено и само при положение, че всички възли в комуникационната верига разполагат с валиден сертификат или електронен подпис, тоест процесите протичат на базата на PKI.

Средата за създаване на е-услуги трябва да предоставя на институциите инструменти, чрез които да бъде възможно задаване на логиката и реализирането на определена услуга. Тази среда трансферира информацията за конкретна услуга до мястото, където се съхраняват метаданните за услугите.

Средата за съхранение на е-услуги трябва да представлява централно ядро, където се съхраняват данните за конкретна услуга или „верига“ от услуги.

Интегрираната система се реализира като многослойно приложение, в което презентационният слой, бизнес логиката и слой с данни са разделени един от друг. Нещо повече – порталът, както и средата за управление на услуги и съдържание могат да бъде разглеждани като самостоятелни приложения със своя собствена многослойна архитектура.

Портал.

Порталът трябва да бъде изграден по подобие на съществуващи портални решения. Да се използват моделите за съдържание, визуализирано в портлети (портлетите най-общо се характеризират с представянето на една тема от един източник на информация).

Презентационният слой взема данни от слоя с бизнес логика и ги визуализира по подходящ начин (в зависимост от устройството, където ще бъдат визуализирани и предпочитанията на потребителя).

При поискване от страна на потребителя, слой с бизнес логиката извлича данните от слоя с данни и ги предоставя на презентационния слой.

При възникване на необходимост от интерактивно взаимодействие за реализирането на дадена услуга, слой с бизнес логиката отправя запитване за повече информация относно услугата. Тази информация може да се състои, например, от име на доставчика на услугата, име на услугата, технически параметри за комуникация с услугата. Бизнес логиката получава наличната информация, обработва я и я препраща към презентационния слой. Той съответно генерира изход към потребителя на база получената информация и препраща данните на потребителя към интерфейса, чрез който реално ще се реализира услугата.

Там, където е необходимо да се удостовери самоличността на потребителя, бизнес логиката извършва всички необходими проверки. Удостоверяването на самоличността на потребителя (може да бъде физическо лице, юридическо лице или администрация) би могло да бъде реализирано като отделен компонент на системата.

Във всички главни точки на комуникация се извършва размяна на сертификати, удостоверяващи правата, и отговорностите по изпълнение на процес.

Управление на услугите.

Порталът събира информация за предлаганите услуги и ги съхранява в базата данни „Списък с услуги и данните за тях”. Управлението на услуги включва:

- локализирането на конкретни и заявени услуги, заедно с бизнес логиката за тяхното изпълнение;
- намирането на подробна информация за услуги.

Чрез управление на съдържанието се управляват метаданните на съдържанието. Ще бъдат поддържани два типа заявки за съдържание – единият е за създаване и

управление на статични страници; другият – за създаване и управление на динамични страници.

При разработването на портала/интегрираната система на електронното правителство, необходимо е да се вземат предвид различните гледни точки на участниците в процеса на предоставяне на услуги, по отношение на самото предоставяне на услуги.

От гледна точка на една държавна институция, услугите се състоят в изпълнението на краен набор процедури, които могат да бъдат извършени от различни дирекции и звена в държавната администрация.

При едно декомпозиране на услугите на съставни и елементарни услуги, дадена процедура може да се състои от различни стъпки и операции (плащане, идентифициране на потребител и т.н.), които трябва да бъдат извършени.

Една процедура се характеризира с няколко основни атрибута:

- Решаващо правило, според което тя се извършва.
- Участващи лица.
- Последователност от стъпки и тяхното изпълнение (съвместни и координирани стъпки).
- Отговорност.
- Правно основание.
- Необходими ресурси (човешки, материални и т.н.).
- Входни/изходни данни (информация).
- Комуникационен поток.

Освен това, важно е да се има предвид, че определена стъпка от конкретна процедура може да предизвика иницирането на цялостна друга процедура.

От ИТ гледна точка, услугите се разделят на три типа:

- Напълно автоматизирани – това са услуги, при които всички процеси, отнасящи се до реализирането на конкретна услуга (изпълнение, заплащане, доставка и т.н.) се извършват по електронен път и човешката намеса е сведена до минимум или е напълно изключена.
- Полу-автоматизирани са тези услуги, при които някои процеси се извършват по електронен път, докато други се реализират чрез човешка намеса.
- Неавтоматизирани са тези услуги, при които всички свързани с дадена услуга процеси се извършват с човешка намеса.

Системата работи независимо дали услугата е автоматизирана или не. Специализиран агент проверява до каква степен дадена услуга е автоматизирана и предоставя информация кои елементи от услугата трябва да бъдат извършени „ръчно“.

От потребителска гледна точка, услугите и реализацията им представлява “черна кутия”, която произвежда и доставя услуги.

Една е-услуга в системата може да се състои основно от две части: Описание и Реализация.

Описанието съдържа цялата информация, необходима за иницирането на услугата. Описанието на услуга съдържа в себе си също така описание на поддържаните от услугата операции, както и технически параметри – формат на данни, които могат да бъдат получени, адрес на специфична услуга, права за достъп до нея и т.н.

Реализацията съдържа цялата информация, необходима за съхранение и изпълнение на дадена услуга. Информацията се извлича чрез средата за съхранение на услуги.

Една услуга може да бъде:

- елементарна услуга, т.е. да не иницира други услуги;
- съставна услуга, т.е. да иницира други услуги, в съответствие със зададен процес.

Необходимо е да се направи анализ на всички услуги, които ще бъдат предоставяни. Като следствие ще бъдат дефинирани работните процеси, описващи всяка една от тях и те да бъдат разделени на по-малки, съставни под-услуги. Под-услугите от своя страна могат да се декомпозират, докато в крайна сметка се достигне до набор от елементарни услуги.

Описание на елементарни е-услуги.

Предлага се елементарните услуги да се характеризират/описват със следния списък атрибути:

- Наименование на услугата.
- Потребители на услугата (напр. граждани/бизнес, които са целева група на специфична услуга).
- Данни (напр. име, адресни данни, номер на лична карта, ЕГН) за потребителя на услугата (напр. граждани/бизнес).
- Входни данни на услугата (напр. формуляр, документи, и т.н.).
- Изходни данни на услугата (напр. документи, записи и т.н.).

- Съдържание, свързано с услугата (информация, описание на услугата и т.н.).
- Краен срок за извършване на услугата.
- Отговорна институция/входна точка (напр. местна власт, министерство).
- Лице за контакт (държавен служител, отговорен за връзката с гражданите/бизнеса относно услугата).
- Телефонен номер за повече информация за услугата.

Горепосоченото мета описание ще бъде разширено и довършено по време на фазите на анализ, планиране и проектиране на портала.

Описание на съставни услуги на електронното правителство.

Съставните е-услуги ще бъдат дефинирани като набор от взаимосвързани елементарни услуги. Като допълнение към атрибутите на елементарните услуги те описват:

- Всички елементарни е-услуги, които принадлежат към една съставна е-услуга.
- Последователността и потока на изпълнение на съответните елементарни услуги (описание на работния процес).
- Статус на услуга.

Изпълнение на съставни услуги на електронното правителство (Диаграми на последователните събития).

Елементарните е-услуги, които са необходими за реализирането на една съставна услуга, могат да се изпълняват последователно или паралелно. В първия случай, изходният резултат от първата услуга е необходимият вход към втората услуга (ако приемем, че имаме 2 последователни услуги).

Втори случай е този на паралелно изпълнение, при което основните услуги на електронното правителство могат да се изпълняват независимо една от друга.

Интегриране.

Държавните институции са разработили независимо свои собствени системи, които не са проектирани да бъдат интегрирани. Като цяло, всички наследени системи имат структурата на административна система. В някои случаи, елементи от описаната структура липсват.

Основната цел при интегрирането на съществуващите приложения е предоставянето на работещо решение за крайна доставка на качествени услуги, запазвайки досега изградените системи, изградените към тях системи за сигурност, както и данните в тях.

Всяка вече изградена система може да продължи да се развива самостоятелно, в зависимост от нуждите на институцията, която обслужва. В същото време към системата е необходимо да се разработи адаптер/конектор, който да осигурява възможност за свързване на системата към портала на електронното правителство. Системата трябва да предоставя към портала всички данни, които институцията е длъжна да предоставя на гражданите, бизнеса и други администрации по закон.

Нови системи могат да се изградят самостоятелно или със средствата на портала и развойната система в зависимост от нуждите и икономическата целесъобразност.

Спецификации на процесите

Проследяването на изпълнението (проверки на статуси) на услугата трябва да е възможно да се извърши от всички заинтересовани страни по всяко време, независимо от етапа, до който е стигнала дадена транзакция или процес по извършване на услуга.

Работният процес (workflow) трябва да е адекватен към действащата нормативната уредба. При поискване, системата трябва да предоставя законовите разпоредби, регламентиращи изпълнението на дадена услуга

Тъй като някои елементарни услуги, необходими за предоставянето на дадена съставна услуга може да не са автоматизирани или да са с ниска степен на автоматизация, системата трябва да позволява извършването на конкретен етап от услугата от упълномощено лице като впоследствие да съществува възможност изпълнението на услугата да продължи автоматично.

Изисквания към сигурността.

Обменът на поверителни данни (за лица и фирми) трябва да бъде максимално защитен; данните трябва да се предават и съхраняват в криптиран/кодиран вид. Не трябва да съществува възможност за проникване, проследяване на транзакции и сесии, нарушаване целостта на данните и т.н.

Транзакциите трябва да бъдат прозрачни – да може да се извлече информация от тип „кой какво е направил? Кога? Кой е отговорен за...?“

Използването на единствено потребителско име и парола за гарантиране на разрешения достъп до ресурсите на системата при еднократното им въвеждане.

Институциите и ведомствата, с чиито системи ще бъде извършвана комуникацията трябва да могат, при тяхно желание, да запазят собствените си системи за сигурност при пренос на данни

Тъй като не всички услуги изискват удостоверяване на личността на потребителя, портала трябва да позволява и анонимен достъп до някои услуги като това да може да бъде задавано от администратор на портала/системата.

Правни изисквания.

Системата трябва да поддържа и приема използването на РКИ, в съответствие със Закона за електронен подпис

Системата трябва да бъде изградена на принципа „създай и публикувай”, без да се налагат допълнителни стъпки за запис, зареждане и активиране на услугата и информацията. Основното условие за стартиране на процес по предлагане на услуга е всички участващи в процеса системи да имат техническа готовност, както и услугата да бъде регламентирана по закон

Системата трябва да позволява описването на процесите без допълнително програмиране, а чрез гъвкаво дефиниране, настройка и параметризиране в административната част на системата.

Потребителски изисквания.

Услугите, които се предлагат от портала, трябва да бъдат тематично разделени за различни групи потребители. Необходимо е на потребителя да му е ясно с какво дадена услуга ще му бъде полезна и как работи (функционално). Най-подходящото решение е потребителят да може интуитивно да разбира как да използва услугата, но същевременно да може да получи помощ ако е необходимо.

Изискванията към техническите познания на потребителя трябва да са минимални, докато тези за бизнес потребителите и държавната администрация могат да бъдат по-високи.

Системата трябва да внушава на потребителя, че е лесна за използване, че той може интуитивно да работи с нея и че тя прави това, което потребителят ѝ каже.

Потребителят трябва да може да разчита на работата си със системата. Нещо повече – системата трябва да бъде предвидима, т.е. потребителят не трябва да бъде изненадан от начина, по който системата реагира, а тя от своя страна трябва да реагира в рамките на кратък интервал от време. Системата трябва да информира потребителя, че нещо се случва и какво се случва.

Системата трябва да бъде с ниско равнище на грешки и ако възникнат такива, работа на системата да бъде възстановена бързо.

Системата не трябва да бъде ограничена до работа само на един език. Потребителят трябва да може да избира езика, на който да работи със системата. Основният език трябва да бъде български.

Системата трябва да бъде лесна за усвояване, така че потребителят да може бързо да започне да работи с нея.

Системата трябва да бъде лесна за запомняне, така че потребителите, които я използват от време на време, да могат да се върнат към нея, след определен период от време, без да се налага да я разучават отново.

Навигацията в системата трябва да отразява нуждите на потребителите и във всеки един момент потребителят трябва да знае:

- Къде се намира в момента.
- Какво може да прави в тази страница.
- Къде може да отиде след това.
- Как може да стигне там.
- Как да се върне обратно.

Подходящо е персонализирането да бъде разглеждано в два аспекта: персонализиране от страна на потребителя и персонализиране от страна на администрацията. Администраторът на портала трябва да може да дефинира на потребителите готови профили, от които те да избират.

Препоръчително е в портала да бъдат включени услуги, свързани с известяване и уведомяване, напр. съобщения за извършвани в момента услуги, като същевременно тези услуги да бъдат достъпни и от мобилни устройства.

Резултати от експресното изследване „Марката България в ЕС”

Десислава Монова и Любомир Методиев, студенти, РР
НБУ

Киселото мляко – марката на България в ЕС.

Киселото мляко е универсалният символ, чрез който българите се идентифицират в рамките на ЕС. Това показаха резултатите от експресно проучване на тема “Марката България в ЕС”, проведено сред участниците в лятната школа по РР.

Поставихме си за цел чрез това анкетно проучване да установим какъв наистина е образът на България в пределите на обширния Европейски съюз според самите българи. С изследването искахме да установим и какво точно си представят присъстващите на лятната школа под термина „марка” – дали това е материален обект или напротив – духовно наследство. В анкетата бяха включени следните възможни отговори:

1. Кисело мляко.
2. Мускалче.
3. Ракия.
4. Вино.
6. Друго.

Анкетирани бяха 63-ма души, от които 17 мъже и 44 жени на възраст от 18 до 50 г.

Ето и резултатите от проучването: 27% от анкетираните са посочили като лице на България киселото мляко.

Едва с два процента разлика след него се нареждат и предпочитанията към мускалчето „Българска роза”.

Тези резултати показват, че анкетираните отдават предпочитанията си на традиционното – неща, характерни за българите и с много-годишно присъствие в родната история.

Още повече, че сред посочените други отговори фигурират традиционни елементи за България като родното Черноморие, гостоприемството, с което сме изключително из-вестни и историята и природата ни.

Профил на анкетираните:

Мъже	Жени
17	44

Възrastова диференциация:

18 до 24 г. Мъже

25 до 35 г. Мъже

над 36 г. Жени

18 до 24 г. Жени

25 до 35 г. Жени

над 36 г.

11 5 2 23 15 7

От разбивката по възраст на анкетираните прави впечатление, че въпреки явния превес на младите хора, които следва да насочат предпочитанията си към по-новаторски идеи, те също наблягат на традицията. На графиката са изобразени в проценти резултатите сред участниците между 18 и 24 г., разделени по полове. В тази възрастова група се забелязва най-осезаемо превесът на киселото мляко над другите четири възможности – съответно с 46 и 50% при жените и мъжете. На базата на получените резултати от експресното проучване можем да заключим, че голяма част от българите се идентифицират с миналото на страната, с нейните традиции и история. Т.е. това са нещата, които карат българина да се гордее и да се чувства равноправен европеец с всички други.

ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ от VI Лятна школа по ПР

От 16 до 23 юли 2004 г. в I Корпус, зала 310 на Нов български университет, Департаментът по Масови комуникации проведе за шести пореден път лятна школа по Връзки с обществеността. Темата на тазгодишното издание бе „Образът на България в процеса на присъединяването ни към ЕС”. Сесиите на лятната школа включваха лекции, доклади, академични презентации и научни съобщения на доказани професионалисти в областта на PR, рекламата, на български рекламни и PR агенции и на проведени от тях кампании, доклади и мултимедийни презентации на студенти и докторанти от Нов български университет.

Като неразделна част от програмите по Пъблик рилейшънс в Нов български летните школи са предоставят отлични условия за студентите сами да подготвят част от документите, да организират кампании, предназначени за публикуване в Интернет, както и да представят собствени доклади и научни съобщения.

Научни доклади и презентации изнесоха доц. Михаил Мелтев (Нов български университет), Михайлина Абрашева (рекламна агенция I to I), проф. Толя Стоицова (директор на школата) д.пс.н. (Институт по психология, БАН), доц. д-р Татяна Дронзина (СУ „Св. Климент Охридски”), доц. д-р Татяна Буруджиева (СУ „Св. Климент Охридски”), д-р Росен К. Стоянов (Нов български университет), д-р Иванка Мавродијева (СУ „Св. Климент Охридски”) и други. Като преход от научното познание към професионалната практика, в последния ден на школата участниците имаха възможност да участват в тренингово обучение, свързано с усвояване на специфични умения за лидерство и работа в екип, проведено от д-р Силвия Цветанска (СУ „Св. Климент Охридски”).

Освен силното научно и академично присъствие, в лятната школа взеха активно участие и доказани практики в сферата на връзките с обществеността като: Андрей Лалов, началник отдел „Координация, планиране и програмиране”, Дирекция „Председинителни програми и проекти” на Министерство на икономиката и г-жа Ивайла Илиева, младши експерт в отдел „Координация, планиране и програмиране”, Дирекция “Председинителни програми и проекти” на Министерство на икономиката, доц. д-р Минка Златева, ръководител на Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с обществеността” на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ “Св. Кл. Охридски, д-р Соня Алексиева, PR и член на УС на БХРА, хоноруван преподавател в

програма „Туризм” на департамент „Икономика и бизнесадминистрация” на НБУ и специалността „Пъблик рилейшънс” на ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски”, Димитър Сотиров, изпълнителен директор на Българската медийна коалиция, изпълнителен секретар на Асоциация „Журналисти за ЕС и г-н Ивайло Гюров, изпълнителен директор на Изпълнителната агенция за национална туристическа реклама и информация” (ИАНТРИ) на Министерство на икономиката.

По атрактивен начин бяха представени председинителни програми и проекти на ЕС към Министерство на икономиката, комуникационни варианти на интеркултурни аспекти на евроинтеграцията, както бяха споделени и идеи и послания за образа на България в навечерието на приемането ни в ЕС, а също така на многобройната аудитория бяха презентирани и резултати от конкурса на Министерство на икономиката за лого и мото на страната.

Обсъжданите теми засегнаха българските медии в процеса на изграждане на единния образ на ЕС в публичното пространство, обсъдена бе и възможности за създаване на Програма за национална туристическа реклама на България в процеса на присъединяването ни към ЕС: 2004-2006 г.

В края на школата бе направен анализ на поставените цели, които организаторите всяка година залагат, и постигнатите резултати от провеждането на традиционния форум, а именно – повишаване нивото на познание и разбиране за Европейския съюз сред целеви групи /академични преподаватели от различни университети и институции, специализирали се в различни области на комуникацията, медиите и връзките с обществеността, студенти, комуникационни практики, медии/; повишаване нивото на познание и разбиране за предимствата и предизвикателствата при формиране на образа на България в процеса на присъединяване към Европейския съюз; както и установяване контакти между държавни институции, академични преподаватели от различни университети и институции, специализирали се в различни области на комуникацията, медиите и връзките с обществеността, студенти, комуникационни практики, медии.

След провеждането на дискусиите, кръглите маси, дебатите и тренинга, Директорът на школата – доц. Стоицова, д.п.н., анализира и обобщи споделения от участниците в школата комуникационен опит при използване на PR дейностите като неотменна част от процеса на присъединяването на България към Европейския съюз.

Настоящият сборник отразява основните доклади, научни съобщения и презентации, изнесени на шестата поредна лятна школа по Връзки с обществеността,

организирана от Департамент Масови комуникации на Нов български университет. Вярваме, че сборникът е едно добро учебно помагало за всички, които се занимават с PR и искат да използват научните и практическите достижения в тази сфера в своята собствена професионална дейност.

За поредна година лятната школа по PR предизвика интереса на голям брой специалисти, преподаватели и студенти.

Разпределения (общ брой участници – 102)

По демографски характеристики

По пол По местоживееене По занимание

Жени	мъже	София	от страната	преподаватели	студенти	практици	други
72	30	99	3	16	70	5	11

По месторабота

НБУ	СУ Климент Охридски	ЮЗУ Благоевград	Медии и PR агенции	Други
74	6	2	5	15

Общ брой доклади и научни съобщения – 28

Лектори Докторанти Научни съобщения на студенти

18	5	5
----	---	---

Summary.

From 16 to 23 July 2004, for sixth consecutive time Department of Mass Communication of New Bulgarian University were carried out Summer School of Public relations.

The subject of this year issue was The Image of Bulgaria in an EU Joining Process. Summer School sessions had included lectures, reports and presentations of many PR and advertising professionals, and lecturer's and students' reports as well.

As an unabolished part of Public Relations programs in New Bulgarian University the Summer Schools of PR afford an opportunity for students and professionals to present their own works, papers, and research projects.

This year presentations and reports were made: Associate professor Tolya Stoitsova (director for the event), D.Sc., Associate professor Michail Meltev, Mihailina Abrasheva (I to I Advertising Agency), Associate professor Tatiana Burudjieva, Ph.D. (Sofia University St.Kliment Ohridski/, Rossen K. Stoyanov. Ph.D. (New Bulgarian University), Associate professor Ivanka Dronzina, Ph.D. (Sofia University St.Kliment Ohridski), Ivanka Mavrodieva, Ph.D. (Sofia University St.Kliment Ohridski) and many others.

Besides scientific and academic presence in this school participated proved practitioners in PR such as Associate professor Minka Zlateva, Ph.D. (Sofia University St.Kliment Ohridski), Sonya Aleksieva, Ph.D., PR and member of Bulgarian Hotel & Restaurant Association, Dimitar Sotirov, executive director of Bulgarian Media Coalition and executive officer of Journalists for EU Association, Ivailo Giurov, executive director of National tourists' Advertising and Information Agency, Neli Benova, representative of Bulgarian Public Relation Society, PR and Event Manager (PR Point Agency).

In the presence of a multitude audience were presented final results of Ministry of Economy's competition for Bulgaria logo and motto.

At the end of this Summer School edition organizers were made analysis of set tasks and evaluation of results achieved, namely – enhancement of knowledge and understanding level of EU among target publics (university lecturers from different universities, experts and practitioners in a great variety of communication, media, PR, etc.); raising the level of comprehension for priorities and challenges under construction the positive image of Bulgaria in EU joining process; establishment of a permanent contacts between government, public institutions, practitioners in PR, students and university professors and media representatives as well.

On this basis were published the present collection of papers with main reports, research works and projects, this being so the organizers and moderators hope that this issue will implement into school appliance, into a handbook for all of us – professionals or academics involved with PR and mass communications.

VI ЛЯТНА ШКОЛА по Пъблик Рилейшънс
„Образът на България в процеса на присъединяването ни към ЕС“

Време на провеждане: 16-23 юли 2004 г.

ПРОГРАМА

Първи ден, 16 юли, петък – 310 аудитория

Регистриране на участниците

10.00-10.30

Сутрешно заседание

10.30-11.00 – Приветствие към участниците в Школата от името на ръководството на НБУ, доц. д-р Антоний Тодоров, Декан на Магистърски факултет

Откриване на Школата

Нели Бенова, Председател на Българското дружество за Връзки с обществеността и д-р Галин Бородинов, Директор на проект „Информационна и комуникационна програма на Делегацията на Европейската комисия в България”, изпълнявана от SPAN консорциум – Информация за работата на Делегацията на Европейската комисия в България

11.00-11.30

Кафе пауза

11.30-13.00

доц. Михаил Мелтев, НБУ – *„Европейско медийно законодателство и предизвикателствата на новите технологии и рекламни практики”*

13.00-14.00

Обедна почивка

Следобедно заседание

14.00-16.00

1. Десислава Иванова, докторант, НБУ – *„Развитие на човешките ресурси и заетост в ЕС – равнопоставеност между мъжете и жените”*

2. Елена Цонева, докторант, НБУ – *„Българинът по пътя към Европа – преди и сега, страхове и фантазии”*
3. Десислава Монова и Любомир Методиев, бакалаври по PR, НБУ – *„Марката България в ЕС” – експресно проучване*

Втори ден, 19 юли, понеделник – 310 аудитория

Сутрешно заседание

„Европейският съюз и България – комуникиране на ефективни послания за изграждане на единен образ на ЕС в българското общество”

10.00-11.30

1. Михайлина Абрашева, рекламна агенция I to I – *„Комуникационна програма на правителството – реализация и резултати”*
2. Галина Христова, магистър по масови комуникации, НБУ – *„Българите вече се интегрират. Натиснете F 1”*

11.30-12.00

Кафе пауза

12.00-13.00

1. Севдалина Филева-Мавродиева, докторант, НБУ – *„Медийният образ на България в страните от Европейския съюз: митове и реалност”, теория и симулационна игра“*

13.00-14.00

Обедна почивка

Следобедно заседание

14.00-16.00

1. доц. д-р Татяна Буруджиева, СУ „Св. Климент Охридски” – *„Образът на Европейския съюз в регионалната преса”*
2. д-р Росен К. Стоянов, НБУ – *„Международният лобизъм в процеса на присъединяване на България към ЕС“*

Трети ден, 20 юли, вторник – 310 аудитория

Сутрешно заседание

„Образът на България в страните на ЕС“

10.00-11.30

1. Александър Христов, докторант, СУ „Св. Климент Охридски“ – *„Извън контрол: влияние на корпоративните комуникации върху образа на България“*
2. Нели Пандилова, студент по PR – *„Образът на България в страните на ЕС“*

11.30-12.00

Кафе пауза

12.00-13.00

Валя Попова, сп. Exposition – *„Участие на България в международни панаири“*,
представяне на сп. Exposition

13.00-14.00

Обедна почивка

Следобедно заседание

„България и ЕС: Управление на събития“

14.00-16.00

1. Добринка Бързачка, дипломант в магистърска програма по PR, НБУ – *„Документи и събития, свързани с електронното правителство и неговото функциониране“*
2. Стефания Темелкова, магистър по PR, НБУ – *„Анализ на уеб сайтове за електронно правителство“*
3. Милена Илиева, журналист в ProMedia – *„Електронното правителство в България“*

Четвърти ден, 21 юли, сряда – 310 аудитория

Сутрешно заседание

„Образът на България в страните на ЕС”

10.00-11.30

1. доц. Голя Стоицова, д.пс.н. – *„Психологични акценти при формирането на нов образ на България”*
2. ас. Славка Попова, ЮЗУ Благоевград, катедра ПР – *„Визитната картичка – PR средство”*

11.30-12.00

Кафе пауза

12.00-13.00

Боян Кутевски, докторант „Св. Климент Охридски” – *„Европейската интеграция – ключови моменти и предизвикателства в комуникацията на процеса”*

13.00-14.00

Обедна почивка

Следобедно заседание

14.00-16.00

1. доц. д-р Татяна Дронзина, СУ „Св. Климент Охридски” – *„Етническа, национална и европейска идентичност: Аз-образът на гражданите на България в процеса на присъединяването към ЕС”*
2. д-р Иванка Мавродиева, СУ „Св. Климент Охридски” – *„Образът на България в ораторски изяви на ръководители на ЕС”*

Пети ден, 22 юли, четвъртък – 310 аудитория

Сутрешно заседание

„Предприсъединителни програми на Европейския съюз за България“

11.00-11.45

1. Андрей Лалов, началник-отдел „Координация, планиране и програмиране“, Дирекция „Предсъединителни програми и проекти“ на Министерство на икономиката и Ивайла Илиева, младши експерт в отдел „Координация, планиране и програмиране“, Дирекция „Предсъединителни програми и проекти“ на Министерство на икономиката – *„Предсъединителни програми и проекти на ЕС към Министерство на икономиката“*

11.45-12.00

Кафе пауза

12.00-12.45

1. доц. д-р Минка Златева, ръководител на Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с обществеността“ на Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Кл. Охридски“ – *„Интеркултурни аспекти на евроинтеграцията (комуникационни варианти)“*
2. д-р Соня Алексиева, PR и член на УС на БХРА, хоноруван преподавател в НБУ и СУ „Св. Кл. Охридски“ – *„Образът на България в навечерието на приемането ни в ЕС – идеи, послания и резултати от конкурса на Министерство на икономиката за лого и мото на страната“*

12.45-13.30

Обедна почивка

Следобедно заседание

13.30-15.00

1. Димитър Сотиров, изпълнителен директор на Българската медийна коалиция, изпълнителен секретар на Асоциация „Журналисти за ЕС“ – *„Българските медии в процеса на изграждане на единния образ на ЕС в публичното пространство“*

2. Ивайло Гюров, изпълнителен директор на Изпълнителната агенция за национална туристическа реклама и информация” (ИАНТРИ) на Министерство на икономиката – *„Програма за национална туристическа реклама на България в процеса на присъединяването ни към ЕС: 2004-2006 г. (един възможен проект)”*

Шести ден, 23 юли, петък – 310 аудитория

Сутрешно заседание

11.00-11.45

1. д-р Силвия Цветанска, СУ „Св. Климент Охридски” – *„Доближаване на България до най-високите стандарти на ЕС: Умения за лидерство и работа в екип” – тренинг*

11.45-12.00

Кафе пауза

12.00-13.00

1. д-р Силвия Цветанска, СУ „Св. Климент Охридски” – продължение

13,00 – 14,00

Обедна почивка

Следобедно заседание

14.00-15.00

1. Десислава Монова и Любомир Методиев – Резултати от експресното изследване *„Марката България в ЕС”*

доц. Толя Стоицова, д.пс.н. – Ad hoc анализ от провеждането на Шестата Лятна школа по PR

15.00-16.00

Връчване на сертификатите

Официално закриване на школата